



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Engenharia

A estampa como diferencial de marca.

Maria Eduarda do Monte Lima Pereira de Souza

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Branding e Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Clara Eloise Fernandes

Co-orientador: Prof. Doutor António Mendes

Covilhã, dezembro de 2019

Dedicatória

Aos meus amados pais.

Agradecimentos

Acima de todos, agradeço a Deus. Agradeço Àquele que me deu o dom da vida e me amou primeiro, Àquele que se faz presente em todo o tempo e me permite apreciar e vivenciar a beleza e perfeição de toda a criação. Agradeço a minha família, em especial meus pais, Marcos André e Janine, que nunca me permitiram desistir e sempre me proporcionaram o melhor abrindo mão de muito por mim. Meus pais amados, que tanto se sacrificaram para o meu bem, para as minhas conquistas e crescimento, formando em mim os valores e princípios essenciais para uma vida de paz e perseverança, me ensinando a lutar pelos meus objetivos e ter fé naquilo que é Justo e Bom. Agradeço também aos meus irmãos queridos, Maria Tereza e Lucas, que hoje estão distantes, mas que certamente estão zelando por mim e pelo meu sucesso.

Agradeço ao meu companheiro e amigo amado Manuel Palma, que tanto me incentivou - e incentiva - a lutar pelo meu espaço no mundo, a buscar o melhor e ser melhor. Obrigada Manuel, por literalmente me obrigar a focar na minha tese, na minha vida acadêmica e profissional. Obrigada pelo computador. Obrigada por me ajudar a me sentir em casa num país que não é o meu. Obrigada pela amizade e companheirismo, por estar presente.

Agradeço a minha orientadora, professora Dr. Clara Fernandes que em nada faltou comigo, sendo presente desde o primeiro momento, antes mesmo de me conhecer. Obrigada por ter acolhido o meu projeto e me estimulado a aprofundar minhas questões, sendo sempre disponível e receptiva aos meus questionamentos e dúvidas. Obrigada, sem toda ajuda e orientação que foi prestada esse trabalho não teria sido concluído.

Resumo

O presente trabalho tem por principal objetivo questionar o uso da estamperia como diferencial de marca. A investigação insere-se no âmbito do design de moda e branding, buscando uma construção complexa e efetiva no processo de construção identitária e leitura de imagem de marca por parte dos consumidores. A partir do desenvolvimento de uma linguagem visual específica por parte da empresa, um novo elemento de diferenciação é anexado no desenho da marca, naquilo que se tensiona projetar como imagem para o público. A partir da inserção de novas modalidades de elementos de diferenciação, tomando como exemplo o design de superfície, a marca pode articular discursos - ainda que a nível abstrato - para agregar valor ao produto proposto/criado frente a necessidade contemporânea de estabelecer preços que não se justifiquem apenas a partir da matéria prima utilizada e dos custos de produção. Levantou-se ainda, nesse aspecto de valoração do produto, a hipótese dos serviços comumente terceirizados, como no caso da estamperia, se estabelecerem enquanto marcas de domínio público através de designers autônomos ou estúdios prestadores de serviço. Outra questão que surge é a possibilidade do uso da estamperia, pela empresa que a assume como parte integrante do seu ADN, como estratégia lucrativa e pouco dispendiosa de ampliação mercadológica a partir de parcerias corporativas. Neste estudo, a metodologia adotada é de tipo misto. A primeira parte da investigação desenvolve-se de forma exploratória, a partir da revisão de literatura a fim de esclarecer o contexto discutido. Numa segunda fase da investigação, já em caráter intervencionista, o uso de uma metodologia quantitativa através de um questionário online para fins de análise de consumo da marca de isqueiros Clipper. A marca em questão assume o design de superfície como forte componente de comunicação com o consumidor e como dispositivo de valorização e desejo do produto. Com o estudo de teor quantitativo, esperou-se chegar a conclusão de que existe uma identificação por parte dos consumidores de que a estampa é fator constitutivo da imagem da marca Clipper, diferenciando-a das demais, além de o padrão ser ou não fator de influência na decisão de compra.

Palavras-chave

Estamperia, design de superfície, diferencial, marca.

Abstract

The main objective of this work is to question the use of the pattern design as a brand differential. The research is inserted in the scope of fashion design and branding, seeking a complex and effective construction in the process of identity construction and the reading of the brand image by the consumers. From the development of a specific visual language by the company, a new element of differentiation is attached to the design of the brand, in what it is intended to project as an image to the public. From the insertion of new modalities of differentiating elements, taking surface design as an example, the brand can articulate discourses - even though at an abstract level - to add value to the proposed / created product in the face of the contemporary need to set prices that are not only on the basis of the raw material used and the costs of production. In this aspect of product valuation, there's the hypothesis of commonly outsourced services, as in the case of pattern design, could be established as public domain brands through independent designers or service studios. Another issue that arises is the possibility of using the surface design, by the companies that assumes it as an important part of its DNA, as a profitable and inexpensive strategy for marketing expansion through corporate partnerships. In this study, the methodology adopted was mixed type. The first part of the research is exploratory, based on the literature review in order to clarify the context discussed. In a second phase of the investigation, already interventionist, it was used a quantitative methodology through an online questionnaire with the purpose of analysis of consumption of the lighters brand, Clipper. The brand in question assumes the surface design as a strong component of communication with the consumer and as a device of appreciation and desire for the product. With the study of quantitative content, it was expected to come to the conclusion that there is an identification by consumers that the patterns designs is a constitutive factor of the Clipper brand image, differentiating it from others, and whether or not the pattern is an item of influence on the purchase decision.

Keywords

Pattern, surface design, differential, brand.

Índice

Capítulo 1. Introdução	1
1.1 Contributo e objetivo principal do trabalho	2
1.2 Visão global do trabalho, objetivos específicos e hipóteses de investigação	2
Capítulo 2. A marca e seus diferenciais	4
2.1 A construção de imagem	4
2.2 As funções de uma marca	8
2.3 Elementos de diferenciação de marca	10
2.4 Iconografia e Iconologia de marca	11
Capítulo 3. A identidade visual	13
3.1 Sociedade e imagem	13
3.2 O deslocamento de discurso para imagem	14
3.3 Mídia secundária	15
3.4 O design de superfície	21
Capítulo 4. Diversificação e expansão mercadológica	37
4.1 A economia híbrida e o mercado de estampanaria	37
4.2 Estampa como estratégia de <i>co-branding</i>	46
4.3 Estampanaria e sustentabilidade	48
Capítulo 5. Desenho metodológico	50
Capítulo 6. Recolha e análise de dados	52
Capítulo 7. Conclusões, Limitações e futuras recomendações	61
7.1 Conclusões	61
7.2 Limitações do estudo	62

7.3 Recomendações para futuras investigações	62
Referências Bibliográficas	64
Anexos	68

Lista de Figuras

Figura 1 – Identidade e imagem de marca	5
Figura 2 – As funções de uma marca para o cliente e para o vendedor	10
Figura 3 – Saia transpassada borda flor	18
Figura 4 – Vestido midi fruta cor	19
Figura 5 – Adileta floresta linda amarela	19
Figura 6 – Fato de banho Missoni	20
Figura 7 – Calça <i>wide-leg</i> Missoni	20
Figura 8 – Kimono listrado Missoni	20
Figura 9 – Calça <i>slim-fit</i> estampa barroca Versace	21
Figura 10 – Saia estampa barroca Versace	21
Figura 11 – Athos Bulcão. Divisória em madeira laqueada, salão nobre da câmara dos deputados, Brasil	22
Figura 12 – Athos Bulcão. Paineis de azulejos, Instituto Rio Branco, Brasil, 1998	22
Figura 13 – <i>Le 4 ombre</i>	22
Figura 14 – Renata Rubim. Papel de parede para Criativando	23
Figura 15 – Renata Rubim. Revestimento Praga	23
Figura 16 – Isqueiros Clipper	23
Figura 17 – Módulo X <i>Rapport</i>	24
Figura 18 – Sistema alinhado de <i>rapport</i> e suas variações	24
Figura 19 – Sistema de <i>rapport</i> não alinhado	25
Figura 20 – Sistema de <i>rapport</i> progressivo	25
Figura 21 – Coco Chanel interpretada por Audrey Tautou	26
Figura 22 – Calça vintage Burberry e saia Burberry	26
Figura 23 – Kilt escocês em padrão Tartan	26
Figura 24 – Estampa Madras	27
Figura 25 – Padrão Vichy	27

Figura 26 – Padrão Príncipe de Gales	28
Figura 27 – Padrão <i>pied-depoule</i> e padrão <i>pied-de-coq</i>	28
Figura 28 – Marc Jacobs, Elie Saab, Saint Laurent, inverno 2017	29
Figura 29 – Michael Kors, Adam Lippes e Prabel Gurung	29
Figura 30 – Estampa risca de giz	30
Figura 31 – Alexander McQueen, Versace, MSGM e Louis Vuitton	30
Figura 32 – Padrão em Chintz	31
Figura 33 – Padrão em Anthemion	31
Figura 34 – Flor de Lis	31
Figura 35 – Processo do Batik	32
Figura 36 – Estampa Batik	32
Figura 37 – Carteira estampa étnica	32
Figura 38 – Vestido túnica com estampa paisley Etro	33
Figura 39 – Dolce&Gabbana, Roberto Cavalli	33
Figura 40 – Vestido Chevron Missoni	34
Figura 41 – Padrão <i>herringbone</i>	34
Figura 42 – Padrão Damask	34
Figura 43 – Jaqueta militar camuflada Saint Laurent	35
Figura 44 – Padrão Liberty	35
Figura 45 – Padrão em arabesco	36
Figura 46 – <i>Lizards</i> – M. C. Escher	36
Figura 47 – A cadeia da produção material e imaterial e seus <i>outputs</i>	38
Figura 48 – A criação do valor imaterial/simbólico e do valor material/funcional do produto de moda por etapa	39
Figura 49 – Filtro de pesquisa pelo designer de padrão no site oficial da marca Marimekko	40
Figura 50 – Tecido de algodão com revestimento acrílico pequeno Unikko	41
Figura 51 – Fato de banho <i>side boob</i>	41
Figura 52 – Garrafnha glub-glub tutti-frutti	42
Figura 53 – Blusa gola alta leve – parceria com Adidas	42

Figura 54 – Vestido Adidas <i>graphic butterfly</i>	42
Figura 55 – Papper Fashion Estee Lauder <i>holiday, 2017</i>	43
Figura 56 – Embalagem para marca de chocolates Dove	43
Figura 57 – Expositores na loja Diptyque Bazaar	44
Figura 58 – Estampa da marca Swash London	44
Figura 59 – Colaboração Shiseido <i>Clé de peaus</i>	45
Figura 60 – Colaboração com a Puma	45
Figura 61 – Havaiana ararinha	47
Figura 62 – Jardim tropical floral prato raso – colaboração com a Tok&Stok	47
Figura 63 – Jardim tropical flor guarda-sol – colaboração com a Tok&Stok	47
Figura 64 – Título da coleção e número de série isqueiro Clipper	52
Figura 65 – Gráfico 1 – Consumo da marca Clipper	53
Figura 66 – Gráfico 2 – Consumo da marca Clipper	53
Figura 67 – Gráfico 3 – Consumo da marca Clipper	54
Figura 68 – Gráfico 4 – Consumo da marca Clipper	54
Figura 69 – Gráfico 5 – Consumo da marca Clipper	55
Figura 70 – Gráfico 6 – Consumo da marca Clipper	55
Figura 71 – Gráfico 7 – Consumo da marca Clipper	56

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Visão global da fase quantitativa – recolha e análise de dados	51
Tabela 2 – Justificativas para colecionismo ou não colecionismo	57

1. Introdução

O crescente volume de produção e consumo de imagens tem operado profundas transformações comportamentais na sociedade contemporânea (Benjamin, 1955). A aceleração no contingente de informações, bem como a acessibilidade a esses conteúdos, e espetacularização dos acontecimentos levam o indivíduo a ter maior participação nos debates públicos, os quais ganharam dimensão global através da internet e mais especificamente através das mídias sociais (Pondé, 2019). Essas transformações influenciam o modo como o ser humano se coloca no mundo e desenvolve discurso de caráter político, social e existencial (Pondé, 2019) o que acaba por provocar uma nova forma de consumo de mercadorias e serviços, e conseqüentemente, uma nova forma das marcas se relacionarem com seus consumidores e comunidade em geral.

Nesse contexto, as marcas cumprem bem mais que uma função discriminatória, aferindo valor ao produto ofertado e diferenciando-o dos demais concorrentes (Alexander, 1960). A marca agora se estabelece como meio de profusão de informação - para o consumidor e para a própria empresa (Kapferer, 2012), discursos, conteúdos e valores frente a aproximação na comunicação com o público. O consumo é estabelecido como porta de entrada e apropriação dos discursos proferidos pela marca. É essencial que exista por parte das empresas um posicionamento relativo aos debates públicos para que haja empatia por parte dos consumidores e desejo de participar do contexto promovido corporativamente através das marcas. Mais importante ainda é que haja confirmação dos discursos mediante as práticas adotadas pela empresa a nível administrativo e de produção.

A partir dessa nova abordagem de comunicação e estabelecimento de existência, tanto por parte das empresas como por parte dos consumidores, a fixação de valores e preços torna-se cada vez mais subjetiva, não estando mais somente restrita aos custos de produção e matéria prima e sustentados pelo nome de uma marca de destaque (Cieta, 2017). Tendo em vista a longevidade e o lucro, novos meios de agregar valor à marca e ao produto final devem ser pensados e estrategicamente geridos.

O uso da estampa como componente de diferenciação e como elemento de relevância na constituição do ADN de uma marca, ou até mesmo como o produto final de oferta, aparece como mecanismo estratégico para atribuir mais valor ao objeto de consumo e operar a difusão de discursos a nível plástico, valendo-se do caráter textual e de fácil apreensão da imagem (Medeiros, 2010).

A compreensão do funcionamento dos processos de construção de imagem pelo emissor, e o processamento da leitura visual que o recetor fará daquela imagem construída são aspetos a serem destacados para o desenvolvimento de uma linguagem plástica nas estampas que corroborem com o sentido proposto pela marca. Esse processo de troca entre emissor e recetor deve ter por finalidade a construção de um repertório visual da marca, a

fim de que o consumidor possa perceber e diferenciar a produção gráfica de uma marca para outra, e construir memória visual e afetiva daquela marca.

A aceleração do tempo produz vazio e torna os valores mais voláteis (Fontenelle, 2006). A inserção do “eu” no processamento de imagens age como um mecanismo de recusa desse vazio, como mecanismo de existência e prolongamento de si para o meio (Fontenelle, 2006). A produção da estampa no âmbito das marcas de moda, em específico de vestuário, permitem a inserção do indivíduo nessas imagens, onde o corpo do consumidor tona-se suporte para a informação visual processada pela empresa, e referencial para o meio (Garcia, 2010).

A pesquisa que se segue é centrada na produção de imagens a nível conceitual e a nível plástico como forma de construção identitária, comunicação e valoração do produto e da marca. Busca-se compreender o funcionamento das leituras visuais, e as possibilidades de engajamento económico a partir do uso da estamperia e do design de superfície em geral no universo das marcas com a finalidade de produzir diferencial.

1.2 Contributo e objetivo principal do trabalho

Esta investigação propõe discutir e apresentar novas formas para as marcas desenvolverem mecanismos de comunicação com seus consumidores e diversificação mercadológica através dos seguintes pontos:

1. Uso da estamperia como um diferencial para além dos diferenciais já institucionalizados;
2. Construção de uma assinatura visual através da produção de estampas;
3. Desenvolvimento de iconografia e iconologia de marca por meio do design de superfície;
4. Aproveitamento do design de padrões como elemento de valoração do produto e da marca, e como elemento de profusão de informação e discurso;
5. Expansão e diversificação mercadológica através da estamperia.

1.3 Visão global do trabalho, objetivos gerais e específicos de investigação

A presente pesquisa discorre a respeito do panorama contemporâneo, os novos desafios na construção de uma marca diferenciada e na instituição de valor e preço no produto final.

A pesquisa está dividida em duas fases. Primordialmente é centrada numa revisão de literatura, baseada nos temas centrais desta investigação. No enquadramento teórico, são abordados os conceitos fundamentais de uma marca; o que a constitui, suas funções e diferenciais; a produção e leitura de imagens; a forma como a sociedade atual se relaciona com o consumo e produção imagética; como o corpo do consumidor se insere na propagação dos discursos aferidos por uma marca; o design de superfície em breve contexto histórico e suas especificidades; a estamperia no mercado; o caráter híbrido do setor económico da moda; e, finalmente, a sustentabilidade na produção de estamperia.

A segunda fase da pesquisa tem um caráter empírico. Através de uma pesquisa quantitativa buscou-se compreender melhor e de forma prática a influência da estampa nos processos de decisão de compra e projeção de valor ao produto pelos consumidores.

As hipóteses de investigação são formuladas no decorrer da primeira fase da pesquisa, e centram-se nos seguintes aspetos:

1. Delimitar o caráter influenciador e textual da imagem
2. Perceber qual é a efetividade do uso da estampa como diferencial e como elemento central da constituição do ADN de uma marca
3. Definir a estampa como elemento de valorização do produto e da marca
4. Questionar a estruturação de serviços comumente terceirizados como marcas de domínio público
5. Entender como a estamperia/design de superfície pode vir a ser vetor de expansão e diversificação mercadológico.

2.A Marca e seus diferenciais

O presente capítulo procura explorar o tema das marcas e o que as constituem. Trata-se de uma introdução a respeito do desenvolvimento das noções de identidade e projeções de imagem no consumidor e como se dá esse processo. São apresentados e investigados os elementos que constituem uma marca e os mecanismos de estruturação de imagem a nível plástico para leitura e interpretação dos discursos sintetizados graficamente e figurativamente. São abordados temas específicos do estudo das marcas e seu gerenciamento em termos de *branding* como temas relativos a “Teoria geral da imagem” (Ruão e Farhangmer, 2000) (Vilafañe e Mínguez, 2002) com o intuito de construir sentido dentro daquilo que se desenvolve nesta pesquisa e proposição de tese: o design de superfície como diferencial de marca.

2.1 A construção de imagem

O desenvolvimento de uma imagem no âmbito das marcas está diretamente associado à noção de identidade. A construção de uma é intrínseca à outra e denota um processo de base rudimentar que se complexifica à medida que se refina.

Uma marca madura e bem estruturada conjuga elementos de classe tangíveis e intangíveis (Kapferer, 2003), valores materiais e imateriais. Uma marca com potencial de permanência oferta uma missão, valores e propósitos junto aos produtos ou serviços que disponibiliza no mercado. Esses conceitos devem ser bem sedimentados a nível corporativo, na parte interna da empresa, para que possam ser expressos, comunicados e compreendidos pelo consumidor.

Kapferer (2003) discrimina esses elementos em ambiente físico: espaços em que a marca atua; personalidade: aquilo que constitui a marca enquanto persona e representação arquetípica; cultura: que justifica e contextualiza a existência e *modus operandi*; relação: a forma como a marca estabelece contato, comunicação e troca com seu público e comunidade em geral; reflexo: como o público reage a esse contato, corresponde e reproduz o discurso da marca; e a mentalização: corresponde a interpretação e internalização desses elementos no consumidor que por fim tendem a construir o imaginário da marca no mesmo. Todos esses elementos tendem ao desenvolvimento de uma comunicação a fim de se fazer conhecer e perceber o universo da marca.

Desse modo, a identidade corresponde ao que a marca transmite e tenciona ser. A imagem corresponde ao que o público receciona e percebe desses sinais emitidos. A identidade é transmissão e a imagem é recepção.

A identidade de uma marca é a aglutinação dos elementos tangíveis e intangíveis de sua constituição para emitir sinais e se comunicar com o consumidor, a fim de gerar através desses símbolos uma iconografia e posteriormente uma iconologia do que constitui aquela dada marca, qual sua razão de ser, seus objetivos, missões e diferenciais. São esses atributos que conferem valor ao produto e entram em relevância na decisão de compra. A

internalização dos valores propostos por determinada marca garante o posicionamento desta na mente do consumidor e a reflexão desses mesmos valores por parte do público confirmam e validam - ou não - a identidade proposta.

Trata-se de um processo de construção contínua e ligada diretamente ao público alvo e suas respostas aos estímulos da marca, como ilustrado na figura 1.

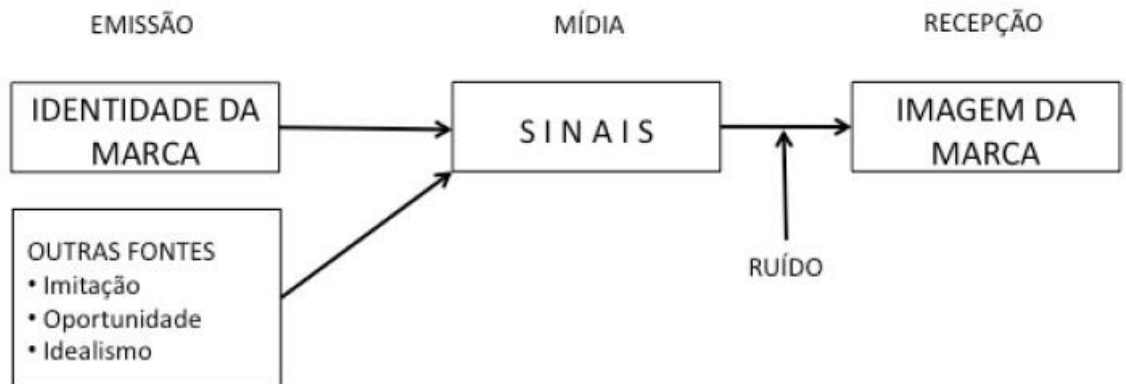


FIGURA 1. IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA (FONTE: KAPFERER, 1992, P.38)

A imagem de uma marca corresponde ao conjunto de características e conceitos associados ao nome por parte dos consumidores.

Portanto, a imagem caracteriza a convergência das estratégias corporativas de comunicação com a percepção e leitura do público, perpassando por contextos e memórias individuais de cada consumidor. “a construção de imagem é um fenômeno de representação individual, ativado por um estímulo externo e que depende de conhecimentos e padrões de pensamento adquiridos social e culturalmente” (Ruão e Farhangmehr, 2000). As raízes do valor de uma marca residem na memória do consumidor. É justamente essa memória que provoca a relação emocional e interesse por parte do consumidor na marca que tende a particularizar as experiências de consumo.

A sintetização mental, decodificação e interpretação de todos os elementos de emissão, existência e comunicação por parte de uma marca, em especial seus elementos de diferencial constituem a sua imagem. (Ruão e Farhangmehr, 2000).

Para o teórico francês Jacques Aumont (1993), a superfície de uma imagem é moldada a partir de profundas estruturas conectadas à um discurso de ordem simbólica oriundos de contextos culturais e sociais. Trata-se da representação do mundo como meio de comunicação inerente a todas as sociedades humanas e reflete os elementos culturais de dado contexto. Segundo o mesmo autor (1993) imagens são universais, entretanto suas leituras e interpretações são particularizadas, portanto o sujeito sempre faz parte da construção do sentido: “a imagem só existe para ser vista por um espectador definido” deve, portanto, ser desenvolvida “de maneira deliberada, calculada, para certos efeitos sociais”. Cabe a empresa determinar seu público alvo e agir dentro das suas particularidades. O

próprio processo de desenvolvimento identitário revela e particulariza o seu devido público uma vez que estabelece seus sentidos de existência.

Keller define em três os núcleos constituintes de imagem na mente do consumidor: atributos, benefícios e atitudes. O reconhecimento desses núcleos confere autoridade à marca em se tratando do produto ofertado por esta, o que por consequência traz ao consumidor segurança na escolha de compra. A confirmação efetiva do produto constrói confiança na marca, e possivelmente a fidelização.

O estudo da “Teoria Geral da Imagem” deslocado do contexto das marcas nos traz esclarecimentos e analogias acerca do tema.

A *forma* da imagem, elemento de diferenciação de categorias, origina convenções, conceitos e significados cabais para apreciação e percepção da realidade e estabelecimento de memória, portanto, vínculo - “a imagem representa a realidade de maneira convencional, que corresponde ao que é aceitável socialmente” (Aumont, 1993, p. 22).

Attallah (2000, p. 278) diz que o meio é um prolongamento do homem “desde que o ser humano se pôs a transformar o mundo, a criar ferramentas, a registrar suas observações, ele começou também a se prolongar”. Assumindo a importância de uma construção personalizada e complexa no que diz respeito as marcas, são elas agora encaradas como personas que promovem relacionamento e produzem estratégias de prolongamento das suas existências. O teórico Hans Belting (2014) ainda afirma que a produção de imagem é uma negação à ideia da morte, da ausência e, portanto, uma tentativa de eterno, de presença.

A proposição de uma marca não mais se limita a apresentação de um nome, um logotipo e um produto/serviço. Sua existência deve apresentar prolongamentos que a justifiquem, e provoquem no consumidor identificação a nível emocional. DeFleur e Ball-Rokeach afirmam que o processo de comunicação humana é a provocação e construção de significado no outro. A marca agora, em tempos de capitalismo estético, deve apresentar respostas e soluções às problemáticas contemporâneas refletindo os anseios dos seus consumidores. Ela se apresenta como ideal daquilo que ainda não foi alcançado a nível pessoal.

As linguagens não podem se deter ao simplório, devem produzir significado. O que se produz e se expõe enquanto imagem deve ser a sintetização de todos os elementos de discurso a nível político, emocional e existencial abordados pela marca. A imagem tem a sua forma representativa e seu sentido é elaborado através da conjugação formal e semântica a nível plástico e simbólico. A significação se dá pela percepção e interpretação formal.

A percepção visual é “o processamento, em etapas sucessivas, de uma informação que nos chega por intermédio da luz que entra em nossos olhos” (Aumont, 1993, p. 22). Tudo que a marca produzir enquanto comunicação deve retornar ao seu referencial, a própria marca. Esse fluxo de ida e vinda, essa massificação de conceitos no público alvo passa a construir realidade, e assim, identidade. O objeto referencial passa a ser a marca, através das funções de realidade exercidas pela imagem. Portanto, a imagem é uma seleção da realidade e ainda

que a nível abstrato, se propõe a simular o real. Sintetiza e explica aquela seleção de realidade.

Para Vilafañe e Mínguez (2002, p. 23-24), teóricos da imagem, são quatro os pressupostos para o estabelecimento dos fundamentos da "Teoria Geral da Imagem". Em primeiro lugar há que se compreender que "A natureza icônica é o componente essencial e específico da imagem", portanto o que se tem como essencial é "uma seleção da realidade, um repertório de elementos específicos de representação e um sistema de ordem de tais elementos" a partir de um processo de abstração. Seguidamente ao pressuposto de base, os autores afirmam que "a representação icônica qualifica a ordem visual da realidade, a qual se expressa através da percepção humana do meio". Portanto, a imagem produzida enquanto abstração da realidade constitui significado a nível simbólico de uma realidade. A partir da conjugação de específicos elementos, sintaticamente ordenados, a imagem qualifica a ordem visual. Por fim, Vilafañe e Mínguez (*op.cit*, p 23-24), dizem que "Toda imagem possui uma significação plástica que pode ser analisada formalmente a partir de categorias especificamente icônicas".

Em suma, a superfície imagética corresponde à uma realidade, ainda que a nível abstrato. A ordem icônica retorna a ordem visual, assimilando narrativa e sentido à imagem. A representação gera signo/sinal e, portanto, símbolo. Cumpre função representativa ao estabelecer relação de analogia entre a forma visual e um conceito visual que a corresponda. A função convencional ocorre quando a relação com a imagem não reflete visualmente características do real. E por fim, a função simbólica é reconhecida quando uma forma visual é atribuída à um conceito.

Segundo a "Teoria Geral da Imagem" defendida por Villafañe e Mínguez, uma imagem é composta por 13 elementos agrupados em três categorias. A saber, categoria morfológica compostos por ponto, linha, plano, textura, cor e forma. Esses elementos de ordem morfológica e características mais rudimentares, estão associados à significação plástica, o estágio primordial de interpretação visual pela distinção dos elementos estruturais da imagem. Suas interpelações e articulações podem vir a gerar novos elementos e, portanto, novos sentidos. Categoria dinâmica, como movimento, tensão e ritmo. Categoria escalar, caracterizada pelo tamanho, formato, escala e proporção. São as categorias e elementos que constituem o alfabeto visual.

As classes de significação da imagem são definidas em plástica e de sentido. A categoria plástica tem natureza formal, se refere ao discurso visual e decodificável nos componentes icônicos. A classe de sentido revela componentes semânticos, não decodificáveis, e que completa o significado.

A percepção visual se dá em micro fases. Em um primeiro momento temos a recepção, o reconhecimento de formas. Em sequência, o armazenamento, onde cria-se uma memória visual. E finalmente, o processo de informação, onde os códigos são compreendidos e interpretados. Percepção é "um processo ativo de síntese ou construção de uma figura visual" (Neisser, 1976, p. 26).

A partir da compreensão dos processos de construção de imagem, uma marca deve se projetar levando em conta esses conceitos fundamentais. Sua construção na mente dos consumidores deve acarretar sentido, sintetizar e massificar informações que contribuam para a leitura dos conceitos fundamentais daquela marca a fim de produzir verdade, associação e memória afetiva a partir da interpretação imagética. “A imagem da marca, no sentido mais estrito, é o seu posicionamento: é a primeira associação espontânea (associação *top of mind*) que um sinal da marca traz à mente de um indivíduo.” (Lencastre, 2005, p.63).

O desenvolvimento de uma marca, em especial sua imagem e identidade, é contínuo e mutável, é uma constante troca entre expectador/consumidor e empresa. Enquanto persona, a empresa desenvolve uma cultura específica, dotada de características particularizadas, uma língua específica e práticas comportamentais semelhantes à um Estado, e o objetivo é a conquista territorial mercadológica a nível simbólico no sujeito consumidor

2.2 As funções de uma marca

Segundo a *American Marketing Association*, a marca pode ser um nome, um termo, um sinal, um desenho ou uma combinação destes elementos.

Em rigor jurídico, portanto, na sua forma mais prática e resumida, uma marca se define como “um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas” (OMPI - Organização Mundial da Propriedade Intelectual).

Marca “é um nome, um termo, um sinal, um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes” (Alexander, 1960 apud Mendes, 2014). A marca, portanto, na sua forma mais rudimentar, tem função discriminatória. Afere diferencial ao produto/serviço ofertado, a fim de agregar valor no momento da escolha de compra. A marca bem estruturada, comunicada e posicionada confere autoridade ao produto/serviço, e traz segurança ao consumidor ao preferir uma à outra. Entretanto a noção de marca hoje não se resume apenas a ideia de um produto ou serviço. Pessoas, países, séries televisivas, e basicamente qualquer coisa passiva de se desenvolver mercado pode vir a se estabelecer como marca (Mendes, 2014, p. 16).

Para Alexander (1960 apud Mendes, 2014) o que se entende por marca pode ser expandido em três conceitos que a complementam. O nome da marca, que corresponde ao vocábulo. Grafismos, tudo que gera reconhecimento gráfico por parte do público, mas não é vocalizado; trata-se da ordem dos símbolos, cores, *lettering*, desenhos e tudo que produza reconhecimento a nível de imagem. Marca registrada, que corresponde a absolutamente tudo que é legalmente registrado como componente de construção e constituição da marca. Basicamente tudo que o é gerado pela marca.

Entretanto, atualmente uma marca deve expandir suas funções. Assumir bem mais que um papel unicamente distintivo. Seu apelo deve ser emotivo, gerar identificação profunda com seus consumidores através de estratégias que excedam ao campo plástico e

visual “uma marca deve ser o sinal de um benefício junto de um segmento alvo” (Lancastre 2007, p. 33). As ofertas corporativas não podem se limitar a um produto ou serviço, a primazia objetiva deve ser, antes, uma missão. O que uma marca oferece agora é a entrada em um universo produzido por ela mesma. Recruta o indivíduo ao seu território cultural em uma constante troca. Trata-se do principal ativo de uma empresa podendo ter seu valor acrescido ou depreciado a partir do seu posicionamento e confirmação do mesmo nas relações mercadológicas.

Consome-se hoje bem mais que um produto ou serviço, mas uma marca, suas ideologias e estilo de vida. A marca, além de cumprir função de diferenciação é também um sistema de proliferação de informação e de estabelecimento de valor. Informa sobre o produto e seus diferenciais frente a concorrência, e sobre a empresa e seus posicionamentos ideológicos em diferentes vertentes, sociais e políticos. Esses atributos conferem e constituem autoridade à marca e suas ofertas. O consumo está diretamente ligado à identificação do sujeito com os ideais e conceitos apresentados pela empresa, a partir do qual o consumidor se insere naquele contexto proposto e passa a integrar àquela comunidade.

Para Kapferer (2012, apud Mendes, 2014, p. 29) uma marca atualmente assume pelo menos oito funções associadas a benefícios, agrupadas em três. As duas primeiras se referem à identificação e economia. Portanto o reconhecimento de uma marca e seu valor facilitam ao consumidor a escolha de um produto/serviço sem necessariamente ter de investir muito tempo e pesquisa no processo de compra.

Em seguida, o autor identifica a garantia, otimização e caracterização como componentes de função. A presença da marca garante o padrão de qualidade estabelecido por ela a nível global, e promove a repetição da compra com base nesse princípio. A otimização denota a certeza de aquisição do melhor produto daquele nicho. A caracterização corresponde à projeção que o sujeito faz de si mesmo a partir do que consome.

As três últimas funções determinadas por Kapferer são identificadas como continuidade, hedonista e estética. Estas funções fazem parte da ordem do prazer de utilização, quase como um prazer de fruição estética. Ao se identificar com a marca, não só a empresa, mas também o consumidor deseja a recompra e fazer parte do núcleo social, cultural e econômico que a consomem. O consumo do produto proporciona a entrada no universo da marca projetando no sujeito os discursos emitidos por aquela empresa. Através da compra o indivíduo reformula suas projeções no mundo, e torna-se porta-voz e difusor dos discursos aferidos pela marca. Portanto, a comunicação por parte da marca é particularizada, e transferida também ao consumidor. O consumidor passa a comunicar a marca ao seu núcleo de convivência.

As funções de uma marca vão além da relação com o consumidor. A marca promove a interface entre empresa e comunidade. Essa relação é convertida em informação estratégica de operações de marketing e publicidade, a fim de fortalecer e expandir o mercado da empresa, como esquematizado na figura 2.

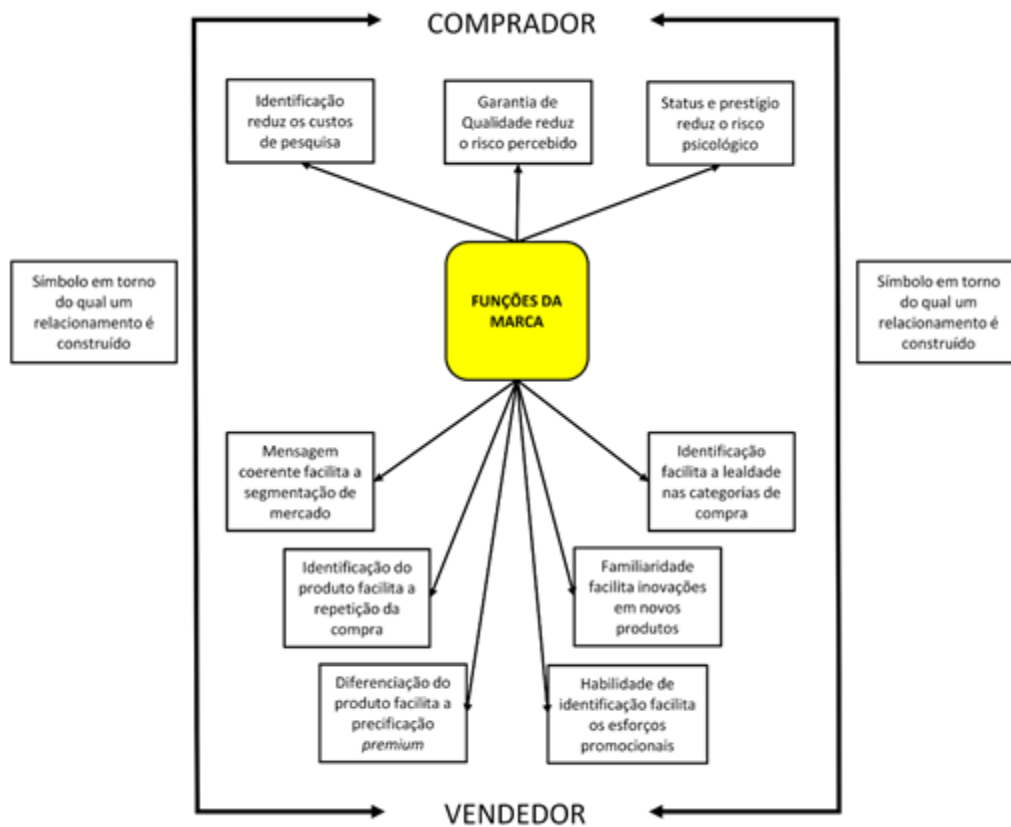


FIGURA 2. AS FUNÇÕES DE UMA MARCA PARA O CLIENTE E PARA O VENDEDOR (FONTE: BERTHON, HULBERT E PITT, 1999)

Em suma, as marcas devem fomentar no público associações positivas e articular a inibição de associações negativas.

2.3 Elementos de diferenciação de marca

Os elementos de diferenciação de uma marca têm a função de identificar e diferenciar uma das demais (Keller, 2008). Esses elementos são compreendidos como Nome, Símbolo, Logotipo e Slogan.

O nome é tido como o elemento de maior importância no desenvolvimento de uma marca e suas futuras estratégias de marketing (Ries e Trout, 1986). Trata-se do elemento que muito provavelmente sofrerá menos alteração com o passar do tempo. Sendo uma palavra inventada ou apropriada, será a síntese dos aspectos fundamentais da marca e sua essência (Keller, 2008).

Segundo Keller há princípios a serem considerados ao se eleger um nome. Tendo como objetivo a conquista de território mercadológico, uma marca deve prezar por pontos de fácil cognição, compreensão e memorização. Um nome simples e de fácil pronúncia é mais facilmente apreendido e lembrado. Há que se considerar ainda que as pronúncias terão diferentes associações em diferentes línguas e sotaques em função da programação

neurolinguística. Palavras familiares e significativas também trarão novas associações, tanto particularizadas como generalizadas. Keller (2008) ainda levanta a importância de que o nome deve ser exclusivo, ao menos no segmento de produto e/ou serviços em que a marca se insere.

Entretanto, em contrapartida a todos esses critérios, Kapferer (1999) diz que marcas bem estruturadas impõem o seu sentido nominal e o justificam a partir da compreensão daquilo que propõem e apresentam ao mundo.

Os símbolos e os slogans serão a sintetização visual dos aspetos fundamentais da marca. Para Aaker (1991) quase tudo pode vir a se tornar um símbolo. Desde elementos gráficos, recorrendo aos logotipos, como figuras públicas e personagens desenvolvidas e eleitas para a promoção da marca. Um símbolo estratégica e fortemente inserido na comunicação de uma marca pode chegar a dispensar qualquer outro atributo de associação no reconhecimento da marca, a saber o *Swoosh*, símbolo icônico da Nike. Trata-se de um elemento passivo de modificações para fins de atualização no processo cíclico de construção de imagem e de identidade de marca. Por se tratar de um elemento não verbal propicia unificação linguística a nível global, em se tratando de um alfabeto visual, ainda que leituras e percepções imagéticas perpassem por questões culturais e particularizadas.

Os slogans, bem como o nome, tem natureza verbal. São pequenas frases de cunho explicativo ou de caráter persuasivo. Tem o intuito de esclarecer qualquer ambiguidade que possa existir a respeito da marca além de induzir o cliente a uma melhor compreensão dos valores, missão e sentidos propostos por ela e gerar novas associações. Bem como o nome, segundo Aaker (1991) os slogans devem ser fáceis nas suas leituras, evitando o excesso de informação textual para uma compreensão possivelmente mais homogeneizada, sem fugir de sua real função. A linguagem deve ser sintética e eficaz, direto ao ponto.

2.4 Iconografia e iconologia de marca

Iconografia é o termo usado no universo artístico para os estudos dos temas transmitidos por uma obra a partir da análise formal da mesma. A iconologia está associada a leitura desses elementos formais contextualizadas histórico, social e filosoficamente. A iconografia, como o sufixo revela, tem caráter descritivo, a iconologia, interpretativo (Panofsky, 1989).

Panofsky explica que existem estágios de reconhecimento de imagem e tema. O teórico classifica esses estágios em três grupos, a percepção do tema primário ou natural, subdivididos em fatural e expressional; percepção do tema secundário ou convencional e por último o significado intrínseco ou de conteúdo.

O tema primário ou natural é compreendido como estágio pré-iconográfico. Subdividido em dois, o fatural corresponde ao reconhecimento dos aspetos formais de uma imagem como por exemplo linhas, cores, sombras, ocupação espacial; e o expressional, que

corresponde a leitura dos aspetos expressivos, como emoções ou humor retratados na imagem.

O tema secundário ou convencional é reconhecido como o estágio iconográfico, onde a relação do conteúdo ou conceito abordado com o tema primário promove o reconhecimento do ícone. Em outras palavras, é o estágio em que se percebe sobre o que a imagem diz respeito, o que ela de fato está ilustrando em função da relação imagem-forma em termos de ícone. Uma imagem ícone deve ter elementos obrigatórios na sua composição para a captação do tema. O nascimento de Vénus não seria o nascimento de Vénus sem os zéfiros e uma mulher formosa e nua em meio ao mar.

O significado intrínseco ou de conteúdo, o último estágio de análise, que corresponde já a noção de uma iconologia, diz respeito à apreensão do sentido e do significado a nível de contexto, seja histórico, social, filosófico ou religioso. É o estágio que nos leva a uma compreensão para além da imagem. Revela aspetos específicos e estilísticos do período em que a imagem foi concebida e também sobre o autor.

Esses princípios de apreensão e leitura de imagem a partir de processos descritivos e interpretativos são essenciais ao desenvolvimento de identidade e construção de imagem de uma marca. Através do desenvolvimento de uma iconografia, ou seja, de elementos gráficos que descrevem a marca e que, portanto, são indispensáveis na referência visual da mesma, o processo reverso de teor interpretativo, a iconologia, promove o adentramento do consumidor no universo da marca, que passa a perceber os ícones, o humor, e os contextos criados e promovidos pela empresa.

Como já foi explorado no capítulo “Elementos de diferenciação de marca”, esses componentes integram o quadro iconográfico de determinada marca. O que proponho é um adensamento desses elementos, anexando novas formas de diferenciação, novos ícones a fim de agregar valor à marca, o que se torna indispensável com o crescente espaço que os discursos do género da sustentabilidade tem ocupado, e a substituição de matérias primas que agredem o meio ambiente, como o couro, por matérias de origem sintética. Há que se pensar em novas formas de agregar valor ao produto.

3. Estampa e marca

Neste capítulo serão discutidas as relações contemporâneas da sociedade com a imagem e como a produção de sentidos visuais se dá através das estampagens no âmbito das marcas. Busco explorar o caráter textual da imagem e seu papel fulcral na construção de narrativas e como se dá a conjugação de sentidos individuais do corpo consumidor com o uso desses objetos estampados que veste ou faz uso dessas narrativas propostas pela marca. Em seguida o termo “design de superfície” é apresentado e discutido tendo em vista a estampagem em campo ampliado, e os termos específicos do desenvolvimento de padrões, bem como uma apresentação breve do histórico ocidental na estampa e o desenvolvimento e uso de estampas históricas, consideradas hoje estampas clássicas, refutando o caráter diferencial do uso de padrões impressos.

3.1 Sociedade e imagem

A evolução dos processos de reprodução técnica tanto de imagem como de vocábulo, a saber a imprensa, culminou no advento da fotografia, que destituiu a função da mão como principal aparato de confecção de imagem através do desenho, pintura e técnicas mais rudimentares de impressão como a xilogravura, litogravura e calcografia, também conhecida como gravura em metal, em detrimento do olho, a partir da captura de imagem pela câmara escura. Como a captação de imagem através do aparato fotográfico é substancialmente mais veloz que o desenhar, pintar, gravar ou esculpir, a aceleração exponencial de reprodução de imagens colocou-a no mesmo patamar que a fala. Produzir imagem hoje é tão rápido quanto o ato de falar (Benjamin, 1955). Estas acelerações nos processos reprodutivos de imagem provocaram profundas transformações comportamentais na sociedade em geral. “No interior de grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo que seu modo de existência” (Benjamin, 1955).

A capacidade de reprodução técnica está diretamente ligada ao tempo dos valores constituídos por uma dada sociedade. Sociedades menos dotadas de tecnologia de reproduções de imagem, informação e discursos, tendem a produzir valores mais duradouros. Como por exemplo as sociedades gregas arcaicas. O que se produziu nesse período da história em termos de imagem a nível bidimensional e tridimensional permanecem até hoje com valor “aurático”, como algo único em estado figurativo. É o valor daquilo que é raro (Benjamin, 1955).

Em contraponto, o que se tem atualmente é uma sociedade acelerada, de constante transformação de novo em ultrapassado. Os valores e conceitos são efêmeros e se reestabelecem momento a momento. A aceleração do tempo produz vazio. Inserir-se na imagem é a forma de existir, que agora é marcada pelo ato performativo e impressão (Fontenelle, 2006). Esse deslocar constante proveniente da aceleração do tempo provoca a dessensibilização do corpo (Sennet, 1997, apud, Fontenelle, 2006). “O tempo pseudocíclico

consumível é o tempo espetacular, em sentido restrito, tempo de consumo de imagens, em sentido amplo, imagem do consumo do tempo” (Debord, 1967, p. 124).

O tempo fragmentado propicia a transformação da realidade em imagem, realidade consumível. “Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; a visão, o sentido mais abstrato, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não é identificável ao simples olhar, mesmo combinado com o ouvido. Ele é o contrário do diálogo. Em toda a parte onde há *representação* independente, o espetáculo reconstituiu-se.” (Debord, 1967, p. 19).

As redes sociais que tem por primazia existencial o compartilhamento de informação a nível de imagem são exemplos que ilustram esse processo de aceleração do tempo, seleção e mercantilização do real. Através dessas interfaces de relacionamento virtual, o indivíduo projeta no mundo aquilo que almeja ser visto, fazendo ele próprio uma construção e seleção do que deseja tornar real socialmente. Trata-se, portanto, de uma época de completa plasticidade, onde o consumidor enquanto sujeito assume quantas formas e papéis desejar. Sua imagem é volátil, e é a partir do consumo de estilos de vida e representações que essas “realidades alternativas” podem de fato ser vividas, ainda que a nível virtual. É a própria espetacularização da existência. “A realidade do tempo foi substituída pela *publicidade* do tempo” (Debord, 1967, p. 125). O corpo consumidor nesse caso passa a integrar a imagem das marcas (Fontenelle, 2006).

Todo esse contexto influencia a forma como as marcas passam a se estabelecer no mundo e na forma como estas estabelecem vínculo com o consumidor. “...insistindo na continuidade e no padrão através do “nome”, a marca também só permanece ao se abrir para o deslocamento permanente de imagens e produtos que a nossa era do descartável está a forçar, oferecendo-nos um refúgio numa cultura que se tronou descartável.” (Fontenelle, 2006).

3.2 Deslocamento de discurso para imagem

A imagem é uma das possíveis constituições matéricas do que é ideológico, bem como qualquer matéria produtora de sentido. Imagem é texto. O sentido textual da imagem tem efeito mais eficaz no sujeito recetor da mensagem. Ela gera uma amplificação de significados mediante a interpretação do discurso constituído em imagem (Medeiros, 2010, p. 59).

A imagem tem carácter influenciador e tem uma linguagem um tanto quanto sintética “A imagem é mais contagiosa, mais viral do que o escrito” (Debray, apud Medeiros, 2010, p. 60). É a abstração de discursos e arranjos simbólicos provenientes da articulação de conceitos que geram troca e estímulos ao observador. “Quer as imagens tenham um efeito de alívio ou

venham a provocar selvageria, sejam manuais ou mecânicas, fixas, animadas, em preto e branco, em cores, mudas, falantes - é um fato comprovado, desde algumas dezenas de milhares de anos, que elas fazem agir e reagir.” (Régis, apud Medeiros, 2010, p. 55).

Como discutido na primeira parte da pesquisa, o processamento de imagem é um movimento cíclico entre emissor e recetor. A ideologia de uma imagem é estabelecida tanto no momento da construção plástica quanto no momento da leitura e interpretação desta pelo sujeito recetor da mensagem (Medeiros, 2010, p. 62), dentro dos micro processos de apreensão imagética. O sentido vem em seguida à análise.

A linguagem conjugada à imagem não vem isolada de contextos e outras imagens-mensagens. A construção de sentido discursivo mediante práticas plásticas é oriunda de um agrupamento de informações conjugadas a memórias individuais e coletivas inseridas em estruturas sociais, históricas, filosóficas, culturais e económicas “... pois uma imagem nunca está só, sempre em relação com outras e em relação com o campo da visibilidade que a sustenta, seja ele material ou imaterial e sempre ideologicamente corporificado.” (Medeiros, 2010, p. 102).

No âmbito das marcas, cabe as mesmas desenvolver discursos e repertórios de imagens-memórias que sintetizem as suas ideologias e razões de ser e reproduzi-las a fim de sedimentá-las na mente dos consumidores. O intuito é desenvolver uma espécie de assinatura visual, onde o recetor é capaz de distinguir através da análise imagética a gênese daquela mensagem - o emissor, a marca - e individualizá-la. Essa relação com o consumidor promove aproximação mediante assimilações visuais, inserindo o sujeito no universo de determinada marca. O sujeito torna-se familiar à linguagem/língua expressa visualmente pela empresa, aferindo novos sentidos em função de seu repertório individual de vida “(...) intericonicidade supõe as relações das imagens exteriores ao sujeito como quando uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens, uma genealogia como o enunciado em uma rede de formulações segundo Foucault. Mas isso supõe também levar em consideração todos os catálogos de memória da imagem do indivíduo.” (Courtine, 2005, apud Medeiros, 2010, p. 64).

Através dessa consciência de textualidade imagética a empresa determina e expõe ao mundo como sua marca deseja se comunicar e articular a materialização dos seus discursos a nível plástico, pois tendo o discurso função de produção e seleção de realidade, a imagem potencializa essas funções (Medeiros, 2010, p. 62).

3.3 Mídia secundária

Segundo a compreensão proposta pelo especialista em comunicação alemão Pross, as estruturas mediáticas são tripartidas (Garcia, 2010, p. 38).

Nessa concepção o corpo humano é fixado como mídia primária: sua tridimensionalidade e percepção temporal dispensa qualquer tipo de aparato ou anteparo secundário para que se efetue comunicação. Comunica-se por si mesmo. “Conforme Belting

(2008), toda imagem necessita de uma mídia para ser transportada, senão se manteria isolada em processos mentais, ou imagens endógenas, ligadas à fantasia e aos sonhos individuais. Reportando-se aos antigos cientistas árabes, ele enfatiza que a imaginação ocorre dentro do corpo para o qual a porta de entrada é o olhar, ou seja, o despertar de memórias e recordações que engatilham percepções do mundo(...)" (Garcia, 2010, p. 40).

As mídias secundárias são percebidas como aquelas dependentes de suporte para propagação da mensagem. Escrita, pinturas, fotografias são exemplos de mídias secundárias, onde é dispensável ao recetor qualquer aparato para leitura, compreensão e interpretação textual.

Em se tratando de mídias terciárias, tanto o emissor quanto o recetor são submetidos a aparatos para estabelecimento de comunicação, a exemplo os computadores, mídias sociais, telefonia, mídia televisiva entre outros.

A estamparia, o design de superfície e têxtil são classificados como mídias secundárias. Para além dessa constatação, o tecido, suporte de tramas ou imagens impressas, tem relação aproximada da mídia primária compreendida por corpo. Além de suporte para a mídia secundária, o corpo se estabelece como complemento e até suplemento do tecido mídia. "É interessante notar que características como peso, flexibilidade, espessura, reação a luz e outros elementos ambientais propiciam aspetos de mobilidade, temperatura, envelhecimento e textura que aproximam essa mídia secundária, o têxtil, da própria mídia primária. Há certo grau de corporeidade no tecido que altera ou enfatiza tanto a gestualidade quanto a aparência humana. Assim, é possível perceber que o corpo representa a si mesmo ao utilizar o têxtil como mídia no intuito de permitir sua uto expansão, ao mesmo tempo em que reflete com a imagem construída, percepções do seu entorno. Isso porque, antes mesmo de serem formatados como roupa, os tecidos se diferenciam materialmente entre si, o que também distingue a forma como suportam imagens." (Garcia, 2010, p. 39).

As características e especificidades da materialidade de cada tecido, como peso, leveza, opacidade e etc. constroem juntamente com o corpo proposições imagéticas e textuais distintas. O corpo afere complemento à comunicação proposta pelo tecido revertido em design. O tecido na condição de roupa, por sua vez, sugere novas possibilidades de comunicação ao corpo, a mídia primária, e até mesmo proporciona novas atitudes comportamentais. Um corpo vestido por um *sári* requer uma postura comportamental distinta da de um corpo vestido de jeans e camisa branca. Uma roupa estampada e colorida sugere leituras diferenciadas das de uma roupa neutra e lisa. Um tecido mais refinado e delicado gera mais limitações de movimento e cuidados do que um tecido vulgar e mais resistente.

A palavra "tecido" deriva do latim *texere*, que significa construir, tecer, trançar ou urdir e tem relação etimológica com a palavra texto. Em analogia, pode-se entender o tecido e a manipulação do mesmo como mecanismos textuais, dos quais a marca pode se beneficiar no processo de comunicação com o meio materializando o próprio discurso.

A palavra *design* vem do latim *designare*, que traz a ideia de designar, traçar, indicar, desenhar (Denis, 2000; Martins, 2007; Campos, 2010). A compreensão da noção de design, no

entanto vai além do ato de desenhar algo, mas solucionar problemas através de metodologias projetais “Design é uma atividade criativa cujo objetivo é determinar as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em todo o seu ciclo de vida. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial de intercâmbio cultural e económico. O design busca descobrir e avaliar relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas.” (*International Council of Societies of Industrial Design - ICSID*). O desenho funciona como método de verbalização de soluções. O design abrange conceitos interligados a nível abstrato em se tratando de projetar, conceber, atribuir e a nível concreto, como desenhar, formar, configurar, registrar (Rossi, 2010 e Denis, 2000).

A estampagem têxtil é compreendida como impressão de imagens no tecido de forma localizada ou corrida. “Uma definição genérica e normalmente aceita sobre estamparia têxtil é que esta consiste nos procedimentos utilizados para se obter um motivo, em uma ou mais cores, que se repete com regularidade sobre o fundo. Os acabamentos baseados em estampas representam um meio importantíssimo para agregar valor aos tecidos lisos.” (Pompas, 1994). Portanto, uma das finalidades da estampagem, especialmente no mercado de moda, é agregar mais valor ao tecido e no que virá a ser a peça de vestuário. Traz à marca e ao que ela oferta enquanto produto noção de personalização. Os motivos e humor desses motivos vão variar de acordo com aspectos funcionais do produto e de acordo com as propostas da marca, o que ela apresenta como estilo próprio para o mundo.

Introduzida no mundo ocidental através da Europa a partir de localidades asiáticas, os processos de estampagem são extremamente antigos e datam de antes da era cristã. A Índia durante muito tempo foi considerada referência na produção têxtil e de estampagem através de métodos manuais para confecção de padrões rebuscados ganhando grande espaço no mercado europeu. Mesmo com a produção têxtil europeia, os tecidos provenientes do Oriente despertavam mais interesse de consumo por apresentarem estruturas gráficas mais complexas, harmônicas e denunciarem maestria no domínio das técnicas de impressão e fiação. É a partir do século XIII que as influências estéticas asiáticas passam a ser absorvidas e ajustadas aos gostos e moda europeia nas suas confecções locais.

Os motivos ilustrados nas estampas têxteis, bem como seus métodos de impressão, foram sendo moldados ao decorrer dos séculos através dos acontecimentos históricos determinantes nos padrões comportamentais, culturais e estilísticos, através das novas conjunturas sociais, mercantis e através de contatos com novas culturas. Exemplo dessas transformações são a descoberta de novos territórios através das expedições marítimas, crises econômicas e sociais que operaram nas mudanças de hábitos e costumes ou movimentos estilísticos como o barroco ou construtivismo.

A estamparia têxtil, portanto, também tem função e potencial narrativo. Elucida repertórios históricos de discursos, difunde conceitos, percepção e trocas culturais nos processos de contato, troca e influência.

Tendo em vista os significados das noções de design, das noções de tecido, de texto, de estampa e corpo - todos alocados no contexto de mídia, ou seja, difusão e propagação de informação - o design têxtil e o design de estampa são estabelecidos como mecanismos de profusão de discursos juntamente ao corpo, ao indivíduo. O corpo passa a ser porta voz do discurso materializado da marca, construindo novos sentidos e leituras da marca por um terceiro sujeito. A marca de certa forma se apropria do corpo através do consumo e uso do produto e o incorpora como mídia discursiva. Tal mecanismo se torna mais eficiente se houver uma identificação visual por parte do público que reconheça a assinatura visual da marca, ou seja, caso haja reconhecimento de elementos iconográficos e iconológicos que referenciem a marca. A marca absorve as particularidades do consumidor que passa a compor a imagem da marca, e o consumidor, por sua vez, absorve a assume a imagem da marca.

O diferencial a partir da estampa, o que vai promover o reconhecimento por parte do consumidor a partir da leitura da superfície, pode surgir através do desenvolvimento de especificidades gráficas e plásticas. Pode ocorrer a partir de elementos que se repetem estação a estação através de releituras, uso exclusivo de determinadas técnicas como a aquarela ou serigrafia ou também através de estilos com estampas mais comerciais ou mais conceituais, estampas barrocas ou minimalistas, temperatura das paletas de cor revelando um certo humor no que diz respeito à marca, entre outras possibilidades. Essas são estratégias de incorporação do ADN da marca na estampa, em um contato mais direto com o consumidor. As figuras 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10 exemplificam marcas que possuem estampas muito características.



FIGURA 3. SAIA TRANSPASSADA BORDA FLOR (FONTE: PORTAL LOJA FARM, 2019)



FIGURA 4. VESTIDO MIDI FRUTA COR (PORTAL LOJA FARM, 2019)



FIGURA 5. ADILETA FLORESTA LINDA AMARELA (PORTAL LOJA FARM, 2019)



FIGURA 6. FATO DE BANHO MISSONI (PORTAL FARFETCH, 2019)



FIGURA 7. CALÇA WIDE-LEG MISSONI (PORTAL FARFETCH, 2019)



FIGURA 8. KIMONO LISTRADO MISSONI (PORTAL FARFETCH, 2019)



FIGURA 9. CALÇA SLIM-FIT ESTAMPA BARROCA VERSACE (PORTAL FARFETCH, 2019)



FIGURA 10. SAIA ESTAMPA BARROCA VERSACE (PORTAL FARFETCH, 2019)

3.4 O design de superfície

O design de superfície é um conceito ampliado da ideia de estamparia. A estampa é mais associada ao universo têxtil e da compreensão da moda como vestuário. O design de superfície é mais abrangente, e compreende a construção de padronagens a qualquer objeto dotado de superfície, e traz uma noção de moda ampliada para o comportamento. Design de superfície é “todo projeto elaborado por um designer, no que diz respeito ao tratamento e cor utilizados numa superfície, industrial ou não...” (Rubim). Acrescenta significados à superfícies para além das suas funcionalidades, é a “ocupação da superfície de objetos da vida cotidiana como suporte para expressões de significados, além de seu desempenho funcional.” (Rüthschilling).

As superfícies são inseridas no meio, no espaço, não só revestem como por vezes é o próprio objeto. Seu uso vai desde à indústria têxtil até a arquitetura e decoração, papelaria, embalagens, cosmética e outros como exemplificado nas figuras 11, 12, 13, 14, 15 e 16.



FIGURA 11. ATHOS BULCÃO. DIVISÓRIA EM MADEIRA LAQUEADA, SALÃO NOBRE DA CAMARA DOS DEPUTADOS, BRASIL, 1978. FOTO: EDGAR CÉSAR FILHO (SITE OFICIAL DA FUNDAÇÃO ATHOS BULCÃO, 2019)



FIGURA 12. ATHOS BULCÃO. PAINEL DE AZULEJOS, INSTITUTO RIO BRANCO, BRASIL, 1998. FOTO: EDGAR CÉSAR FILHO (SITE OFICIAL DA FUNDAÇÃO ATHOS BULCÃO, 2019)



FIGURA 13. LES 4 OMBRES (PORTAL CHANEL, 2019)



FIGURA 14. RENATA RUBIM. PAPEL DE PAREDE PARA CRIATIVANDO (SITE OFICIAL DA DESIGNER RENATA RUBIM)



FIGURA 15. RENATA RUBIM. REVESTIMENTO PRAGA (REVISTA CLICHE)



FIGURA 16. ISQUEIROS CLIPPER (SAPIENS SHOP)

A construção de um padrão para impressão compreende o desenvolvimento de elementos, que correspondem aos motivos ou formas que vão compor o desenho, o todo da estampa. O módulo é a unidade básica do padrão a ser estampado. É a menor área que inclui todos os elementos da ilustração organizados de forma a reproduzir continuidade ao longo do tecido ou superfície a ser impressa em perfeito encaixe de um módulo para o outro em todas as extremidades, formando o padrão da estampa. O encaixe é o ponto de encontro entre os elementos de um módulo e outro. O *rapport* é a repetição de um módulo com encaixes perfeitos, projetado para alcançar um resultado específico. A figura 17 ilustra a diferença entre um módulo isolado e um módulo em *rapport*.

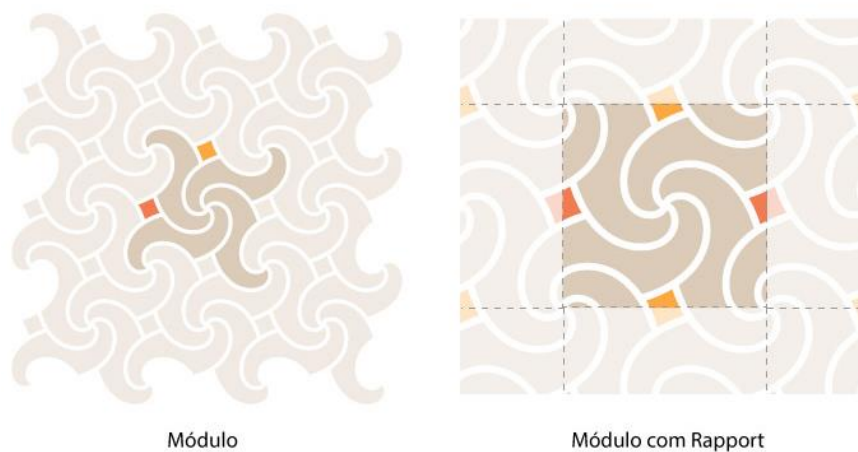


FIGURA 17. MODULO X RAPPORT (METAPIX, 2019)

O *rapport* pode ser aplicado em diferentes sistemas: alinhado, não alinhado e progressivo. O sistema alinhado ainda pode apresentar três variações, translação, rotação e reflexão, como ilustrado pela figura 18, 19 e 20.

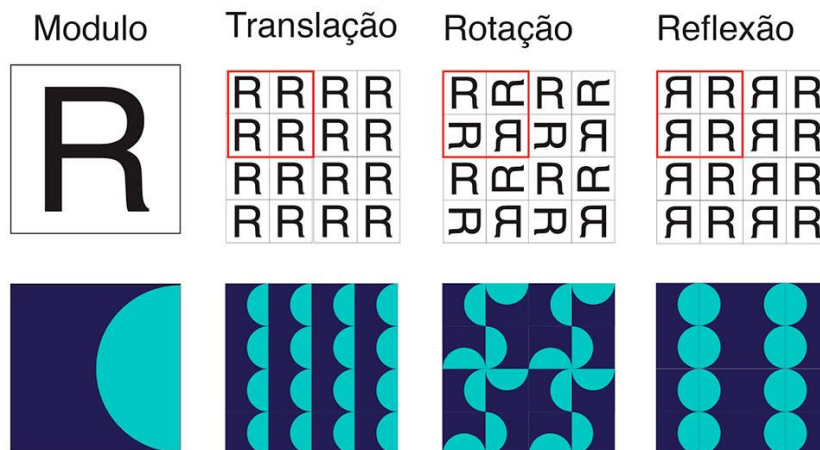


FIGURA 18. SISTEMA ALINHADO DE RAPPORT E SUAS VARIAÇÕES (BLOG CORES E TONS)

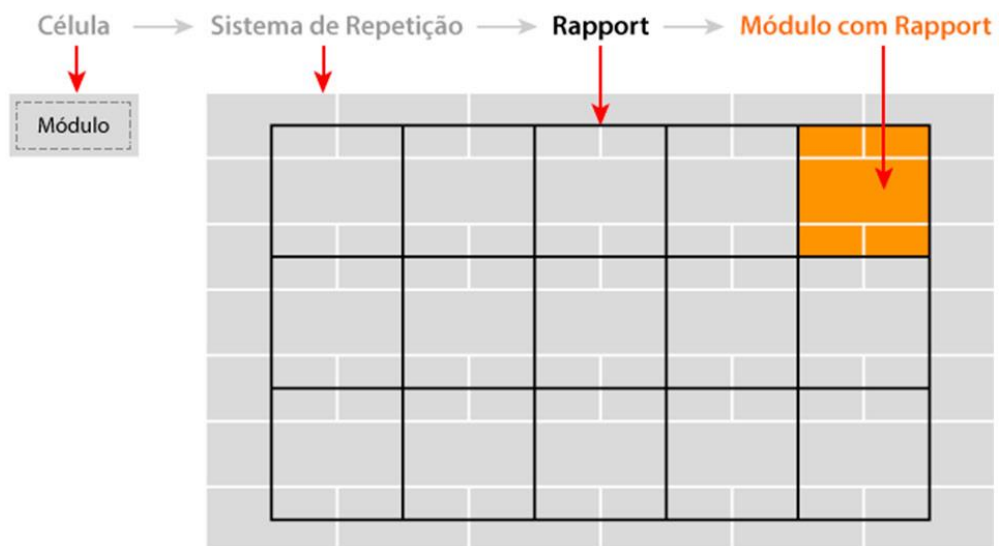


FIGURA 19. SISTEMA DE *RAPPORT* NÃO ALINHADO (BLOG CORES E TONS)

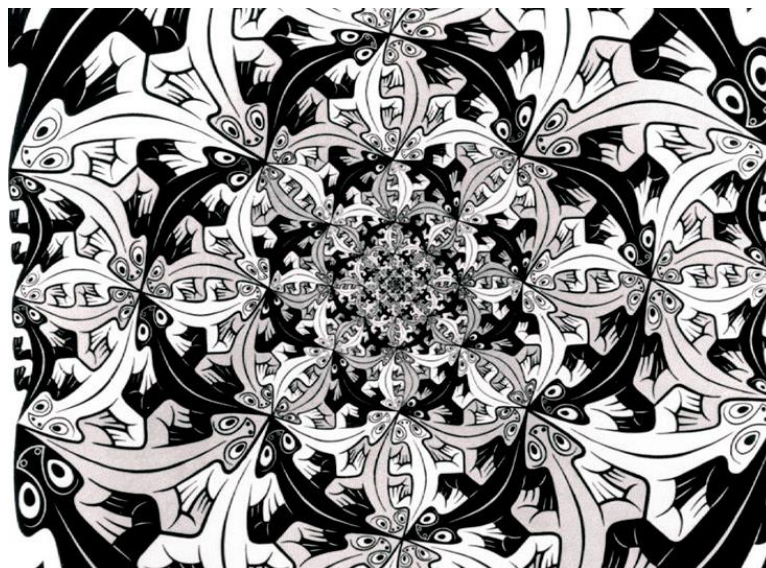


FIGURA 20. SISTEMA DE *RAPPORT* PROGRESSIVO (BLOG CORES E TONS)

Ao longo da história muitos padrões foram desenvolvidos e tomaram tamanho espaço e relevância que são considerados clássicos, e até a atualidade são revisitados em coleções através de releituras.

O xadrez tem a sua origem datada de antes de cristo e foi incorporado na cultura escocesa como alternativa ao uso dos tartãs no século XIX por proprietários de terras. Se popularizou no guarda roupa feminino no século XX através de Chanel. (4ED, 2016) As figuras 21 e 22 trazem exemplos da estampa em xadrez.



FIGURA 21. COCO CHANEL INTERPRETADA POR AUDREY TAUTOU. IMAGEM RETIRADA DO FILME "COCO ANTES DE CHANEL", 2009 (BLOG BÁSICOS E ETC., 2019)



FIGURA 22. CALÇA VINTAGE BURBERRY E SAIA BURBERRY (SITE OFICIAL FARFETCH)

O Tartan que significa “tecido de lã leve” é oriundo da Escócia. É o símbolo das famílias ou clãs tradicionais e funciona como uma espécie de brasão. É um artigo de diferenciação entre as famílias, como ilustrado pela figura 23.



FIGURA 23. KILT ESCOCÊS EM PADRÃO TARTAN (REVISTA SUPERINTERESSANTE, 2000)

A estampa de Madras é tradicional de Madras, agora denominada Chennai, na Índia. Geralmente apresenta cores claras e usualmente impressa em tecidos mais leves e confortáveis, (4ED, 2016) como em exemplo da figura 24.



FIGURA 24. ESTAMPA MADRA (PORTAL IG, 2011)

O padrão Vichy, deve origem do seu nome à cidade francesa de Vichy. O padrão também é conhecido como Gingham. É caracterizada por padrão quadriculado, formando um xadrez da cor eleita intercalada por quadrados brancos, como na figura 25. Foi popularizada pela atriz Brigitte Bardot na década de 1950, que se casou com um vestido nesse padrão.



FIGURA 25. PADRÃO VICHY (BLOG IN STYLE LAND, 2017)

A estampa denominada de Príncipe de Gales, exemplificada na figura 26, foi disseminada na Inglaterra por Eduardo VII quando príncipe de Gales. É caracterizada por um xadrez confeccionado em linhas muito finas.



FIGURA 26. PADRÃO PRINCÍPE DE GALES (REVISTA L'OFFICIEL, 2017)

O *Pied-de-poule*, em tradução livre, pé de galinha é uma espécie de xadrez distorcido geralmente em preto e branco. Sua variação em maior escala é conhecida por *pied-de-coq*, pé de galo. Ambas as variações podem ser vistas na figura 27. Também foi introduzido no vestuário feminino por Coco Chanel (4ED, 2016)



FIGURA 27. PADRÃO PIED-DE-POULE E PADRÃO PIED-DE-COQ (REVISTA CLAUDIA, 2019)

O *petit-pois*, em francês, quer dizer ervilha, também conhecido por *polka dots*, é a estampa de bolinhas - como em exemplo da figura 28 - popularizada na década de 1950 pelas *pin-ups* (4ED, 2016)



FIGURA 28. MARC JACOBS, ELIE SAAB (SEGUNDA E TERCEIRA), SAINT LAURENT, INVERNO 2017 (PORTAL VOGUE BRASIL, 2016)

As listras inicialmente, na idade média, eram tidas como estampas de baixo calão, vistas como desvio ou escândalo pela sociedade. A partir do século XVIII, com a independência dos Estados Unidos da América e posteriormente Revolução Francesa, as riscas tornaram-se prova de civismo e principalmente de adesão aos novos ideais e valores, estampando inclusive as bandeiras desses Estados (4ED, 2016). A figura 29 traz exemplos de estampas em listras.



FIGURA 29. MICHAEL KORS, ADAM LIPPES E PRABEL GURUNG (PORTAL VOGUE BRASIL, 2016)

As riscas de giz são finas linhas brancas em contraste com o fundo escuro como mostrado na figura 30. Muito comum no vestuário executivo (4ED, 2016)



FIGURA 30. ESTAMPA RISCA DE GIZ (BLOG FASHIONISMO, 2015)

O Floral é produzido há milênios e foi o motivo dominante na estamparia até finais do século XVIII. Ganha força novamente em fins do século XIX, com o movimento de *Art Nouveau* (4ED, 2016). A figura 31 mostra diferentes leituras do floral no guarda roupa masculino.



FIGURA 31. ALEXANDER MCQUEEN, VERSACE, MSGM E LOUIS VUITTON (PORTAL *FASHION FORWARD*, 2018)

O Chintz (figura 32) é originário da Índia. Entra na Europa no século XVII. Geralmente feita em morim, um tecido de algodão, estampado com cores fortes e tramas simples, tons vivos e grafismo delineando os desenhos (4ED, 2016).



FIGURA 32. PADRÃO EM CHINTZ (PORTAL FRIES MUSEUM, 2017)

O Anthemion, ilustrado na figura 33, é frequentemente encontrado nas artes gregas, egípcias, assírias e entre outros povos antigos. Caracteriza-se por uma planta de madressilva estilizada ou uma folha de palmeira em leque (4ED, 2016).



FIGURA 33. PADRÃO EM ANTHEMION (PORTAL FINE DICTIONARY, 2019)

A flor de Lis é uma figura associada à monarquia francesa, como ilustrado na figura 34 (4ED, 2016).



FIGURA 34. FLOR DE LIS (PORTAL DICIONÁRIO DE SÍMBLOS, 2008)

O Batik é oriundo da Indonésia, trata-se de uma técnica artesanal de tingimento do tecido a partir do desenho com cera quente diretamente no tecido (4ED, 2016) como mostrado na figura 35. A figura 36 nos mostra o resultado do tingimento do tecido após o desenho em cera.



FIGURA 35. PROCESSO DO BATIK (BLOG FARIDA GUPTA, 2017)



FIGURA 36. ESTAMPA BATIK (BLOG ESTELA MOTA, 2017)

Os padrões étnicos caracterizam os traços estéticos de produção visual de uma cultura em específico, exemplificado na figura 37. Tem simbolismo e aspetos da herança cultural local (4ED, 2016).



FIGURA 37. CARTEIRA ESTAMPA ÉTNICA (PORTAL VOGUE, 2014)

De origem indiana, o Paisley é a representação de uma folha de ponta curvada, como mostra a figura 38. É símbolo de vida e eternidade; a curva remete à resistência e modéstia. A estampa leva o nome da cidade escocesa pois confeccionava vestidos com esses motivos para a Rainha Vitória, através da qual se popularizou (4ED, 2016).



FIGURA 38. VESTIDO TUNICA COM ESTAMPA PAISLEY ETRO (FONTE: PORTAL FARFETCH, 2019)

O Foulard é conhecido como a estampa lenço. Remete aos lenços de seda quadrados (4ED, 2016), como na figura 39.



FIGURA 39. DOLCE & GABBANA, ROBERTO CAVALLI (FONTE: PORTAL VOGUE BRASIL, 2016)

Chevron é a estampa em ziguezague como da figura 40. Leva o nome da empresa petrolífera por remeter ao logotipo da mesma (4ED, 2016).



FIGURA 40. VESTIDO CHEVRON MISSONI (FONTE: PORTAL FARFETCH, 2019)

O *Herringbone*, conhecido como espinha de peixe, é familiar ao Chevron, no entanto, em se tratando da espinha de peixe as suas pontas são intercaladas de um lado e de outro aferindo efeito mais dinâmico (4ED, 2016), como ilustrado na figura 41.



FIGURA 41. PADRÃO HERRINBONE (FONTE: PORTAL LOJA MANJABOSCO, 2019)

A estampa denominada Damask faz referência a cidade de Damasco na Síria, exemplificada na figura 42. Usualmente eram usados elementos botânicos da fauna, e aos poucos foi incorporando novas formas (4ED, 2016).



FIGURA 42. PADRÃO DAMASK (FONTE: 4ED, 2016)

A camuflagem, mostrada na figura 43, tem origem militar e surge na Guerra do Vietnam, com o intuito de confundir os soldados com o ambiente em que combatiam (4ED, 2016).



FIGURA 43. JAQUETA MILITAR CAMUFLADA SAINT LAURENT (FONTE: PORTAL FARFETCH, 2019)

Liberty é o nome de estampas em padrão floral pequenino como mostra a figura 44. Foi criada por Arthur Liberty em fins do século XIX (4ED, 2016).



FIGURA 44. PADRÃO LIBERTY (FONTE: 4ED, 2016)

O arabesco (figura 45) vem da cultura islâmica. Formas primordialmente abstratas com raras exceções figurativas de flores, frutas ou plantas (4ED, 2016).

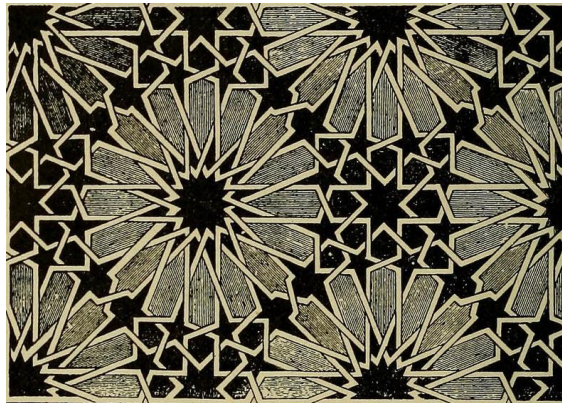


FIGURA 45. PADRÃO EM ARABESCO (FONTE: PORTAL SIGNIFICADOS, 2017)

Tessellation é a técnica de desenvolvimento de padrão onde a forma é repetida diversas vezes de modo a ocupar o plano sem nenhum espaço ou sobreposição, como mostrado na figura 46. Um grande representante dessa técnica é o artista visual holandês Escher (4ED, 2016).



FIGURA 46. LIZARDS - M.C. ESCHER (FONTE: 4ED, 2016)

4. Diversificação e expansão mercadológica

Este capítulo visa salientar a aplicabilidade mercadológica daquilo que se vem discutindo ao longo da pesquisa no contexto atual. Para tanto, de início é apresentado a noção de que o setor de moda está inserido no conceito de economia híbrida, onde os valores materiais e imateriais são trabalhados a fim de se desenvolver o objeto de moda. Além do objeto de consumo a moda produz e difunde valores culturais de ordem intangível e por isso se constitui enquanto indústria híbrida. Em seguida o objeto de estudo, a estampagem - ou design de superfície - como diferencial de marca é apresentado como componente estratégico no estabelecimento de novos mercados através de parcerias entre empresas, através do *co-branding*. Por fim, o tema da sustentabilidade é abordado com a finalidade de apresentar técnicas de estampagem mais eficazes e menos agressivas ao meio ambiente na cadeia de produção da indústria têxtil.

4.1 Economia híbrida e mercado de estampa

A moda não faz parte apenas de uma indústria cultural e criativa, mas pertence também à indústria manufatureira (Cieta, 2017, p. 66). Conjuga valores imateriais, como processos criativos, e valores materiais frente ao mercado e economia movimentados pela moda, características do que se compreende por indústria híbrida.

Os produtos entendidos como culturais tem por principal função a difusão da cultura e propagação de valores simbólicos inerentes àquele contexto cultural. O produto criativo já tem caráter mais comercial, apresenta características culturais e funcionais a nível prático (Cieta, 2017, p. 68). “A moda é um setor cultural/criativo, mas que cria, desenvolve, produz e distribui um produto criativo híbrido.” (Cieta, 2017, p. 89).

Não é todo o setor da moda que é classificado como criativo, parte dele é constituído por processos não criativos. “A moda tem, na realidade, características que são criativas e não criativas, materiais e imateriais, que fazem dela não simplesmente um outro setor criativo, mas um setor criativo especial.” (Cieta, 2017, p. 125), trata-se, portanto, de um setor híbrido. O valor do produto enquadrado nessas noções de hibridismo é constituído tanto na cadeia material quanto imaterial no seu processo de produção (Cieta, 2017, p. 126).

O valor do produto de moda atualmente está cada vez mais desmaterializado. O que confere valor a ele está mais atrelado a fatores subjetivos que materiais de confecção. A crescente sofisticação dos produtos da indústria da moda recobra questões intangíveis de valorização do objeto de oferta, como responsabilidade social e ambiental, origens da empresa e pontos de venda. (Cieta, 2017, p. 103).

A produção material é compreendida como tudo aquilo que é físico na cadeia produtiva. São os ciclos industriais. Imaterial é parte intelectual, cultural do processo produtivo, se configura como significado, passivo de interpretação. Da cadeia material da

produção se constrói o valor material, as matérias primas como tecido, linhas, apliques, a força de trabalho e etc. Da cadeia imaterial, tem-se o valor daquilo que é intangível, os significados, design, cor, cortes, estamparia e etc., como ilustrado no esquema da figura 47.

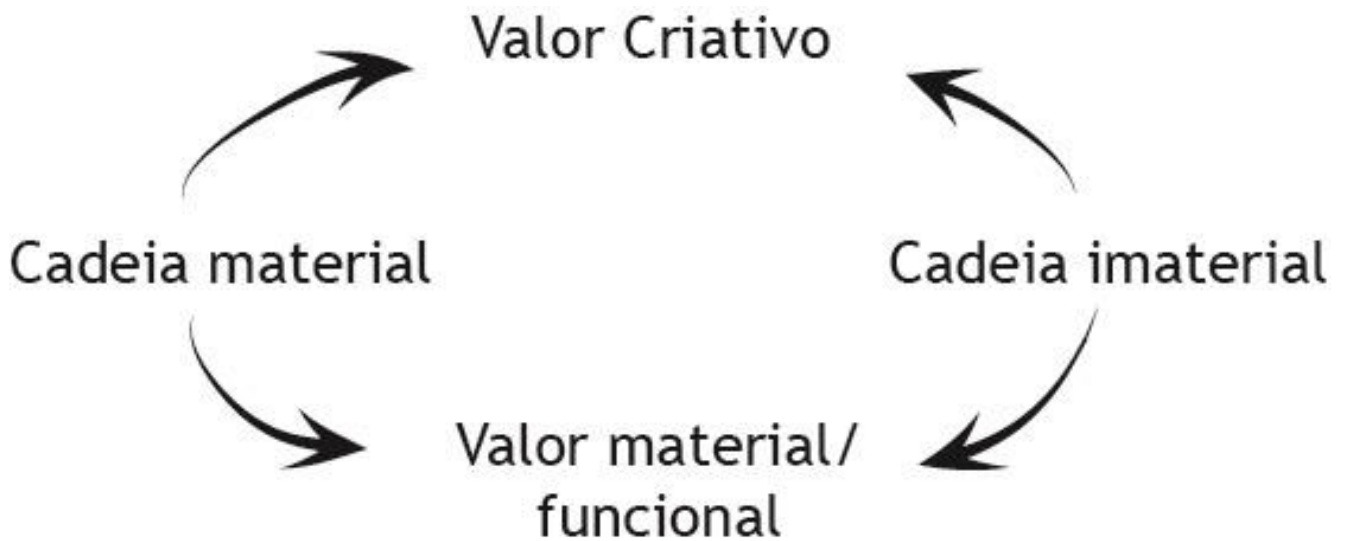


FIGURA 47. A CADEIA DA PRODUÇÃO MATERIAL E IMATERIAL E SEUS OUTPUTS (FONTE: CIETA, 2017, P. 129)

As decisões produtivas relacionadas as fases materiais da confecção também exercem influencia na definição dos valores simbólicos. Questões como sustentabilidade ambiental, responsabilidade social e civil na definição de fornecedores e matérias primas são cada vez mais relevantes e decisivas na produção do valor dos produtos e da marca e estabelecimentos de preços. São inúmeros os casos de marcas que já tiveram seu valor depreciado em função de más gestões associativas nesse sentido.

Por sua vez, o fluxo inverso também é determinante no processo imaterial. Os valores simbólicos também são determinados sob influencia dos aspetos materiais e funcionais. As escolhas das matérias primas na confecção de uma coleção é um exemplo disso. Os processos criativos de uma empresa não podem nunca estar desconectados da fase produtiva. É esta que torna o que foi idealizado em exequível. Uma coleção, portanto, deve ser passível de ser produzida dentro dos agentes limitantes de materialidade. Os aspetos materiais devem ser levados em conta no processo criativo (Cieta, 2017, p. 131). É uma relação simbiótica nesse sentido. A figura 48 demonstra esse processo de forma clara.

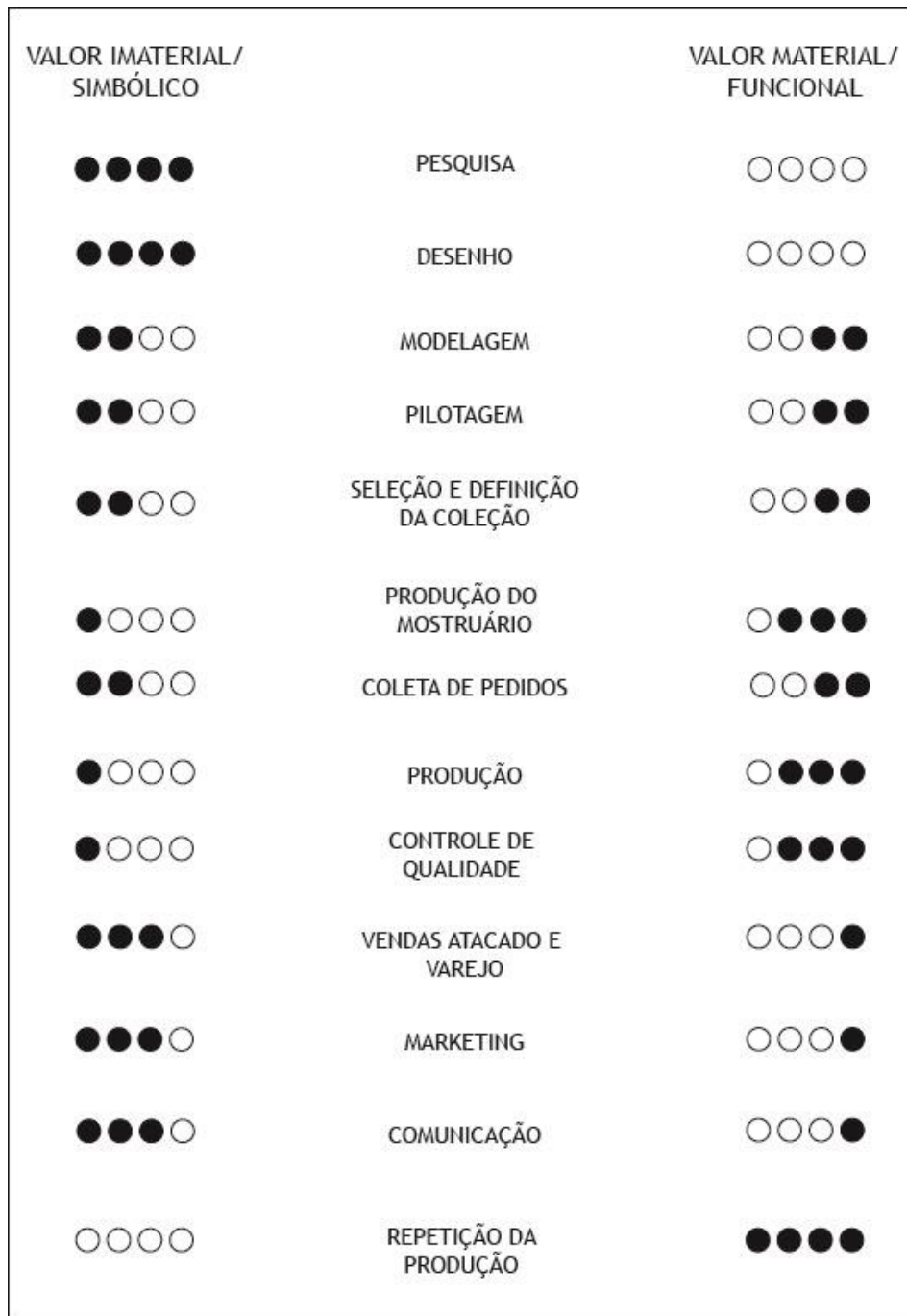


FIGURA 48. A CRIAÇÃO DO VALOR IMATERIAL/SIMBÓLICO E DO VALOR MATERIAL/FUNCIONAL DO PRODUTO DE MODA POR ETAPA (FONTE: CIETA, 2017, P. 131)

Esse novo modo de relação comercial torna o estabelecimento do preço do produto um tanto quanto subjetiva. O sujeito enquanto consumidor assume papel determinante na definição do preço, e a disposição do mesmo em pagar depende da informação expedida pela empresa. Esse processo de valoração é contínuo ao consumo e tende a crescer após o ato da compra, a medida que o indivíduo constrói relação e acumula experiência e informação sobre a marca. “O consumidor é uma ‘fábrica de valor’ que é mais eficiente quanto maior tiver sido o consumo daquele bem no passado.” (Cieta, 2017, p. 106). “Enquanto no passado se buscava

entender o perfil do cliente para conhecer os hábitos de consumo, hoje se estudam os hábitos de consumo para definir os perfis dos clientes” (Cieta, 2017, p. 404). “A venda não é mais o resultado de uma coleta de informações sobre o cliente; é a venda em si que incorpora uma informação que pode ser transformada em venda futura” (Cieta, 2017, p. 405).

A estampa no contexto mercadológico, como já foi afirmado, entra como atributo de valorização da peça de vestuário ou qualquer outro produto passivo de estampagem. A partir do escoamento do produto avalia-se o tipo de estampa que mais se consome em determinada localidade, ou mesmo a inexistência de um interesse por parte do consumidor em produtos estampados. A partir dessas informações a empresa pode direcionar suas produções criativas ajustando-as ao perfil do consumidor local, que possivelmente vão variar de país para país, de estado para estado e até mesmo de cidade para cidade. É muito provável que países de climas tropicais consumam cores e temáticas de estampas diferenciadas de países de climas mais frios.

A marca finlandesa Marimekko e a marca brasileira FARM exemplificam bem essa análise. Ambas tem a estampa como forte componente dos seus ADNs, e ambas tem a temática floral constante nos seus designs. Entretanto suas leituras de florais são completamente distintas e revelam características climáticas e culturais dos seus países de origem - em se tratando da FARM revela características específicas e estereotipadas da própria cidade em que foi fundada, o Rio de Janeiro.

A Marimekko, com sua icônica estampa intitulada de *Unniko* (figura 50) apresenta traços mais gráficos e construtivistas, com cores fortes e contrastantes. O site da empresa finlandesa possui ainda um filtro de pesquisa de produtos a partir dos designers de superfície que lá atuam - como mostrado na figura 49 -, o que revela o reconhecimento corporativo da estampa como forte componente do ADN Marimekko.

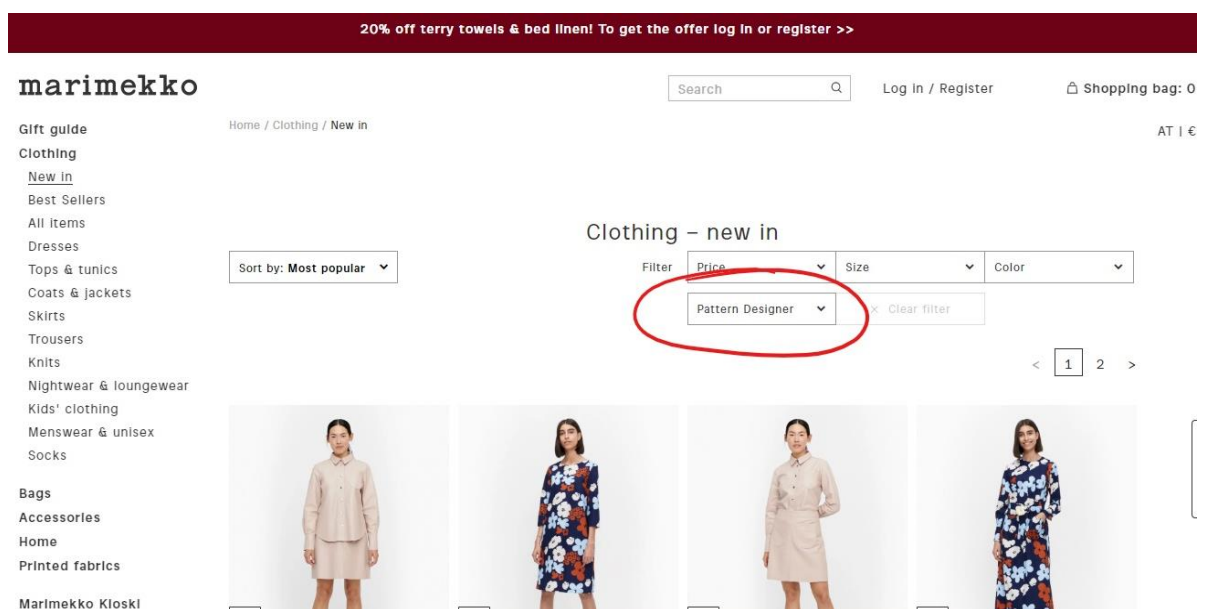


FIGURA 49. FILTRO DE PESQUISA PELO DESIGNER DE PADRÃO NO SITE OFICIAL DA MARCA MARIMEKKO (PORTAL DA LOJA MARIMEKKO, 2019)



FIGURA 50. TECIDO DE ALGODÃO COM REVESTIMENTO ACRÍLICO PEQUENO UNIKKO (PORTAL DA LOJA MARIMEKKO, 2019)

A empresa FARM tem um traço mais leve, menos contrastado, com linhas mais românticas e na sua maioria com cores quentes. Os elementos são mais delicadamente trabalhados em nível gráfico, geralmente compostos pela fauna, flora e paisagens brasileiras, ver exemplos das figuras 51 e 52. A proposta da FARM é, através de estampas exclusivas, promover uma ideia - romantizada - de brasilidade, ainda que estereotipada.



FIGURA 51. FATO DE BANHO *SIDE BOOB* (PORTAL DA LOJA FARM, 2019)



FIGURA 52. GARRAFINHA GLUB GLUB TUTTI FRUTTI (PORTAL DA LOJA FARM, 2019)

As marcas globalizadas devem levar em consideração esses aspectos culturais de consumo de imagem e cor. A colaboração entre a FARM e a Adidas (figura 53 e 54) não necessariamente será aceita e terá grande escoamento de vendas em toda a parte do mundo.



FIGURA 53. BLUSA GOLA ALTA LEVE - PARCERIA COM ADIDAS (PORTAL DA LOJA FARM, 2019)



FIGURA 54. VESTIDO ADIDAS GRAPHIC BUTTERFLY AZUL (PORTAL DA LOJA FARM, 2019)

O aproveitamento da estampa, do design de superfície em geral para fins de agregar valor ao produto pode vir também com a construção da noção de marca por parte dos estúdios de estampa e designers de estampa autônomos. O desenvolvimento de marca de conhecimento público de serviços comumente terceirizados pode vir a se tornar grande aliado no processamento de valor. Por que não aproximar esses serviços do grande público a fim de troná-los objetos de desejo no produto final veiculado por uma outra grife?

É o caso da artista visual Katie Rodgers, baseada em Nova York, EUA, que se intitula de *Paper Fashion*. Sua produção artística é muito específica, delicada e possui uma assinatura visual muito própria. Tem presença constante no Instagram, com uma linguagem bastante aproximada do seu público, onde expõe seus processos criativos, materiais usados, colaborações e conta com mais de 600 mil seguidores. Trabalha principalmente com pastel e aquarela. Desenvolveu uma figura dançante icônica - mostrada na figura 55 - como personagem constante nos seus trabalhos. Tem clientes variados, onde promove seu trabalho de superfície com colaboração em embalagens de edições limitadas além de produções cenográficas no âmbito do *visual merchandising*, como mostrado nas figuras 55, 56 e 57. Essa exposição da artista no meio virtual gera uma via de mão dupla, onde ela constrói mercado para as marcas com quem colabora, e as marcas em contrapartida à promovem, construindo também, mercado para ela através da visibilidade alcançada.



FIGURA 55. PAPER FASHION X ESTÉE LAUDER HOLIDAY 2017 (PORTAL PAPER FASHION, 2017)



FIGURA 56. EMBALAGEM PARA MARCA DE CHOCOLATES DOVE (PORTAL PAPER FASHION, 2019)



FIGURA 57. EXPOSITORES NA LOJA DIPTYQUE BAZAAR (PORTAL PAPER FASHION, 2019)

A Swash London é um forte exemplo de empresa que segue na ideia de se estabelecer enquanto marca de um serviço terceirizado. Se descrevem como uma marca de luxo no segmento de estampagem e estilo de vida. Foi fundada em 2004 pela Sarah Swash e Toshio Yamanaka. As estampas são desenvolvidas inicialmente de forma artesanal, a partir de desenhos e pinturas a mão e depois são submetidas a tratamento digital para posterior impressão também digital, como na figura 58. Já contam com colaborações a nível global com marcas como Shiseido (figura 59) e Puma (figura 60).



FIGURA 58. ESTAMPA DA MARCA SWASH LONDON (PORTAL DA MARCA SWASH LONDON, 2017)



FIGURA 59. COLABORAÇÃO SHISEIDO CLÉ DE PEAUS (PORTAL DA MARCA SWASH LONDON, 2017)



FIGURA 60. COLABORAÇÃO COM A MARCA PUMA (PORTAL DA MARCA SWASH LONDON, 2017)

4.2 Estampa como estratégia de co-branding

As noções de *branding* estão ligadas a gestão de marca a nível interno - corporativo - e externo, no âmbito da comunicação com o público e trata-se de um processo contínuo. *Branding* “é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro.” (Wheeler, 2012, p. 16).

O *co-branding* ocorre quando “(...) duas ou mais marcas existentes são combinadas ou promovidas em conjunto de um modo qualquer.” (Keller e Machado, 2006, p. 195). A finalidade é expandir mercado e estabelecer contato com novos públicos que podem vir a se fidelizar, oferecendo um produto diferenciado que combine os pontos forte de cada marca eliminando concorrência. A parceria no desenvolvimento de um novo objeto de consumo “resulta quando as ofertas de ambas as marcas têm vantagens complementares. Ao juntar esforços, as duas podem dar ao cliente um pacote que nenhuma delas ofereceria em separado - e, felizmente, que nenhum concorrente pode oferecer também (Valentim e Silva, 2011, p. 4).

A estampa nesse contexto pode vir a ser o vetor de construção de relações de *co-branding*. O desenvolvimento da parceria pode se dá com a centralização da estampa como elemento chave do ADN da marca, portanto, como seu elemento de diferenciação de maior relevância, em congruência com o nicho de produtos ofertados pela segunda empresa. Nessa perspectiva a participação da empresa que possui o design de superfície como diferencial não necessariamente passa pela conceção de um novo produto, mas um compartilhamento da sua imagem através do seu maior elemento de diferenciação.

Novamente a marca carioca FARM é um exemplo de empresa que potencializa suas relações mercadológicas através das suas estampas. Trata-se de uma marca que vende um estilo de vida, entretanto seu grande diferencial são as estampas exclusivas uma vez que o público brasileiro - mais especificamente o público carioca - conta com outras marcas que promovem um estilo de vida semelhante. A FARM possui uma equipe interna de designers de superfície que produz uma média de 100 estampas por coleção, além de contar com uma parceria com a empresa La Estampa, que atende mais de mil e duzentas marcas no desenvolvimento de tecidos e estampa.

As relações de *co-branding* exercidas pela FARM escusam a empresa de empregar investimento monetário em projetos novos e exclusivos da marca - como uma nova linha de produtos - se associando a empresas que tenham uma mesma vertente de discurso, mas que possuem mercado e *know-how* em nichos específicos e diferentes da dela. Em vez de criar uma linha de chinelos de borracha próprios, a FARM desenvolveu parceria com a empresa líder no mercado, Havaianas, aplicando os seus padrões exclusivos nos famosos chinelos (ver figura 61). Outra parceria de mesma estirpe foi com a empresa de móveis e decoração Tok&stok, também brasileira. Foi desenvolvida uma coleção de objetos de decoração e acessórios cotidianos com as estampas exclusivas da marca FARM, como nas figuras 62 e 63.



FIGURA 61. HAVAIANA ARARINHA (PORTAL DA LOJA FARM, 2019)



FIGURA 62. JARDIM TROPICAL FLORAL PRATO RASO - COLABORAÇÃO COM A TOK&STOK (PORTAL DA LOJA FARM, 2019)



FIGURA 63. JARDIM TROPICAL FLOR GUARDA SOL - COLABORAÇÃO COM A TOK&STOK (PORTAL DA LOJA FARM, 2019)

4.3 Estamparia e sustentabilidade

No contexto das marcas, o caminho para a obtenção de vantagens competitivas, e consequentemente o lucro passa necessariamente pela interação aproximada e constante com os seus consumidores. A partir desse contato mais direto com o seu público, a marca pode avaliar com mais constância as oportunidades de ação junto ao consumidor. Serão líderes as marcas que souberem agir dentro da compreensão de que hoje é necessário um processo de cocriação com os consumidores a fim de gerar novos valores e entregar aquilo que é desejado. A cocriação aqui é em nível material e simbólico na articulação de discursos e narrativas. “A moda é novidade que estimula sentimentos e desejos, é um poderoso fenômeno social de grande importância econômica que deixou de ser somente sinônimo de glamour, frivolidade, enfeite estético e acessório decorativo... transformou-se em objeto considerado essencial para a vida cotidiana e vetor de articulação e do desenvolvimento de relações sociais” (Angelis Neto, Souza, & Scapinello, 2010, p.3). Semprini (2010, p. 249) ainda afirma que “Enquanto a marca estava relegada a seu território original, o de consumo, ela atraía a atenção crítica apenas de um círculo restrito de especialistas. Mas a partir do momento no qual sua lógica ultrapassou as fronteiras do consumo para investir no espaço social no seu conjunto, ela se tornou, com razão, um tema de debate público”.

A sustentabilidade seja a nível ambiental ou sociocultural e civil é um tema latente na conjuntura atual e, portanto, não deve ser negligenciado pelo setor da moda, independente do segmento. O “conceito de desenvolvimento sustentável trata especificamente de uma nova maneira de a sociedade se relacionar com seu ambiente de forma a garantir sua própria continuidade e a de seu meio externo” (Bellen, 2005, p.22). Nesse sentido “A produção sustentável “satisfaz” as necessidades do presente sem comprometer as possibilidades de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (World Commission on Environment and Development, 1987).

No âmbito da estamparia têxtil a técnica de impressão digital promove uma melhor relação com as questões ambientais por produzir menos resíduos. É considerada a opção “ecologicamente mais viável, por eliminar estampas e por proporcionar maior rapidez também na metragem impressa.” (Vieira, 2014) além de aumentar “as possibilidades criativas de design, com a sua capacidade de imprimir estampas detalhadas utilizando qualquer escala ou padronagem por repetição, assim como os designs sem repetição e projetados, sem limitação de cores utilizadas” (Briggs e Goods, 2014, p.142).

A estamparia de engenharia é outra modalidade de impressão que vem ganhando espaço no contexto da sustentabilidade. Trata-se de uma especialidade do design de superfície mais comumente aplicada ao campo da estamparia têxtil. É a integração dos processos de modelagem no desenvolvimento das estampas. São “estampas desenvolvidas com localização pré-determinada” (Brannon, 2011, apud Laschuk & Rutchsciling, 2013). São “estampas adaptadas à modelagem (Vieira, 2014). O termo estampa de engenharia “(...) é utilizado quando as estampas são planejadas, desenvolvidas e adaptadas à modelagem das

peças, o objetivo desse processo de desenvolvimento é deixar a imagem sem interrupção no produto acabado, ou seja, a imagem não é interrompida pelas costuras, proporcionando fluidez no corpo vestido” (Bowles & Isaac, 2009 apud Vera, 2014).

A engenharia de estampa pode ser compreendida como uma estampa localizada em padrão corrido. As “impressões de fronteira são projetadas no local” (La Textile, 2014 - tradução livre). Portanto aquilo que será impresso no tecido deve ser pensado previamente tendo em conta os moldes, e principalmente as linhas limítrofes do mesmo. Trata-se de uma técnica que “incentiva a redução de resíduos uma vez que a estampa só será impressa nos moldes de forma localizada.” (Laschuk & Ruthscilling, 2013), portanto menos tinta será utilizada bem como menos tecido. A desvantagem é o tempo de produção.

A estampa é pensada e desenvolvida tendo em vista a localização específica de cada elemento nas peças já finalizadas. “a estampa só pode ser desenvolvida após ou durante o desenvolvimento de construção dos moldes. A vinculação da estamparia com a modelagem, exige trabalho em equipe, o vínculo com o design de moda e design de superfície, e uma atenção e um conhecimento maior de aspetos relacionados à construção do vestuário.” (Laschuk & Rutchscilling, 2013, p.13) ~

É possível construir um caminho para a moda em que a sustentabilidade seja considerada em todas as etapas de produção, desde a idealização até a materialização do produto ou do serviço, promovendo comportamentos de responsabilidades social em todos os aspetos. “De fato, verificamos que a moda pode sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem a sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha - ela nos expressa.” (Berlim, 2012, p.13). É necessário que exista uma preocupação em criar, desenhar, designar, sistematizar soluções eficazes na cadeia produtiva do mercado de moda conjugando a necessidade do consumo para subsistência das marcas, por isso o design.

5. Desenho metodológico

A pesquisa tem por finalidade questionar e analisar a relação - e construção dessa relação - entre marca e consumidor através da produção gráfica no âmbito da estampagem. Questiona também a necessidade de um desenvolvimento maior no que se refere aos diferenciais de marca. Outro ponto abordado são as transformações nos mecanismos de valoração do produto, uma vez que no contexto atual as práticas sustentáveis na cadeia de produção são cada vez mais relevantes no debate público, gerando novos comportamentos de consumo.

A partir do questionamento do uso da estampa como elemento de diferenciação de marca desenvolveu-se a pesquisa de cunho exploratório a partir de uma revisão bibliográfica dos capítulos 2 à 4 com base no estudo das marcas e o que as constituem, como se dá o processo de interação entre empresa e consumidor através da identidade e imagem de marca, como a sociedade se relaciona com a produção e consumo de imagens, como o corpo se insere no processo de comunicação de uma marca de moda, especificidades do uso geral de padrões, a estampa como marca e vetor estratégico de correlações mercadológicas e por fim, o contexto sustentável.

O repertório da revisão bibliográfica tem por finalidade principal trazer maior entendimento e levantar possíveis questões acerca do desenvolvimento de um dicionário visual de cunho iconográfico e iconológico por parte das marcas para produção de prolongamentos mais complexos da existência destas a fim de agregar mais valor ao produto/serviço final e ganhar território mercadológico.

A metodologia aplicada na pesquisa é mista. Em primeira parte, é exploratória a partir de revisão bibliográfica e análise de marcas que corroboram com a questão central, a fim de trazer justificção e esclarecimento teórico a respeito do tema em questão. Em seguida faço uso de método quantitativo, através da aplicação de questionário online em uma amostra de 200 participantes, com a finalidade de analisar o consumo da marca de isqueiros Clipper, tendo por objetivo pôr em prova a veracidade ou não do uso da estampa como diferencial de marca.

Os dados da fase quantitativa, como já mencionado, foram obtidos através de questionário online na plataforma Google Forms. A amostra foi selecionada através do compartilhamento online do documento.

Em primeira parte, os inquiridos foram submetidos a perguntas demográficas - ano de nascimento, nacionalidade e onde residem atualmente. Em seguida, já em caráter eliminatório, a amostra de participantes respondeu se consomem tabaco, e em que frequência o consomem, se conhecem a marca de isqueiros Clipper e se a consomem. Deram continuidade ao questionário os participantes consumidores da marca, contabilizando 150 participantes, 77,3% dos participantes da amostra inicial. As perguntas seguintes são centradas na relação de consumo, como fatores considerados importantes na decisão de compra; análise do comportamento de consumo no ambiente comercial; fatores que levaram

a desistência da compra; itens de associação à marca e, por fim, o consumo atrelado ao colecionismo.

Todas as perguntas da última fase do inquérito tiveram respostas predominantemente associadas às estampas usadas na superfície dos isqueiros Clipper.

Todos os dados foram analisados por meio de gráficos percentuais gerados pela própria plataforma Goggle Forms, excetuando as questões com resposta aberta, como o ano de nascimento e justificativa para questão relacionada à esfera colecionista da marca.

O resultado da análise de consumo a partir de inquérito quantitativo valida a questão central da tese, a estampa como diferencial de marca, bem como constatações feitas a partir da revisão bibliográfica. Na tabela 1 uma visão geral do processo de recolha e análise de dados referente a marca Clipper.

Universo	Consumidores dos isqueiros da marca Clipper
Amostra	200 participantes
Total de respostas obtidas	200 resposta
Total de respostas validas	150 respostas válidas
Data de início da aplicação do questionário	18 de novembro de 2019
Data de encerramento da aplicação do questionário	14 de novembro de 2019
Ferramenta utilizada	Google Forms
Tipo de análise de dados	Bivariada

TABELA 1. VIISÃO GLOBAL DA FASE QUANTITATIVA - RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS

6.Recolha e análise de dados

Para fins de análise de consumo de produtos e marcas que fazem uso da estampagem como elemento constitutivo dos seus ADNs, foi realizada uma pesquisa através de inquérito online com uma amostra de 200 participantes. A pesquisa se centrou no consumo da marca de isqueiros Clipper, por se tratar de um objeto corriqueiro e de baixo custo, atingindo um maior público.

A marca espanhola foi fundada em 1959 em Barcelona pela empresa Flamagas S.A. e hoje é considerada líder no seguimento. Contam com fábricas e pontos de distribuição espalhados pelo mundo, como por exemplo na China, Índia, México, Portugal entre outras localidades.

A marca Clipper produz isqueiros feitos de plástico e em maioria recarregáveis. A criatividade artística e inovação no design são fortes referenciais da marca Clipper. O seu formato diferenciado de outros isqueiros vendidos no mercado foi projetado pelo desenhista Enric Sardà na década de 1970. Todos os anos, são lançadas mais de 400 coleções de isqueiros em todo o mundo, como indicado no site oficial da marca.

A marca de isqueiros levanta valores como a unicidade do produto que vende, segurança, por se tratar de um objeto que carrega substância inflamável, e ecológico, por incentivar a reutilização do produto através da possibilidade de se recarregar um isqueiro Clipper ao invés de descartá-lo após o uso.

A reutilização do produto Clipper é incentivada pelas coleções de estampas que a marca desenvolve, por criarem empatia e aproximação com o consumidor, uma vez que ele muito provavelmente não vai descartar tão facilmente um produto que ache bonito, diferente e no qual empreendeu algum tempo escolhendo, mesmo que pouco. Esse caráter reutilizável aliado a estampagem provoca também o colecionismo, e, portanto, a recompra.

As coleções de estampas em geral são fixadas em 4 variações. O número de série da variação de padrão é especificado na lateral do isqueiro junto ao título da pequena coleção, como exposto na figura 64.



FIGURA 64. TÍTULO DA COLEÇÃO E NÚMERO DE SÉRIE ISQUEIRO CLIPPER (ACERVO PRÓPRIO)

A pesquisa quantitativa foi realizada de forma online através da ferramenta Google Forms. O questionário esteve aberto a respostas durante 27 dias, tendo sido disponibilizado no dia 18 de novembro de 2019 e encerrado no dia 14 de dezembro do mesmo ano.

A primeira parte do questionário é centrada em uma rápida análise demográfica e eliminatória, afunilando a amostra em consumidores da marca Clipper - sendo eles fumadores ou não. Centrou-se principalmente entre brasileiros e portugueses residentes em Portugal e brasileiros residentes no Brasil. Uma pequena amostra de nepaleses residentes em Portugal e brasileiros e portugueses residentes em outros países da Europa como Itália, Espanha, Inglaterra, Holanda e alguns poucos participantes também brasileiros e residentes da Austrália.

Ao serem inquiridos a respeito do consumo do tabaco, 45,8% dos participantes afirmou consumir diariamente, 11,1% diz consumir socialmente, e 43,2% não se consideram fumadores.

Da amostra de 200 pessoas, ao serem questionados se conhecem a marca de isqueiros Clipper, 75% dos participantes afirmou conhecê-la, independente do consumo ou não de tabaco, contra 25% que alegou não conhecer a marca como indicado no gráfico da figura 65.

Mesmo que não sejas fumador, Conhece a marca de isqueiros Clipper?

200 responses

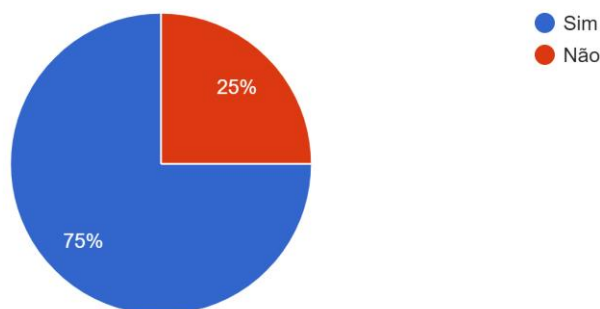


FIGURA 65. GRÁFICO 1 - CONSUMO DA MARCA CLIPPER

A pergunta seguinte, já de caráter eliminatório, obteve um resultado de 77,3% de participantes que alegaram ser consumidores da marca, contra 22,7% de participantes não consumidores da marca Clipper. Os que não consomem a marca tiveram o questionário encerrado e suas respostas submetidas, os consumidores seguiram participando da pesquisa. O gráfico da figura 66 contabiliza essas respostas.

Consome a marca de isqueiros Clipper?

150 responses

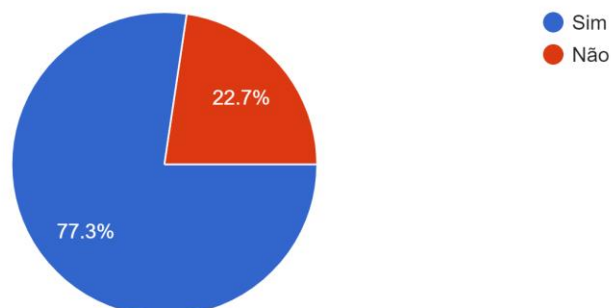


FIGURA 66. GRÁFICO 2 - CONSUMO DA MARCA CLIPPER

O restante das perguntas que compuseram o questionário, após a fase eliminatória, são referentes a análise de consumo dos isqueiros Clipper, tendo por principal variável a estampagem, e a influencia ou não das ilustrações impressas nos isqueiros na decisão de compra e construção de relação entre marca e consumidor, e a fidelização do cliente.

Ao serem questionados sobre os aspetos de maior relevância na decisão de compra de um isqueiro Clipper, 76,7% dos participantes consideraram a estampagem como fator principal, seguidos do formato diferenciado (47,4%), preço (40,5%), qualidade (39,7%),

coleccionismo (34,5%) e por fim, afinidade com a marca (20,7%). Importante esclarecer que os participantes não necessariamente deveriam se restringir a uma resposta. O gráfico na figura 67 contabiliza as respostas referentes à essa questão.

O que considera mais importante quando compra um isqueiro Clipper?

116 responses

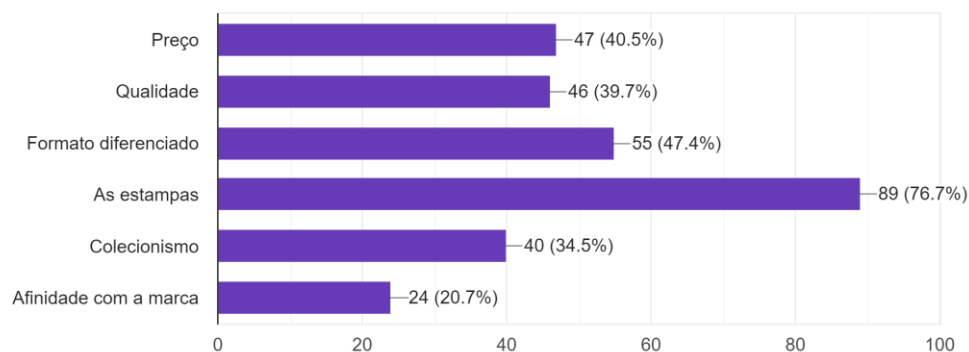


FIGURA 67. GRÁFICO 3 - CONSUMO DA MARCA CLIPPER

Em seguida, 93,1% dos consumidores afirmou escolher uma estampa específica ao comprarem um isqueiro Clipper, não deixando ao vendedor o poder de escolha do produto, o que revela o caráter de relevância da estampagem. Ver gráfico da figura 68.

Quando decide comprar um isqueiro da marca Clipper:

116 responses

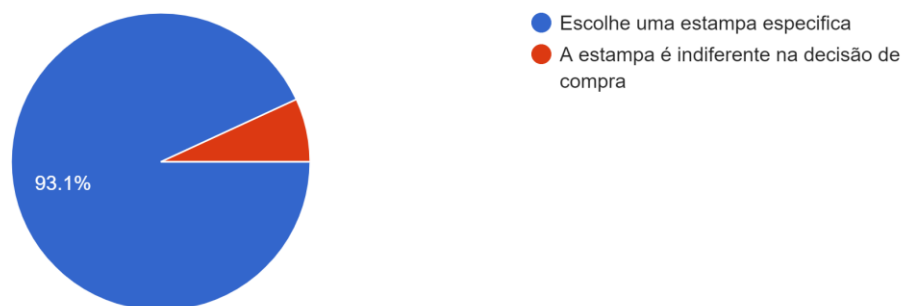


FIGURA 68. GRÁFICO 4 - CONSUMO DA MARCA CLIPPER

Sessenta e nove por cento dos participantes consumidores da marca Clipper afirmaram já ter desistido de compra o isqueiro por não encontrarem no ponto de venda uma estampagem que considerasse interessante, como apontado no gráfico da figura 69.

Já desistiu de comprar um isqueiro Clipper por não haver uma estampa/padrão que considerasse interessante?
116 respostas

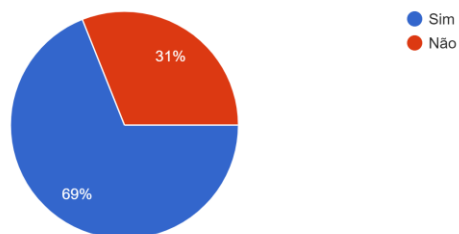


FIGURA 69. GRÁFICO 5 - CONSUMO DA MARCA CLIPPER

Em seguida, inqueridos a respeito dos componentes associativos à marca Clipper, novamente a estampagem foi destacada como principal elemento de associação, seguida pelo formato diferenciado e Cannabis e seus derivados, como indicado no gráfico da figura 70. Mais uma vez, nessa questão os participantes não necessariamente restringiram-se a uma única resposta.

Na sua opinião, quais das seguintes opções associa à marca?

116 respostas

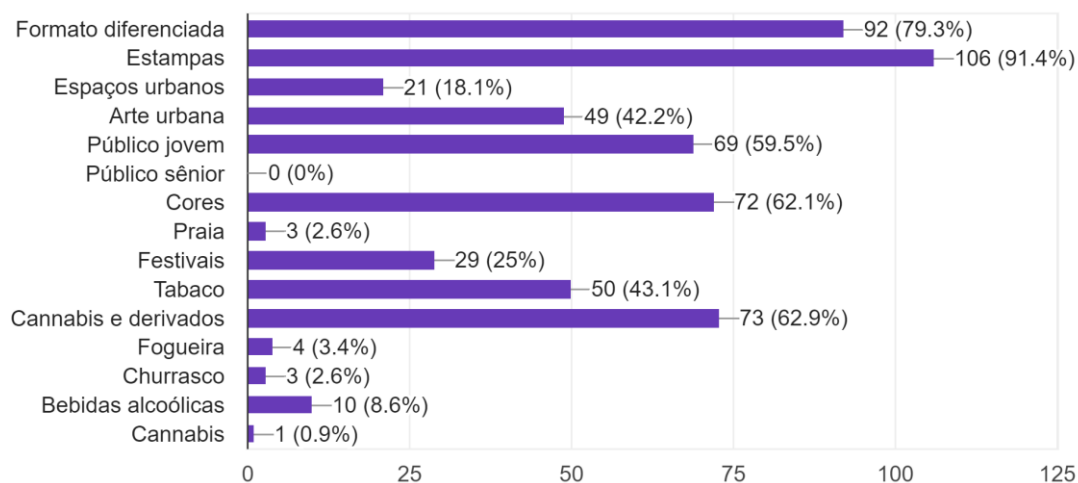


FIGURA 70. GRÁFICO 6 - CONSUMO DA MARCA CLIPPER

As duas últimas perguntas foram relativas ao caráter colecionista dos isqueiros fomentado pela marca que o intitula de Clippermania. Foram 43,1% dos consumidores que afirmaram colecionar os isqueiros e 23,3% disseram que considerariam colecioná-los, como indicado no gráfico 7 da figura 71. A tabela 2 indica as justificativas para o colecionismo ou não, referentes a última questão do formulário.

Coleciona ou colecionaria os isqueiros da marca?

116 responses

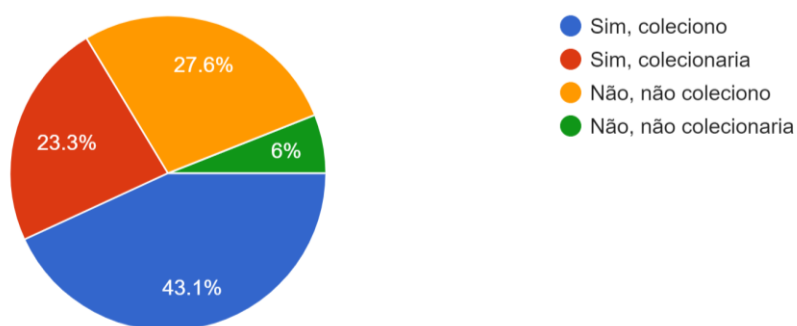


FIGURA 71. GRÁFICO 7 - CONSUMO DA MARCA CLIPPER

1. Gosto dos desenhos, fazem sentido pra mim
2. Não os coleciono, mas o consideraria pelas estampas
3. Gosto das coleções cápsula de padrões
4. Tem várias coleções muito giras
5. Tenho mais de 100 Clippers, com estampas diferentes e é isso que me agrada
6. Tenho uma coleção de 350 Clippers
7. Coleciono os isqueiros porque gosto dos diferentes temas de estampas
8. Não faço coleções
9. Tenho mais de 100 diferentes
10. Já não coleciono, mas colecionava! Tentava colecionar as mais variadas estampas e cores da marca
11. Impossível, nunca acabo com eles
12. Não coleciono, mas compro as vezes para minha irmã que coleciona diferentes estampas
13. Não tenho paciência
14. Não os coleciono mais. Perdi o interesse
15. Há muita variedade de estampas giras
16. Colecionaria porque tem vários estampados muitos giros para tirar fora só porque não tem mais gás

20. Tem várias coleções muito bonitas
21. Já tenho cerca de 30 coleções completas e cerca de mais 100 Clippers sem coleção completa
22. Não coleciono porque não sou fumador... caso fosse colecionaria
23. Já tenho outras coleções... não gosto de colecionar o que é suposto colecionar
24. Coleções muito diferenciadas... muito boas ilustrações
25. Caso apareçam coleções que pra mim façam sentido colecionar
26. Não coleciono, mas acho que seria um bom objeto de colecionismo. Estampas diferentes e divertidas, algumas até com “discursos” políticos
27. Gosto das imagens. Quando algum amigo meu tem um que eu goste, sempre “esqueço” de devolver
28. Se fosse fumador colecionaria
29. eu compro o isqueiro pela utilidade, mas assim que perde o gás deixa de ter utilidade por isso em vez de mandar fora, guardo para coleção e compro outro
30. Acho que são para um publico muito jovem
31. Já tenho outras coleções
32. já tenho mais de 50
33. Gosto muito das estampas
34. Adoro as estampas
35. Acho as ilustrações interessantes, por isso os coleciono
36. Gosto das estampas. Perco alguns minutos escolhendo meu Clipper na hora de comprar
37. Coleciono por causa das estampas. Inclusive tenho uma tatuagem de uma das estampas de um clipper que ganhei de uma amiga
38. Tenho muitos isqueiros da Clipper. Estou sempre a procura de estampas que ainda não façam parte da minha coleção
39. Deixei de fumar já há algum tempo, mas vez ou outra encontro um clipper que acho engraçado para a minha coleção
40. Não faço coleções, mas consideraria pelas estampas
41. Gosto dos variados desenhos
42. Não coleciono, mas acho as estampas giras
43. Compro Clippers pelos desenhos pois os coleciono ao invés de deitar fora quando acabam
44. Gosto dos desenhos nos isqueiros
45. Compro-os pelas estampas, mas não os coleciono
46. Não fumo nem os coleciono
47. Tenho vários isqueiros da marca todos com estampas diferentes
48. Gosto dos isqueiros, acho-os engraçados pelos desenhos, mas não os coleciono
49. Gosto das estampas diferentes
50. Não os coleciono, mas o consideraria. As estampas são engraçadas
51. Acho as estampas bonitas e diferentes e perco algum tempo escolhendo uma, mas não fumo com tanta frequência, portanto não os coleciono
52. Gosto dos padrões. Uso de referência para fazer desenhos próprios para meus skates
53. Fumo pouco. Coleciono aqueles que me dizem algo através das estampas
54. São bonitos
55. Só comprei um isqueiro Clipper, porque não havia BIC e o clipper até era giro. Não tenho qualquer afinidade com a marca, e havendo alternativa, só devo comprar um Clipper se for

mesmo engraçado e me “der na telha”. Até faço coleções de moedas, mas não vejo razão para colecionar isqueiros
56. Eu tento, mas sempre roubam os meus
57. Não coleciono, mas acho-os giros. Não teria onde guardá-los
58. Não os coleciono, mas sou bem criteriosa quando vou comprá-los. Só compro aqueles que acho descolados e que combinem com a minha personalidade e <i>looks</i>
59. Colecionaria se os conseguisse mantê-los comigo. As estampas são legais e por isso sempre que os empresto pra alguém acabo por ficar sem... nunca me devolvem e eu esqueço-me
60. Não faço coleções apesar de achar os isqueiros giros
61. Não os coleciono, mas consideraria. São diferentes dos demais do mercado e alguns tem ilustrações muito interessantes e divertidas
62. Coleciono porque gosto das estampas
63. Acho giras as ilustrações
64. Acho as ilustrações muito giras pra deitar fora, ainda mais porque posso recarregá-los
65. Não faço coleções
66. Tenho muitos isqueiros da Clipper por causa das ilustrações
67. Tenho mais de 150 isqueiros todos com ilustrações diferentes
68. Se tivesse paciência os colecionaria. As estampas são legais
69. Gosto das estampas, e acho que os isqueiros têm uma imagem <i>cool</i>

TABELA 2. JUSTIFICATIVAS PARA COLECIONISMO OU NÃO COLECIONISMO

Através da leitura dos dados recolhidos a partir do formulário de análise do consumo da marca Clipper, pode-se perceber a participação fundamental do uso da estampagem e do tratamento da superfície do produto como estratégia mercadológica de diferenciação de marca, agregando valor ao produto, e no desenvolvimento de relação com o consumidor.

É possível estabelecer a estampa aqui como elemento iconográfico - e também iconológico - da marca Clipper e referenciá-la como símbolo constitutivo de mesma. O que torna os isqueiros colecionáveis não é a possibilidade de reutilização, mas sim sua constituição estética a partir do formato diferenciado aliado as estampas.

A estampagem no contexto da marca Clipper é usada como forma de aproximação e comunicação com os seus consumidores, ressaltando o caráter textual, narrativo e influenciador da imagem (Medeiros, 2010, p. 59). A estampa é o elemento de constrói vínculo emocional com o indivíduo a fim de provocar o consumo e ganhar espaço e posicionamento na mente do consumidor.

As ilustrações impressas nas superfícies dos isqueiros surgem como forma de promover e estimular no indivíduo a recompra, o que configura a junção do aparato funcional ao discurso estético difundido pela imagem, seja ela abstrata ou figurativa. Em outras palavras, não é só o atributo funcional que entra em relevância na decisão de compra, mas também, e principalmente, o cuidado e preocupação com o tratamento estético da superfície do produto. Trata-se, portanto de um objeto que se insere na categoria híbrida ressaltada por

Cieta (2017), conjugando os aspetos de valor funcional e material com o valor simbólico de uma produção cultural.

Os dados recolhidos mostram que o formato e a estampagem são os pontos fulcrais da constituição da marca Clipper. Em suma, é o próprio tratamento estético da superfície do produto final que constitui a imagem da marca e o que a promove. Não é necessário que se veja o nome Clipper em um isqueiro. Ao fazer a leitura dos elementos iconográficos de maior relevância (Ruão e Farhangmehr, 2000), a saber o formato e estampa, o consumidor já familiarizado com a marca é capaz de fazer a associação do produto com sua génese, a marca Clipper (Panofsky, 1989) (Lancastre, 2005).

São esses elementos visuais que operam o prolongamento da existência (Belting, 2014) da marca Clipper.

7. Conclusões, limitações e futuras recomendações

7.1 Conclusões

Este estudo teve por principal objetivo questionar o uso da estamparia como diferencial de marca no contexto do *branding*. Com base numa revisão de literatura de cunho exploratório e uma pesquisa empírica de teor quantitativo, é possível concluir que a estampa surge como um diferencial significativo, abrindo frente para novas articulações de estabelecimento de existência por meio de um recorte de realidade próprio, comunicação e diversificação mercadológica.

Através da compreensão dos mecanismos de estruturação imagética e do funcionamento da apreensão do texto da imagem pelo recetor, é possível desenvolver uma linguagem visual própria, que comunica o que é pertinente à marca e que a referencie constantemente. Trata-se de um desenvolvimento consciente de uma assinatura visual, levando em consideração os aspetos contemporâneos da relação do indivíduo com a produção e reprodução de imagens. A imagem da marca e as imagens produzidas pela marca revelam os valores por ela levantados e defendidos determinando a que público se destina.

O uso da estamparia como diferencial fará parte do dicionário iconográfico daquela marca, contabilizando graficamente seus elementos de constituição. A exposição desses elementos para o mundo constituirá o dicionário iconológico. É por meio dessa linguagem específica que o indivíduo reconhecerá a origem emissora da informação e fará as análises de discurso provenientes daquela imagem, perpassando pelas camadas de sentido, de texto, de informação contidas naquela imagem. Esse processo cíclico de emissão e receção provocará vínculo com o público desejado.

A eficácia discursiva do design de superfície se revela ainda na replicação do mesmo pelo indivíduo através do consumo do objeto estampado. O corpo será suporte para a propagação da informação contida naquele objeto em forma de imagem, e também passará a integrar aquela narrativa assumindo-a como superfície secundária de si e discurso próprio. O corpo consumidor é absorvido como mecanismo de profusão da informação gerada pela marca.

Para além do caráter textual e influenciador da imagem, que deve ser considerado ao se produzir a coleção de estampas, o design de superfície surge como aparato de valorização económica do produto, e da própria marca, como visto e exemplificado no decorrer da revisão de literatura, uma vez que o estabelecimento de preços atualmente é extremamente subjetivo, perpassando por questões que ultrapassam a cadeia produtiva material. Já na fase quantitativa da investigação é possível perceber também o valor afetivo aferido ao produto estampado por parte dos consumidores, que finda por provocar a recompra e até mesmo o colecionismo. Portanto, o uso da estamparia como método associativo de marca incita o

desejo de consumo, provoca a recompra pelo caráter afetivo, e agrega valor ao objeto de oferta.

O estudo ainda é conclusivo quanto a eficácia do uso da estamperia como vetor lucrativo e pouco dispendioso de diversificação mercadológica, o que revela o caráter expressivo e multifacetado do design de superfície aplicado ao contexto das marcas. Trata-se de um eficiente componente gerador de valor.

7.2 Limitações

Uma das limitações principais deste estudo reside na amostra reduzida de participantes quanto à aplicação do questionário. Embora podemos estimar que o universo é ele também reduzido, pois nem toda a população tem contacto com esta marca de isqueiros tão específica, contar com um maior número de respostas válidas no questionário teria sido proveitoso. Seria ainda interessante contar com uma segunda recolha de dados tendo em conta um objeto de consumo diferente, também dotado de um tratamento estético da sua superfície.

7.3 Recomendações para futuras investigações

O desenvolvimento da pesquisa trouxe algumas questões a serem investigadas futuramente:

1. Como a estamperia como diferencial de marca e o desenvolvimento de um dicionário visual por parte da empresa pode vir a se tornar um agente limitador criativo no desenvolvimento de novos produtos, coleções e linguagens de interação com o público.
2. Quais os caminhos para um aprofundamento e execução nas questões relativas a métodos ecologicamente sustentáveis nos processos de impressão de estampas.
3. A possibilidade de um aproveitamento do repertório histórico de Portugal na indústria têxtil para desenvolvimento do mercado de estamperia a nível global, colocando o país em posição referencial na área através da constituição da estamperia enquanto marca. Desenvolvimento do branding de Portugal tendo em vista seu histórico têxtil.
4. O culto da marca corrobora com o enfraquecimento das instituições religiosas? Existe uma substituição do culto de imagens e ícones?
5. Qual a efetividade do uso da estamperia como diferencial em áreas que não necessariamente estão vinculadas a moda, como por exemplo a restauração.

6. O *storytelling* na estamperia .
7. Será o caráter parricida da escrita é transferido para a imagem em função do potencial textual da mesma?

Referências bibliográficas

A nossa história. Disponível em: <http://clipperisqueiros.pt/nossa-historia>

Aaker, D. A., 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of brand name*. Nova York: The Free Press

ANGELIS, G., SOUZA, L., & SCAPINELLO, L. (2010). *Reflexões sobre a sustentabilidade no segmento de moda*. VI Colóquio de Moda. São Paulo.

Anthemion. (2019). *Fine dictionary*. Disponível em: <http://www.finedictionary.com/Anthemion.html>

AUMONT, Jacques. A imagem. Campinas: Papyrus, 1993.

BELLEN, H. (2005), *Indicadores de Sustentabilidade: Uma Análise Comparativa*. Rio de Janeiro: FGV, Rio de Janeiro

Belting, H. (2014). *Antropologia da imagem*, Lisboa: KKYM

Benjamin, W. (1955). *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. Disponível em: <https://philarchive.org/archive/DIATAT>

Bonifácio, B. (2012). *Renata Rubim*. Disponível em: <http://www.revistacliche.com.br/2012/10/renata-rubim/>

Carneiro, M. (2017). *Batik, a arte das estampas com cera*. Disponível em: <https://www.estelamota.com.br/batik-a-arte-das-estampas-com-cera/>

Chammas, T. (2015). *Atualizando o look com risca de giz*. Disponível em: <https://www.fashionismo.com.br/2015/08/atualizando-o-look-com-risca-de-giz/>

Carvalho, R. (2017). *10 looks Vichy que vai adorar*. Disponível em: <http://instyleland.com/10-looks-vichy-que-vai-adorar/>

Chintz, cotton in bloom. (2017). Disponível em: <https://www.friesmuseum.nl/en/see-and-do/exhibitions/chintz/>

Cieta, E. (2017). *A economia da moda*, São Paulo: Estação das Letras e Cores

Debord, G. (2012). *A sociedade do espetáculo*, Lisboa: Antígona

Defleur, Me., Ball-Rokeach, S. (1993). *Teorias da Comunicação de Massa*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar

Endo, D. (2013). *O design têxtil aplicado no design de produto*. (Tese de mestrado, Universidade de Lisboa). Disponível em: file:///C:/Users/mvelh/Downloads/ULFBA_TES%20692.pdf

Estampas de lenço ganham as roupas de inverno. (2016). *Vogue brasil*. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/guia-de-estilo/noticia/2016/07/estampas-de-lenco-ganham-roupas-do-inverno.html>

- Gujral, A. (2017). *Batik fabrik and the history behind it*. Disponível em: <https://www.faridagupta.com/blog/batik-fabric-and-its-history.html>
- Farhangmer, M., Ruão, T. (2000). *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso*. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/1985>
- Fernandes, S. (2013). *Técnicas criativas para a criação de design têxtil e de superfície*. (Tese de mestrado, Universidade da Beira Interior). Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1716/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Mestrado.pdf>
- Flor de lis. (2008). *Dicionário de símbolos*. Disponível em: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/flor-lis/>
- Fontenelle, I. (2006). *Corpo, mobilidade e a cultura da imagem*. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-74092006000100006
- Fundação Athos Bulcão. Disponível em: <https://www.fundathos.org.br/>
- Garcia, C. (2010). *Imagens errantes - ambiguidade, resistência e cultura de moda*, São Paulo: Estação das Letras e Cores
- Garcia, L. (2008). *O design têxtil e a consciência projetual*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/324978472_O_DESIGN_TEXTIL_E_A_CONSCIENCIA_PROJETUAL
- KAPFERER, J. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman
- Keller, K L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice-Hall
- Keller, K.L., Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Laranjeira, M. (2013). *A estamperia digital e o designer contemporâneo*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/317224672_A_estamperia_digital_e_o_designer_n_o_contemporaneo
- Lemos, M. (2018). *Xadrez atualizado: o “príncipe de gales” é a estampa da vez!* Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/xadres-is-the-not-so-new-black>
- Lencastre, P. (2005). *O livro da marca*, Lisboa: Dom Quixote
- Linha salões - Renata Rubim para Criativando*. (2015). Disponível em: <https://renatarubim.com.br/portfolio/linha-saloes-renata-rubim-para-criativando/>
- Mendes, A. (2014). *Branding: a gestão da marca*, Lisboa: Edições IADE
- Monteiro, G., Contino, J., Moreira, D., Cardoso, M., Franco, B. (2016). *A estampa de engenharia e suas aplicações no design de moda contemporâneo*. Disponível em: https://www.academia.edu/29664977/A_estampa_de_engenharia_e_suas_aplica%C3%A7%C3%B5es_no_design_de_moda_contempor%C3%A2neo

Moura, C. (2011). *Signo, desenho e desígnio - Para uma semiótica do design*. (Tese de doutorado, Universidade da Beira Interior). Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4410/1/Catarina%20Moura_Tese%20de%20Doutoramento1.pdf

Morais, I., Prado, K., Toledo, L., Dantas, S., Assis, E. (2017). *Cocriação sob a perspectiva da criação de novos produtos*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/323931407_COCRIACAO_SOB_A_PERSPECTIVA_DA_CRIACAO_DE_NOVOS_PRODUTOS

Nascimento, C. 2017. *A construção de significado da marca FARM: uma investigação sobre branding*. (dissertação de mestrado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro). Disponível em: file:///C:/Users/mvelh/Downloads/A_construcao_de_significados_da_marca_FA.pdf

Neisser, U. (1976). *Cognition and Reality*. San Francisco: W. H. Freeman

Padilha, C. (2016). Trend alert: novo poá vai além da onda retrô na moda. *Vogue Brasil*. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2016/07/trend-alert-novo-poa-vai-alem-da-onda-retro-na-moda.html>

Pondé, L. (2019). *O que é idade média?* | Walter Longo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wk6UMcnl0Fg>

Panofsky, E. (1989). *O significado nas artes visuais*, Barcarem: Editorial Presença

Portal Farfetch. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/shopping/women/items.aspx>

Portal oficial da artista Papper Fashion. Disponível em: <https://www.paperfashion.net/>

Portal oficial lojas Chanel. Disponível em: https://www.chanel.com/pt_BR/

Portal oficial lojas FARM. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/>

Portal oficial lojas Manjabosco. Disponível em: <https://manjabosco.com.br/produto/tecido-misto-espinha-de-peixe/>

Portal oficial lojas Marimekko. Disponível em: https://www.marimekko.com/eu_en/

Portal oficial lojas Sapiens Shop. Disponível em: <https://www.sapiensshop.com.br/none-33512814>

Portal oficial da marca Swash London. Disponível em: <https://www.swash-london.com/>

Por que os homens escoceses usam saia? (2000). Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/moda-celta-virou-simbolo-da-escocia/>

Predreira, J. (1991). *Indústria e negócio: a estamperia da região de Lisboa, 1780-1880*. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223039378G4jBJ6jp8Ad51IT5.pdf>

Ries, A, Trout, J. (1986). *Marketing de guerra*. Disponível em: http://files.sedaepi.webnode.com.br/200001181-5fa556198e/Al_Ries_Jack_Trout_-_MARKETING_DE_GUERRA.pdf

Rocha, L. (2014). *O que é Rapport*. Disponível em: <https://metapix.com.br/artigo/2014/05/26/o-que-e-rapport/>

Rodrigues, I. (2011). *TENDÊNCIA: xadrez madras - história e dicas*. Disponível em: <http://modamasculina.ig.com.br/index.php/2011/09/07/tendencia-xadrez-madras-historia-e-dicas/>

Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades econômicas*. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf

Ruthschilling, E, Laschuk, T. Processos contemporâneos de impressão sobre tecido. *Moda e palavra*, 6(12), 60-81. Disponível em: <file:///C:/Users/mvelh/Downloads/3475-32234-1-PB.pdf>

Sandri, T. (2016). *Teoria geral da imagem e a produção de sentidos: modelo aplicado à recepção*. (Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul). Disponível em: http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7119/2/TES_TAMMIE_CARUSE_FARIA_SANDRI_C_OMPLETEO.pdf

Santos, G., Garcia, R. (2016). Atualize as listras: estampa geométrica é destaque nas coleções resort 2017. *Vogue Brasil*. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2016/06/atualize-listras-estampa-geometrica-e-destaque-nas-colecoes-resort-2017.html>

Santos, A. (2011). *Ecrã duplo. A subjectividade espacial do espectador na imagem em movimento instalada*. (Tese de Doutorado, Universidade de Lisboa). Disponível em: file:///C:/Users/mvelh/Downloads/ulsd062834_td_Antonio_Santos.pdf

SEMPRINI, A. (2010). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores

Serpa, M. (2019). As estampas clássicas voltam nesse outono em várias peças e cores. *Claudia*. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/estampas-pied-de-poule-e-pied-de-coq/>

Significado de arabescos. (2017). Disponível em: <https://www.significados.com.br/arabescos/>

Vieira, L. (2014). *A estamparia têxtil contemporânea: produção, produtos e subjetividades*. (dissertação de mestrado, Universidades de São Paulo). Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-13082014-015615/publico/MestradoUSP_TextileModa_LilianaBellio.pdf

VILLAFÑE, Justo; MÍNGUEZ, Norberto. *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide, 2002.

Você sabe o que é Rapport? Disponível em: <https://www.coresetons.com.br/voce-sabe-o-que-e-rapport/>

4ED. (2016). *Design de superfície* [PDF]

Anexos

Anexo 1. Formulário da fase quantitativa da pesquisa.

Análise de consumo da marca Clipper

Inquérito para fins académicos de obtenção do grau de mestre por Maria Eduarda Souza. Tem por finalidade analisar o consumo de marcas que usam o design de superfície como diferencial, em específico a marca de isqueiros Clipper.

***Obrigatório**

Indique seu ano de nascimento

Sua resposta

Indique a sua nacionalidade

Sua resposta



Indique o país em que reside atualmente

Sua resposta

Consome tabaco?

- Sim, fumo diariamente
- Sim, fumo socialmente
- Não, não fumo

Mesmo que não sejas fumador,
Conhece a marca de isqueiros Clipper?

*

- Sim
- Não



Análise de consumo I

Consome a marca de isqueiros
Clipper? *

Sim

Não

Voltar

Próxima

Análise de consumo II

O que considera mais importante quando compra um isqueiro Clipper?

- Preço
- Qualidade
- Formato diferenciado
- As estampas
- Colecionismo
- Afinidade com a marca

Quando decide comprar um isqueiro da marca Clipper: *

- Escolhe uma estampa específica
- A estampa é indiferente na decisão de compra



Já desistiu de comprar um isqueiro
Clipper por não haver uma
estampa/padrão que considerasse
interessante? *

Sim

Não

Na sua opinião, quais das seguintes opções associa à marca? *

- Formato diferenciada
- Estampas
- Espaços urbanos
- Arte urbana
- Público jovem
- Público sênior
- Cores
- Praia
- Festivais
- Tabaco
- Cannabis e derivados
- Fogueira
- Churrasco
- Bebidas alcoólicas

Coleciona ou colecionaria os isqueiros da marca? *

- Sim, coleciono
- Sim, colecionaria
- Não, não coleciono
- Não, não colecionaria

Justifique a resposta da pergunta anterior

Sua resposta

Linha do tempo do design de superfície



Desde a pré-história o ser humano tateia por superfícies melhores. Por onde andar, onde sentar, deitar, pôr as mãos, os olhos, a mente. Na busca, a humanidade deixa rastros cada vez mais bonitos e significativos. Adoramos pensar que talvez contribuíssemos para a beleza dessa trilha.

<p style="text-align: center;">± 30.000 a.C.</p>  <p>Arte rupestre nas paredes das cavernas: imagens de animais e poucas figuras humanas. Tudo com instrumentos rudimentares.</p>	<p style="text-align: center;">3.000 - 2.000 a.C.</p>  <p>Pinturas rupestres nas paredes de uma gruta na região de Januária, Minas Gerais. Cenas significativas, um importante patrimônio.</p>
<p style="text-align: center;">± 2.000 a.C.</p>  <p>Egito. Mural da Tumba de Ramose. Os povos da antiguidade traduziam visualmente suas crenças em relação à existência e à religião.</p>	<p style="text-align: center;">± 1.500 a.C.</p>  <p>Arte minóica, representa entalhes e cerâmica pintada. Inspiração na natureza e alto grau de realismo.</p>
<p style="text-align: center;">± 500 a.C.</p>  <p>Pintura grega em vasos, com cenas típicas do dia a dia. Representações figurativas, imagens sempre realísticas.</p>	<p style="text-align: center;">± 450 a.C.</p>  <p>Pintura de Polignoto na Grécia clássica. Além de qualidade, vitalidade e naturalismo eram os traços daquele período.</p>
<p style="text-align: center;">séc. I d.C.</p>  <p>A pintura romana característica incluía murais ilusionistas no interior das casas, imitando revestimentos caros e mármore.</p>	<p style="text-align: center;">1775 d.C.</p>  <p>Travessa grande de Queen's ware, guarnição Pink Antique. A peça identifica avançado domínio da superfície.</p>
<p style="text-align: center;">1755 - 1780 d.C.</p>  <p>Esta página, muito significativa, é do primeiro livro de amostras de Josiah Wedgwood - contém vários designs de guarnições.</p>	<p style="text-align: center;">1851 d.C.</p>  <p>Serviço de prata exposto por Mr. Higgins de Londres, típico da decoração muito elaborada, exibido na exposição do ano.</p>
<p style="text-align: center;">1861 d.C.</p>  <p>Papel Daisy para forrar paredes. Trabalho de William Morris, criador inglês que influenciou toda a produção do gênero.</p>	<p style="text-align: center;">1871 d.C.</p>  <p>Borda para cerâmica, de autoria de Christopher Dresser para Minton & Co, impressa por transferência.</p>
<p style="text-align: center;">1948 d.C.</p>  <p>Tecido de estofado Shield, desenhado por Enid Marx para London Transport. Inovador e bonito.</p>	<p style="text-align: center;">1976 d.C.</p>  <p>Brasil. Arte Nativa Aplicada deu início a exploração dos desenhos indígenas através de estampas reproduzidas principalmente em acessórios de moda, valorizando nossas raízes culturais.</p>
<p style="text-align: center;">1996 d.C.</p>  <p>Relógio de plástico, modelo Zapping, criado por Nam June Paik, com exclusividade para a linha da Swatch Art Special.</p>	<p style="text-align: center;">Atualmente</p>  <p>As alpargatas da linha Missoni Loves Havaianas traduz a popularização de várias tecnologias, tornando possível a reprodução dos tratamentos de superfícies em diversos produtos industriais e a personalização de objetos trazendo uma excitante revolução nas ruas.</p>