

**Identidade estampada: o design de superfície como ferramenta de branding**  
*Patterned identities: surface design as a branding tool*

Jéssica Paiva

design de superfície, estampa, identidade de marca, comunicação

Várias marcas de design autoral encontraram nas estampas exclusivas um caminho para construção de sua identidade. Adotando a estampa como assinatura e como elemento tátil de significação e posicionamento, elas reúnem um universo simbólico em volta de si e parecem ampliar os canais de comunicação que estabelecem com o público. Este artigo se debruça sobre a dimensão visual do design de superfície com o intuito de relacionar as escolhas criativas desse campo com aspectos de identidade de marca trazidos pelo branding. Nesse sentido, foram postos em confronto dois canais de comunicação de uma mesma marca: o seu discurso nas redes sociais e os aspectos plásticos, semânticos e simbólicos presentes em suas estampas. Para viabilizar uma análise visual da estampa, a metodologia de Joly (2007) foi adaptada.

*surface design, pattern, branding, communication*

*Some brands have been using exclusive patterns as a way to build their authorial identities. Using patterns as a signature, as a meaningful element for positioning, they put together a whole symbolic universe around them. This way, these brands seems to expand their communication channels with the public. Therefore, this article lays on the visual dimension of the surface design with the intent to connect the creative choices of this area with branding concepts and strategies. To accomplish that, a comparison was drawn between two channels of the same brand: its speech on the social networks and the meaningful aspects of its patterns. To endorse the pattern's visual analysis, Joly(2007)'s methodology was adapted.*

**1 Introdução**

Os grafismos encontrados nas cavernas evidenciam que o homem tem a superfície como meio de expressão desde a Pré-História. Não demorou para que os traços, figuras e ornamentos cobrissem suas roupas, ampliando a tentativa de estabelecer uma conexão, se comunicar. A dimensão simbólica, portanto, acompanha os experimentos nas superfícies desde o início (Ruthschilling, 2008).

Com o passar dos anos, surge também a preocupação com a beleza. Assim, as técnicas de tingimento e pintura foram se aprimorando. As cerâmicas ganharam cores e texturas, o surgimento da fiação abriu portas para a tecelagem e seus padrões formarem tecidos. A variedade de materiais se multiplicou, as técnicas de criação foram aceleradas em processos digitais, os recursos de impressão ganharam maior definição e as possibilidades de experimentação ficaram mais acessíveis. É claro que a capacidade expressiva evoluiu junto com o aperfeiçoamento das técnicas no que se passou a chamar de artes decorativas e hoje é conhecido como design de superfície (Cardoso, 2004; Manzini, 1993; Ruthschilling, 2008; Vieira, 2014).

Manzini (1993) aponta que, se antes os vastos recursos naturais e as limitadas técnicas faziam com que a escolha de um material determinasse em grande parte a qualidade das superfícies dos objetos, hoje, a crescente evolução tecnológica e as novas relações com o artificial fizeram da superfície um tópico de design, sendo sua qualidade muitas vezes determinada independentemente de outros aspectos formais e funcionais. “Deparamo-nos, em suma, com o design da relação de proximidade com os objetos” (Manzini, 1993, p. 204).

**Anais do 9º CIDI e 9º CONGIC**Luciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta,  
Cristina Portugal (orgs.)**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**

Belo Horizonte | Brasil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

**Proceedings of the 9th CIDI and 9th CONGIC**Luciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta,  
Cristina Portugal (orgs.)**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**

Belo Horizonte | Brazil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

A evolução tecnológica, sobretudo o aperfeiçoamento da qualidade da impressão digital, seja ela gráfica ou têxtil, revolucionou os parâmetros do design de superfície, pois não só democratizou o acesso a esse tipo de serviço, tornando viável a impressão de pequenas metragens de tecidos e reduzidas tiragens de papeis, como também ampliou as possibilidades imagéticas na composição das estampas (Vieira, 2014).

Foi essa a brecha que várias marcas de design autoral encontraram para construir uma identidade própria através de estampas exclusivas, reunindo um universo simbólico em volta de si. A cena pernambucana de empreendedorismo criativo é repleta de atores que vêm conquistando espaço nesse sentido.

A hipótese que se levanta na observação desse cenário é a de que, adotando a estamparia como assinatura e como elemento tátil de significação e posicionamento, eles parecem ampliar os canais da comunicação que estabelecem com o público. Mais do que nunca, então, parece adequado encarar o design de superfície como ferramenta de valor expressivo e comunicativo.

Figura 1: Cadernos estampados (usado com a permissão da Detail).



É sabido que a moda já pesquisa, em certa medida, os recursos simbólicos das estampas em suas teorias de criação de coleções. A antropologia também observa o papel social e de construção de identidade que o consumo desempenha atualmente. O design de superfície, no entanto, constituindo um campo amplo e ainda pouco explorado, não se aprofundou na superfície enquanto articuladora de linguagem visual.

Quando pesquisado sob a perspectiva do design, se investiga, sobretudo, aspectos técnicos e educacionais da criação de estampas, além de experimentos com materiais diversos. O potencial comunicador e expressivo da área ainda merece atenção dos pesquisadores.

Sendo assim, parece interessante entender como uma aproximação com o design da informação pode contribuir para o design de superfície na tarefa de agregar aspectos comunicacionais às estampas de maneira mais planejada e eficiente.

Sob essa perspectiva, o design da informação oferece campo fértil para investigações acerca da melhor forma de transmitir mensagens e valores. Além disso, pensar a estampa pela ótica do design da informação ajuda a situá-la como elemento estratégico e projetual não só no contexto do design de produto, mas também no raio de atuação do branding.

É aqui, então, que se concentra o interesse deste artigo: refletir sobre aspectos de subjetividade, significado e identidade que a estampa oferece, a encarando, assim, como imagem e elemento de comunicação.

Ele se debruça, portanto, sobre a dimensão visual do design de superfície com o intuito de relacionar as escolhas criativas desse campo com aspectos de identidade de marca trazidos pelo branding.

Nesse sentido, foram postos em confronto dois canais de comunicação de uma mesma marca: o seu discurso nas redes sociais e os aspectos plásticos, semânticos e simbólicos presentes em suas estampas.

Para viabilizar uma análise visual da estampa, a metodologia de Joly (2007) foi adaptada. Inclusive, a validação do instrumento de análise utilizado também é um dos objetivos deste artigo, já que a ficha deve ser usada em pesquisa futura mais aprofundada sobre o tema.

## 2 Estampa, imagem & comunicação

É imprescindível compreender que o design de superfície, na medida em que engloba todo projeto 'elaborado por um designer, no que diz respeito ao tratamento e cor utilizados em uma superfície, industrial ou não' (Rubim, 2010, p. 21), também abrange escolhas estéticas acerca dos materiais, formas e estruturas utilizadas nas delimitações dos artefatos.

A análise proposta aqui, no entanto, se preocupará apenas com a dimensão visual da superfície, excluindo seus elementos de ordem tátil e material. Isso não significa que não há aspectos comunicacionais nesses componentes, a decisão pelo recorte se justifica apenas por viabilizar o aprofundamento do estudo no eixo visual.

Em outras palavras, serão analisados os elementos de linguagem visual que compõem a superfície, sejam eles de ordem plástica, figurativa ou mesmo linguística. Portanto, quando a análise se referir à forma, não se trata da forma do produto, mas das formas utilizadas nas imagens que preenchem sua superfície, qualquer que seja a configuração do produto. Da mesma maneira, quando se referir a textura, não se refere à qualidade tátil do material usado na superfície, mas à impressão visual de textura que é comunicada por ela.

Figura 2: Estampa festejo (usado com a permissão da Detail).



Ao escolher esse recorte, assume-se que a estampa é, antes de tudo, imagem. E, enquanto articuladora de linguagem visual, pode ser enxergada como mensagem, o que valida sua função comunicativa.

Joly (2007) confirma essa relação ao afirmar que, se consideramos a imagem como uma mensagem visual composta de diferentes tipos de signos, a equiparamos a uma linguagem e, portanto, a um instrumento de expressão e de comunicação.

Flusser (1985) corrobora com essa visão e acrescenta que a imagem tem potencial para estabelecer comunicação não só entre as pessoas, mas também para servir de instrumento de mediação entre homem e mundo. Oportuno, então, relacionar que esse papel mediador da imagem indicado pelo autor coincide com o papel da superfície de intermediar o contato e a relação dos artefatos com o homem, que foi apontado por Manzini (1993).

Indo além, é interessante observar que, assim como a mensagem publicitária, a mensagem visual contida na estampa é sabidamente intencional e destinada a uma leitura pública, o que a torna essencialmente comunicativa e pressupõe uma criação baseada na busca pela melhor leitura de seu significado.

Esse caráter intencional e projetual fica claro na definição de design de superfície elaborada por Evelise Ruthschilling (2008):

[...] uma atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionais e estruturais, projetadas especificamente para constituição e/ou tratamentos de superfícies, adequadas ao contexto sociocultural e às diferentes necessidades e processos produtivos (Ruthschilling, 2008, p. 23).

Chancelar a capacidade comunicativa das estampas e, ao mesmo tempo, inseri-las no contexto intencional da dinâmica projetual permite que elas sejam analisadas sob uma ótica estratégica. Aqui, a ideia é apontar a estampa como canal de comunicação que, como tal, deve ser planejado e articulado.

Em paralelo a isso, é sabido que as ferramentas de gestão de marca vão além da identidade visual, elas reúnem diversas áreas de conhecimento para gerenciar o discurso de marca por meio de ações interdisciplinares.

Wheeler (2008) explica que a marca é um ativo intangível, que se utiliza da identidade de marca e de todas as suas expressões tangíveis para defender seu valor. Nesse caminho, é fundamental conhecer e trabalhar os seus pontos de contato, isto é, os locais em que os

consumidores interagem com o produto ou serviço.

Carvalho (2014) completa essa visão ao afirmar que uma marca deve criar atalhos para o seu significado, criando associações que ajudem a definir quem ela é. Esse deve ser um trabalho planejado e intencional de esclarecimento, curadoria e organização de referências que, combinadas, apontem como a empresa quer que a marca seja percebida, o que deseja que ela signifique, onde ela quer se posicionar.

O autor aponta, ainda, que a construção de um discurso de marca sólido demanda constância e coerência. 'E, dentre todas as associações que contribuem para o significado da marca, existem algumas que são específicas e que podem desempenhar papel importante - de alavanca - para criar percepção ou ressaltar algo que se deseja comunicar' (Carvalho, 2014, p. 179).

Conectando esses campos de conhecimento, surge a hipótese de que o design de superfície, com seu viés imagético e comunicativo, ao projetar as qualidades daquilo que será, literalmente, ponto de contato com o consumidor, tem grande potencial para cumprir esse papel de alavanca de significados.

Daí o interesse deste artigo em relacionar as escolhas criativas de uma marca, buscando possíveis conexões entre seu discurso e os elementos semânticos presentes nas suas estampas. Acredita-se que, ao analisar como elas se relacionam com o universo de significados pretendido pela marca, pode-se compreender melhor as possibilidades da superfície enquanto ferramenta de branding.

### 3 Detail sob análise

A Detail é uma empresa Pernambucana de artigos de papelaria que completou dez anos em 2019. Desde o início, a marca adotou o uso de estampas como sua assinatura, a princípio apenas garimpando tecidos para usar no acabamento dos seus produtos, mas logo depois iniciando a criação autoral.

As estampas exclusivas são usadas nas capas dos cadernos, agendas, planners, papeis de presente, preenchem quadros, viram detalhe dos calendários e cartões. Estão presentes com maior ou menor destaque em quase todos os produtos da marca.

Figura 3: Cadernos da Detail (usado com a permissão da Detail).





Para este artigo ela foi escolhida como unidade de análise pela sua ampla oferta de itens estampados, por ter um discurso claro e bem definido e por se tratar de uma marca já consolidada no mercado local.

Esses critérios buscam garantir que a unidade analisada oferecerá conteúdo suficiente para se chegar ao objetivo da análise: relacionar o posicionamento da marca com o discurso contido em suas estampas. Nesse sentido, o discurso e as estampas foram investigados separadamente, para, só então, haver um esforço comparativo.

### O que diz a marca?

Por ser uma pequena empresa, a Detail tem as redes sociais como seu principal canal de comunicação com o público. Por isso, seu perfil no Instagram (@detailpapelaria) foi o meio selecionado para uma observação assistemática.

A partir desse estudo exploratório, foi possível fazer um levantamento dos valores presentes em seu discurso na rede social. O objetivo era definir como a marca se posiciona no mercado e entender o universo de significados que ela deseja construir em volta de si.

É claro que, numa pesquisa mais aprofundada a ser realizada sobre a temática, essa etapa deve obedecer a critérios mais rígidos e a uma sistemática mais controlada. Para o estudo inicial realizado nesse artigo, no entanto, a aproximação foi suficiente.

Importante indicar que um recorte foi realizado a fim de viabilizar a análise: o foco se ateve às postagens do último ano - de junho de 2018 a junho de 2019 - já que a ideia era entender o posicionamento atual da marca, não a evolução de sua imagem ao longo de sua trajetória.

Nessa investigação, foi possível entender que a Detail se posiciona por estilo de vida, o que, segundo Carvalhal, 'tem a ver com a cultura e o universo imaginário construídos em torno da marca' (Carvalhal, 2014, p. 181).

O nome da marca - *detail* é detalhe em inglês - e seu slogan - 'pequenos detalhes, grandes sorrisos' -, ao evocarem a ideia de alegria nas coisas simples, já deixam pistas do tipo de cultura pretendido. Não por acaso, essa associação da alegria aos detalhes aparece recorrentemente em postagens dos mais diferentes contextos.

Em uma, se reforça o motivo do nome e do slogan: 'você sabe o motivo do nome da nossa marca? É que amamos os *detalhes*! Acreditamos que eles fazem toda a *diferença* e que, mesmo *pequenos*, podem trazer *grandes sorrisos*' (Detail Papelaria, grifos da autora).

Em outra postagem, dessa vez sobre artigos de viagem, os detalhes voltam a aparecer: '[...] precisa de mais o que para não perder nenhum *detalhe* da viagem e deixar ela ainda mais *charmosa*?' (Detail Papelaria, grifos da autora).

No dia dos namorados, o público foi convidado a prestar atenção nas pequenas coisas da sua relação: 'Qual aquele *detalhe* do dia a dia com o seu amor? Aqueles *momentos simples* e que têm tanto *significado* [...]' (Detail Papelaria, grifos da autora).

Outros momentos trazem os detalhes no subtexto: '[...] as vezes as 24h não dão conta não é? O melhor jeito de tentar solucionar é com muita organização, uma boa dose de *comidinhas gostosas* e muito amor pelo que faz!' (Detail Papelaria, grifos da autora). Aqui, as 'comidinhas gostosas' entram como um detalhe que merece destaque dentre as soluções listadas para um dia corrido.

Em outro post, os cartões assumem o papel do detalhe: '*Cartões* que fazem toda a *diferença* no dia de alguém' (Detail Papelaria, grifos da autora). A frase é quase a repetição do slogan, mas nesse caso os '*cartões*' tomam o lugar dos detalhes e os sorrisos são substituídos por '*diferença*'.

Interessante notar também que, para a marca, observar os detalhes está associado a outras atitudes-chave, como encontrar a beleza das coisas: '[...] ainda mais *linda e inspiradora*.', '[...] cheia de *colorido, leveza e lindeza*', '[...] E para deixar ela *mais linda*? [...]' (Detail Papelaria, grifos da autora).

O cuidado ou ‘capricho’ é outro ponto de citação constante: ‘E quem disse que presente não pode e deve ter *muuuuito capricho*? [...]’, ‘[...] onde a gente conseguir *colocar fofura* a gente tá colocando’, ‘para lembrar, no meio da semana, que devemos *cuidar bem* dos nossos *sonhos*’, ‘[...] são *detalhes*, recortes, peças e cenários, de uma forma *simples & caprichosa* para trazer um resultado bem legal [...]’ (Detail Papelaria, grifos da autora).

No geral, percebe-se a defesa de um estilo de vida mais atento ao momento, ao dia a dia e às coisas pequenas. Mesmo as sugestões de organização e as falas sobre dias corridos vêm sempre com um convite para desacelerar: ‘por um mundo onde se dê prioridade também: a pausa para chá/café, a ler um bom livro, comer um bolinho quentinho e escrever afetos’ (Detail Papelaria, grifos da autora).

A Detail, portanto, busca se associar a um universo mais analógico e lento, atento aos cuidados e aos detalhes. Palavras-chave nos textos são: detalhes, cuidado, carinho, organização e beleza. Fica clara uma tentativa de humanização da empresa e dos produtos.

### O que dizem as estampas?

Em paralelo a isso, estão as estampas da marca, que aqui serão observadas também sob a ótica de canal de comunicação. Para validar o comparativo, um recorte foi feito considerando o mesmo período analisado no discurso: junho de 2018 a junho de 2019.

O lançamento mais relevante da marca nesse intervalo foi a coleção Gentileza, com seis estampas inéditas e exclusivas: Comunidade, Fiz Pra Você, Beija-Flor, Folhas, Festejo, Sorrisos e Conexões.

Figura 4: Agenda na estampa Fiz Pra Você (usado com a permissão da Detail).



Em uma observação mais superficial já é possível antever relações entre as temáticas das estampas e as bandeiras levantadas pela marca. A Beija-Flor e a Folhas, por exemplo, oferecem um olhar sobre detalhes da natureza. Já a ‘Fiz pra você’ traz xícaras, frutas e outras comidas, criando um contexto de uma pausa para um café ou lanche, uma pausa na rotina.

Mas, para cumprir o objetivo de enquadrar a estampa enquanto comunicação visual estratégica, faz-se necessário uma análise plástica-visual mais profunda, que procure indicar os mecanismos usados no intuito de criar os subtextos que são comunicados visualmente.

Porém, uma análise extensiva das seis estampas da coleção seria incompatível com o formato e os limites deste trabalho. Por isso, uma única estampa, a Comunidade, foi escolhida

para esse estudo mais aprofundado.

Figura 5: Estampa Comunidade ao centro (usado com a permissão da Detail).



Sabe-se que uma só estampa poderá ser material insuficiente para conclusões mais gerais, mas espera-se que a análise já consiga validar certas premissas levantadas pelo estudo e abra os caminhos para futuros desdobramentos.

Aqui se faz necessário resgatar um dos objetivos do artigo, que é o de validar o instrumento de análise da imagem elaborado para utilização em pesquisa futura mais aprofundada sobre a comunicação das estampas. A ficha de análise composta para o estudo é uma adaptação da metodologia proposta por Joly (2007) em seu livro *Introdução à Análise da Imagem*.

A escolha da metodologia de Joly se deu pela sua larga utilização em publicidade, se mostrando efetiva na avaliação da qualidade e da eficácia das mensagens que se deseja transmitir. A expectativa é que ela se adeque para o mesmo objetivo ao se tratar de estampas.

Lembrando que, nesse caso, adotamos a premissa que a estampa, assim como a publicidade, é um canal de comunicação intencional e planejado, destinado a uma leitura pública. Daí a ideia de aplicar uma ferramenta do universo publicitário para avaliar sua construção de maneira mais estratégica.

A visão da autora se mostrou interessante também por abordar a imagem do ponto de vista da significação, deixando em segundo plano outros possíveis caminhos, como o da emoção e o do prazer estético. Mais do que tudo, a metodologia sugerida por ela analisa o modo de produção de sentido das imagens, a forma como elas constroem significados e interpretações que é exatamente o que se pretende aqui.

Assim como proposto por Joly (2007), a análise se divide em três etapas: a do eixo plástico, a do eixo icônico e a do eixo linguístico. Ao final, uma síntese compara os significados que predominaram em cada eixo para entender as relações de complemento ou oposição entre eles.

Os signos figurativos ou icônicos são caracterizados por seus códigos de representação, que proporcionam uma analogia pela semelhança que possuem com a realidade. Já os do eixo plástico são os elementos visuais utilizados para criar tais analogias, mas que também funcionam como signos plenos, dotados de sua própria expressividade. Nessa análise, as formas, as cores, a composição, a textura e a escala serão examinados dentro do eixo plástico.

A justificativa dessa divisão se concentra na necessidade de observação analítica tanto dos



elementos gráficos e plásticos, como dos sistemas simbólicos presentes nas estampas, para que a produção de sentido seja entendida em completude.



Apesar de elementos textuais serem mais raros nas estampas, o eixo linguístico foi incluído na análise por se entender que os textos que contextualizam as estampas, como seu nome ou o nome da coleção, induzem e muitas vezes até determinam a interpretação de suas características visuais e simbólicas.

Desta forma, cada eixo é destrinchado e interpretado, seguindo a sugestão de Joly de: 'enumerar sistematicamente os diferentes tipos de significantes presentes na mensagem visual e fazer-lhes corresponder os significados que evocam por convenção ou pelo uso' (Joly, 2007, p. 56).

Evidente que, ao se tratar de interpretação por hábito ou convenção, o contexto e a bagagem cultural da autora, que também realizará a análise, será determinante nos resultados. Por isso, também, a escolha de uma marca inserida em seu contexto pessoal.

Partindo para a análise, a primeira etapa corresponde à catalogação da estampa, em que são registrados marca, nome da estampa, nome da coleção, ano de lançamento e as inspirações e referências (se informadas pela marca). Nessa parte também são anexadas a estampa – aplicada e isolada – e a lista dos elementos icônicos que foram identificados.

Figura 6: Etapa de catalogação na ficha de análise.

<b>DETALHES</b>	<b>Marca:</b> Detail <b>Ano de lançamento:</b> 2018 <b>Nome da coleção:</b> Gentileza <b>Nome da estampa:</b> Comunidade <b>Inspiração/referências:</b> pequenas vilas, vizinhança que convive e se conhece		
<b>A ESTAMPA</b>	<b>ESTAMPA APLICADA:</b>	<b>ESTAMPA ISOLADA:</b>	<b>ELEMENTOS ICÔNICOS:</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- casas;</li> <li>- casa com varal exposto;</li> <li>- árvores;</li> <li>- cachorro;</li> <li>- mulher andando de bicicleta;</li> <li>- homem com carrinho de vender pipoca;</li> <li>- menina pulando corda;</li> <li>- flores junto das casas;</li> <li>- pássaros;</li> <li>- abelhas;</li> <li>- menino ao lado de um homem, bandeirolas;</li> <li>- mulher idosa e homem lendo em um banco;</li> <li>- casal dançando;</li> <li>- casal andando abraçado;</li> <li>- homem em bicicleta com flores na cesta;</li> </ul>
<b>DESCRIÇÃO</b>	<p>Temos uma visão distante, quase panorâmica, dos elementos da estampa, quase todos figurativos. Assim, é possível enxergar várias cenas acontecendo simultaneamente. Uma mulher anda de bicicleta entre árvores. Um cachorro passeia por perto. Uma menina brinca de pular corda e um menino brinca com um adulto. Um homem de bigode está ao lado de um carrinho de pipocas. Alguns pássaros comem a pipoca que caiu no chão. Uma mulher de cabelos brancos e um homem estão sentados em um banco lendo. Um casal dança. Um casal caminha abraçado. Outro homem carrega flores em sua bicicleta. Algumas árvores, casas e pássaros estão espalhados pela imagem. Flores formam um jardim em uma das casas. Roupas estão secando no varal de um edifício, há flores na janela e um pássaro no telhado do mesmo prédio. Duas abelhas sobrevoam a cena. As construções possuem muitas janelas e portas largas. As cores são fortes, mas os elementos pequenos, então a cor do fundo liso predomina.</p>		


Após essa fase de catalogação, parte-se para a descrição. Na ficha de análise, os elementos icônicos são listados na primeira parte e incluídos na descrição. Afinal, é importante estar ciente sobre eles antes mesmo da análise do eixo plástico, pois inevitavelmente eles influenciam na interpretação dos elementos gráficos.

Na estampa escolhida para análise, a Comunidade, se tem uma visão distante de várias cenas que acontecem simultaneamente. Os signos, em sua maioria figurativos, remontam um contexto de vilarejo.

É oportuno lembrar que uma análise se dá não só a partir dos elementos presentes na imagem, mas também pela observação daquilo que se deixou de fora. São as escolhas, mais do que a presença, que marcam as possíveis interpretações. Sendo assim, tanto a presença como a ausência de um elemento são indícios de uma escolha que a análise deverá considerar sempre que possível (Joly, 2007).

No eixo plástico, a análise passa pelos elementos de forma, composição, cor, textura e escala. Na imagem em questão, a observação indicou linhas irregulares e traços espontâneos, agregando uma ideia de manualidade. Outro ponto levantado foi a distribuição dinâmica dos elementos na composição e a cor que predomina ao fundo. Esses índices revelaram valores de organicidade, suavidade, amplitude, dinamismo e harmonia.

Figura 7: Eixos plásticos na ficha de análise.

<b>EIXO PLÁSTICO</b>	<b>FORMAS</b>	Apesar de bem delimitados, a maioria dos elementos tem traços mais <b>orgânicos</b> . As linhas são irregulares, as formas pouco simétricas. Algumas vezes o preenchimento da forma não coincide com as linhas que a delimita, mas a maioria das formas apresentam caráter <b>maçoso</b> (não é só contorno). Os traços mais <b>soltos</b> remetem a gestos <b>manuais, espontâneos</b> . Quase não se vê elementos pontiagudos, mesmo os ângulos retos são aboboados, o que provoca uma sensação de <b>suavidade e segurança</b> . De maneira geral os traços são grossos, mas <b>suavizados</b> pela forma irregular e arredondada.
	<b>COMPOSIÇÃO</b>	Os elementos estão espaçados, poucos se sobrepoem, deixando muitos respiros e a sensação de <b>espaço amplo</b> . A cor de fundo fica bastante aparente. A distância entre os elementos permite prever ritmo e ordem de leitura, mas a disposição deles não forma estruturas alinhadas, marcando a ideia de <b>organicidade e dinamismo</b> . O enquadramento é vertical e largo, dando a impressão de <b>grande afastamento</b> do leitor, mas não há marcador de profundidade, os elementos obedecem à mesma proporção e padrão de nitidez.
	<b>CORES</b>	Paleta:  Cores fortes, lisas e uniformes, sem misturas ou gradientes de cor. Quase não se vê falhas. Isso torna a imagem <b>mais visual e menos tátil</b> . Predomina o <b>lilás</b> usado ao fundo, trazendo um ar de <b>harmonia e serenidade</b> à composição.
	<b>TEXTURA</b>	A textura é completamente lisa, evidência de processos digitais, o que prejudica o caráter tátil a que os traços orgânicos haviam feito alusão, deixando a <b>imagem mais fria</b> .
	<b>ESCALA</b>	A escala dos elementos é pequena, mas poucos se repetem no módulo, que ocupa toda a superfície frontal do artefato. Isso permite uma <b>leitura completa</b> de sua composição.

Para análise do eixo icônico, três colunas são preenchidas: a primeira com os significantes icônicos encontrados na estampa, a segunda com seus significados de primeiro nível e, por fim, a terceira com suas conotações de segundo nível. Tais deslocamentos de sentido obedeceram ao repertório da autora pesquisa, mas também foram fruto de observação do contexto social e cultural dos clientes da marca em questão.

Na estampa Comunidade, a análise desse eixo revela algumas escolhas bastante significativas. A cena à céu aberto, por exemplo, situa a comunidade nos espaços coletivos. Mesmo as construções são representadas com muitas janelas e nenhum muro, sendo continuidade da rua e não barreira.

A maioria são casas. O único prédio remete mais às edificações antigas europeias que aos modelos de prédio típicos do Recife, onde a marca se situa. Nos países europeus, as ruas e espaços coletivos são mais ocupados e vivos, talvez daí a alusão.

Crianças brincam na rua, sem dispositivos eletrônicos. Não há carros, só bicicletas e pedestres: mais uma escolha que privilegia o contato com a rua e o movimento. As cenas acontecendo em paralelo narrativizam a imagem, que ganha vida.

Bandeirolas deixam claro que o ambiente tem vida e é bem cuidado. Flores nas casas também demonstram cuidado. O carrinho de pipoca é típico de parques, praças e cidades pequenas. Uma idosa compartilha da vida social, marcando o aspecto inclusivo do ambiente. Os casais, no entanto, são heterossexuais.

Figura 8: Eixo icônico na ficha de análise.

EIXO ICÔNICO	SIGNIFICANTES ICÔNICOS	SIGNIFICADOS 1º NÍVEL	CONOTAÇÕES 2º NÍVEL
	construções com muitas portas e janelas;	casa, moradia;	lar, acolhimento, proteção;
	fio com roupas;	varal;	moradia, vilarejo, sul da Itália;
	árvore;	vegetação;	vida, sombra;
	cachorro;	animal de estimação;	melhor amigo, companheiro, lealdade;
	mulher andando de bicicleta;	transporte, passeio;	sustentabilidade, ar livre;
	homem com carrinho de pipoca;	vendedor ambulante;	comida de rua, praça, parque, diversão;
	menina pulando corda;	brincadeira;	movimento, brincadeira, diversão;
	flores;	jardim;	beleza; cuidado; amor; fertilidade;
	pássaros;	pequenas aves;	voar; liberdade; céu aberto;
	abelhas;	inseto polinizador;	cooperação;
	menino interagindo com homem;	brincadeira;	diversão; socialização das crianças;
	bandeiras;	decoração festiva;	festa; alegria; diversão;
	mulher de cabelos brancos sentada olhando artefato informativo;	idosa lendo jornal/revista;	terceira idade ativa;
	homem sentado olhando artefato informativo;	homem lendo jornal/revista;	leitura; viver a rua;
	banco;	assento coletivo;	compartilhar; interagir;
	casal rodopiando de mãos dadas;	casal dançando;	diversão, conexão;
	homem envolvendo mulher com um braço;	casal andando abraçado;	carinho, intimidade;
	homem em bicicleta com flores na cesta;	transporte, passeio;	sustentabilidade, pequenos prazeres;

O eixo linguístico, como já foi dito, foi incluído apenas para demarcar sua influência na interpretação dos demais. No instrumento de análise, o papel que desempenha é classificado como âncora ou substituição. Os textos que funcionam como âncora indicam o sentido que deve ser privilegiado entre todos os que podem ser inferidos a partir de uma única imagem. Já os textos que funcionam como substituição, complementam as carências expressivas da imagem, tornando-se seu substituto. Os textos de apoio da estampa Comunidade tiveram o papel de âncora.

Figura 9: Eixo linguístico na ficha de análise.

EIXO LINGÜÍSTICO	<b>TEXTO</b>
	nome da coleção: Gentileza
	nome da estampa: Comunidade
	texto de apresentação: "lugar de amor ao próximo. lugar de interagir e ajudar-se. é onde se vive em comum-idade. Tem sempre um vizinho com a xicara de açúcar que faltou e outro pra olhar as crianças brincarem enquanto as mães trabalham.
	<b>RELAÇÃO COM A ESTAMPA</b> <input checked="" type="checkbox"/> âncora <input type="checkbox"/> substituição

Ao comparar de maneira geral os eixos de análise, percebe-se que eles se complementam reforçando um ciclo de significados que têm em comum. Os traços soltos, orgânicos e suaves das formas se relacionam com a ideia de vida ao ar livre. O espaço amplo e o dinamismo também. A harmonia e a serenidade trazida pela cor predominante dialoga com a vida em espaços compartilhados e a segurança das pequenas vilas.

Os únicos aspectos que contradizem em certa medida o discurso geral é a textura lisa - que se distancia da manualidade e dá um tom de frieza à imagem, o enquadramento distante - que distancia o leitor, reduzindo a ideia de proximidade e coletivo que predomina - e o fato de só haverem casais heterossexuais - que reduz o aspecto inclusivo.

A estampa como um todo traz elementos conectados com a vida em comunidade, compartilhada em espaços coletivos ao ar livre. Levanta bandeiras de sustentabilidade e vida off-line. Privilegia o movimento e o contato com a natureza. Representa o cuidado de diferentes formas. Os significados predominantes foram: organicidade, harmonia, vida ao ar livre, diversão e cooperação.

## Comparativo

Resgatando o posicionamento de marca adotado pela Detail, fica clara a valorização de um estilo de vida mais analógico, atento aos momentos do dia a dia e à beleza das coisas pequenas e simples.

As palavras-chave encontradas após uma análise textual do conteúdo do Instagram da marca foram: detalhes, cuidado, carinho, organização e beleza, sempre associadas a momentos de pausa e alegria.

Esse universo conversa diretamente com o contexto de significados trazidos pela estampa, que estão ligados à vida compartilhada com a comunidade, ao cuidado com os espaços e as pessoas, às brincadeiras e a atividades presenciais, desconectadas de dispositivos digitais. Organicidade, harmonia, vida ao ar livre, diversão e cooperação foram os valores identificados com maior presença na estampa.

Da mesma forma que nos textos da marca se percebe outros elementos assumindo o papel dos 'detalhes', na estampa também é possível enxergar essa articulação de sentidos. É quase uma metonímia visual, em que pequenas partes da imagem são usadas representando o conceito geral de detalhes: bandeirolas, flores, estampas nas roupas, posição dos personagens. O próprio enquadramento panorâmico, que permite a observação em detalhe de cada cena, reforça essa alusão ao nome da marca.

Sendo assim, a estampa em questão é uma versão imagética do discurso que a Detail empreende nos outros canais em que atua. E é importante destacar que essa voz consonante não veio apenas dos elementos figurativos, mas também dos aspectos semânticos criados pelos signos plásticos.

## 4 Considerações Finais

Como dito anteriormente, a análise de apenas uma estampa é insuficiente para afirmações mais generalizantes. Mas a partir dela já é possível perceber que o potencial comunicador da superfície pode ser grande aliado do branding. Se uma marca precisa criar atalhos para o seu significado, a estamparia tem um rico arcabouço simbólico para desempenhar esse papel.

Tão importante quanto esses indicativos foi o fato de a abordagem contribuir para situar o design de superfície como recurso e ferramenta de comunicação empresarial e para aproximá-lo do design da informação, instigando outras perspectivas para esse campo multifacetado.

Nesse sentido, o experimento com a ficha de análise da imagem adaptada para estampas a partir da metodologia de Joly (2007) também pode contribuir para insights em futuros desdobramentos.

Os elementos extraídos pela ficha se mostraram suficientes para a presente análise, mas se antevê uma possível necessidade de acrescentar alguns dados técnicos específicos do design de superfície para analisar outras estampas. Aspectos de repetição e continuidade, por exemplo, são características típicas do design de superfície que podem ter grande interferência na leitura e interpretação da imagem estampada. Esses serão pontos de atenção nas próximas aplicações do instrumento de pesquisa.

Por fim, é fundamental esclarecer que, assim como apontado por Wheeler (2008) e Carvalhal (2014), uma imagem de marca sólida não é construída em apenas um canal. Portanto, para que a estampa desempenhe seu papel comunicador ao máximo, ela precisa ser planejada de maneira clara e intencional articuladamente com os outros pontos de contato da marca, pois inevitavelmente um influencia o outro na interpretação que se faz das mensagens que comunicam.



## Referências

- Detail Papelaria. *Instagram*. Disponível em: <[www.instagram.com/detailpapelaria](http://www.instagram.com/detailpapelaria)> Acessado em: 07/07/2019 às 15h.
- Cardoso, R. (2004). *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blucher.
- Carvalho, A. (2014). *A moda imita a vida*. São Paulo: Estação das Letras.
- Flusser, V. (1985). *Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec.
- Joly, M. (2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Ed. 70.
- Lobach, B. (2001) *Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgard Blucher.
- Manzini, E. (1993). *A matéria da invenção*. Lisboa: Centro Português de design.
- Rubim, R. (2010). *Desenhando a Superfície*. São Paulo: Edições Rosari LTDA.
- Ruthschiling, E. A. (2008). *Design de Superfície*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS.
- Surface Design Association. Disponível em: <[www surfacedesign.org](http://www surfacedesign.org)> Acessado em: 01/06/2019 às 09h.
- Vieira, L. B. (2014). *A Estamparia Têxtil Contemporânea: produção, produtos e subjetividades*. Dissertação (mestrado) - USP, Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes Ciências e Humanidades, São Paulo.
- Wheeler, A. (2008). *Design de identidade de marca*. Porto Alegre: Bookman.

-

## Sobre a autora

Jéssica Paiva, mestrandia, UFPE, Brasil <[jpaiva.as@gmail.com](mailto:jpaiva.as@gmail.com)>