

A eficiência comunicativa da estampa no âmbito da construção da identidade de marca: uma proposta de modelo de análise

Pattern communication efficiency on the branding context: a model for analysis

Jéssica Paiva de A. Santos, Hans da Nóbrega Waechter, Virgínia Pereira Cavalcanti

estampa, identidade de marca, modelo de análise, comunicação

O artigo propõe uma ferramenta analítica que permite uma comparação entre as mensagens visuais articuladas pelas estampas e os significados associados à identidade da marca que a criou. Esse modelo de análise foi aplicado com bons resultados em recente pesquisa de mestrado (Santos, 2020) e demonstra potencial para ser replicado em outras dimensões e contextos. Na ótica do design da informação, a riqueza da metodologia reside em oferecer a possibilidade de um olhar mais completo acerca da eficiência comunicativa das estampas, já que ancora uma análise gráfica e semântica das padronagens no âmbito da identidade de marca e assim as contextualiza não só no ambiente de emissão da mensagem, mas também na lógica mercadológica a que este ambiente está submetido. Os instrumentos conceituais que pautam a modelo foram trazidos de diferentes campos teóricos, somente assim foi possível explorar as múltiplas faces previstas na análise, mas sua principal base está na teoria de identidade de marca de Wheeler (2008), Perez (2004) e Carvalhal (2014); nos estudos sobre a superfície de Ruthschilling (2008) e no modelo de análise da imagem proposto por Joly (2007).

pattern, branding, analysis model, communication

The article presents an analysis tool that allows to compare the branding values of a company with its patterns visual messages. This model for analysis was used with good outcomes on a recent master research and shows potential to be applied in different dimensions and contexts. From the information design point of view, the biggest contribution of this methodology is to offer a more complete approach of study about the patterns communication efficiency, since it associates a graphic and semantic analysis of the patterns with brand management strategies, therefore, it embraces not only the message context, but also the business dynamic where it is subjugated. The only way to satisfy all these interests of analysis was to merge concepts from different fields of study, but its main base is the branding studies of Wheeler (2008), Perez (2004) and Carvalhal (2014); the surface design theory by Ruthschilling (2008) and Joly's (2007) model for image analysis.

1 Introdução

Os simbolismos que contornam as marcas passaram a guiar, em grande parte, as dinâmicas de consumo do mundo. Essa desmaterialização do mercado levou as empresas a buscarem um entendimento mais profundo sobre os significados que são expressos em cada ponto de contato com o cliente (Carvalhal, 2014). Monitorar e entender as relações de sentido desencadeadas pelos seus signos - sejam eles produtos, embalagens, campanhas ou mesmo estampas - se tornou etapa importante no planejamento estratégico das marcas.

Portanto, a partir do momento que o significado assumiu um papel central na geração de valor, cresceu a demanda por um olhar científico sobre ele (Perez, 2004). Há uma busca constante por metodologias que estudem as relações semânticas construídas em torno da marca e sejam capazes de evitar produções de sentidos indesejáveis, contradições e distorções entre o que a organização deseja transmitir e a mensagem que ela emite de fato.

As estampas são um desses pontos de contato da marca que inevitavelmente articularão significados, afinal, constituem uma mensagem visual sabidamente intencional, direcionada a leitura pública e que irá permear o cotidiano de seus interlocutores, a tornando essencialmente comunicativa. Na verdade, ao trazer imagens para as superfícies dos artefatos, as estampas ampliam a capacidade do objeto de significar algo diverso de si mesmo e interferem diretamente na maneira com que os produtos serão interpretados e nos sentidos que serão associados às marcas a partir deles.

Diante de sua grande capacidade expressiva, surge o interesse de criar uma ferramenta analítica que permita uma comparação entre as mensagens visuais articuladas pela estampa e os significados associados à identidade da marca que a criou. É a isso que este artigo se propõe. O modelo de análise aqui apresentado foi aplicado com bons resultados em recente pesquisa de mestrado que estudou o papel das estampas na construção da identidade de três marcas de moda de pequeno porte (Santos, 2020), mas demonstra potencial para ser replicado em outras dimensões e contextos, por isso o interesse em compartilhá-lo.

Os instrumentos conceituais que pautam a metodologia foram trazidos de diferentes campos teóricos, somente assim foi possível explorar as múltiplas faces previstas na análise. Nesse sentido, para fazer um diagnóstico da identidade de marca, o modelo tomou como base, principalmente, os estudos de Wheeler (2008), Perez (2004) e Carvalhal (2014). Para compreender os fundamentos e técnicas da linguagem visual, foram combinadas as teorias de Dondis (2003), Arnheim (2005), Gomes Filho (2008), Leborg (2006), Lupton e Philips (2008) e Wong (1998). Para acrescentar ao modelo às especificidades do design de superfície, se recorreu sobretudo a Ruthschilling (2008). No entanto, a principal referência para a pesquisa é o modelo de análise da imagem proposto por Joly (2007), de base semiótica.

Vale apontar que, na ótica do design da informação, a riqueza do modelo proposto reside, principalmente, em oferecer a possibilidade de um olhar mais completo acerca da eficiência comunicativa das estampas, já que ancora a análise das padronagens no âmbito da identidade de marca e assim a contextualiza não só no ambiente de emissão da mensagem, mas também na lógica mercadológica a que este ambiente está submetido.

2 Modelo de análise

Nesta pesquisa, parte-se da premissa que as características associadas à identidade da marca, ao servirem de contexto para a estampa, influenciarão de maneira importante a sua interpretação, guiando inclusive a expectativa de quem a lê. Da mesma forma, as mensagens visuais comunicadas pela estampa serão importantes na construção da identidade da marca.

Por isso, o objetivo do modelo proposto é relacionar essas duas dimensões da organização para entender se elas estão se complementando e ampliando mutuamente sua eficiência comunicativa ou se estão em contradição. Para tanto, a análise busca enxergar como as relações de sentido se constroem nesse contexto, mantendo o foco na emissão da mensagem e nos significados articulados por ela.

Fica claro que a intenção da análise não está em avaliar se o discurso da marca é verdadeiro, mas apenas em analisar se as suas estampas também o repercutem. Portanto, não é do interesse do pesquisador avaliar se a percepção do público sobre a empresa é compatível com a imagem que ela comunica, mas apenas entender a relação entre as escolhas estratégicas e criativas da marca.

Importante apontar que, quando esta pesquisa optou por focar em estampa, se determinou que a análise proposta aqui 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 no eixo visual. Além disso, a metodologia foi pensada para marcas que utilizam a estampa como elemento de diferenciação e, portanto, a enxergam como canal de comunicação. Se este não for o caso, objetivo da análise perde o sentido.

Para construir um modelo de análise nesses termos, se adotou uma abordagem dialética de caráter qualitativo. A dialética garantiu a vocação comparativa da análise, que buscou sempre mapear as relações entre os diferentes eixos estudados. Já o olhar qualitativo foi importante para garantir a percepção das peculiaridades de cada marca sem que elas fossem achatadas em variáveis pré-estabelecidas. O resultado foi um modelo de análise composto por três etapas complementares: a exploratória, a analítica e a comparativa. Por razões metodológicas a perspectiva comparativa é apresentada como uma etapa à parte, mas é importante ter em mente que tal postura está presente em todos os procedimentos do estudo.

Etapas exploratória

A etapa exploratória é dedicada a mapear aquelas informações da marca que são relevantes para o estudo comparativo. Essa é a fase da pesquisa direta, quando o pesquisador se aproxima da empresa escolhida como objeto de estudo e abre várias frentes de observação a fim de identificar quais documentos, ações e decisões melhor descrevem a identidade pretendida pela marca.

Pensando no máximo aproveitamento da etapa, um protocolo foi criado para guiar o pesquisador ao longo da coleta de dados. Ele dá suporte para que o levantamento das informações necessárias ocorra de forma sistemática e organizada, por isso, constitui uma importante tática para aumentar a confiabilidade da pesquisa.

Este guia abarca três diferentes dimensões da empresa que podem ser importantes para a análise. A primeira trata de aspectos ligados à marca enquanto empresa, passando por sua gestão, estrutura e equipe. A segunda procura entender como constrói sua identidade de marca,

mapeando também as associações semânticas acionadas com mais constância nesse processo. A última se atém, especificamente, à relação da marca com as suas estampas autorais.

Para serem esmiuçadas, cada área de interesse foi desmembrada em questões mais objetivas e específicas elaborados a partir dos instrumentos conceituais trazidos pela revisão bibliográfica empreendida na etapa teórica da pesquisa, anterior à construção do modelo. Se tomou como base, sobretudo, os conceitos e estratégias relativos à identidade de marca apontados por Wheeler (2008), Carvalhal (2014) e Perez (2004). Essas questões podem ser vistas nas tabelas abaixo.

Tabela 1: Lista de questões

Empresa, gestão, estrutura e equipe
Onde, como e por que a empresa surgiu?
Qual seu mix de produtos? Em que segmento atua?
Qual o perfil do seu público?
Quais os seus canais de comunicação?
Quais os seus pontos de venda?
Como são estruturadas as equipes de marketing, comunicação e design da empresa?
Como é estruturada a produção? O que é feito internamente e o que é terceirizado?
Como as equipes se comunicam?

Tabela 2: Lista de questões

Identidade de marca
Qual a essência/propósito da marca?
Qual seu posicionamento no mercado?
Como ela define sua missão, visão e valores?
Há um estilo de vida incentivado pela marca? Qual?
Persona: como a marca se definiria se fosse uma pessoa?
Qual o tom de voz utilizado em sua comunicação?
Há algum tema que ela aborda recorrentemente?
Quais associações culturais e imagéticas são feitas com mais frequência pela marca?
Alguma narrativa é construída pela marca? Qual? Como?
Como é sua identidade visual? Possui manual de marca?
Como essas definições são comunicadas a seus colaboradores?

Tabela 3: Lista de questões

Identidade de marca
Por que decidiu trabalhar com estampas?
No manual de marca há orientações para as estampas?
As estampas são lançadas uma a uma ou inseridas em coleções?
Como são definidos os temas das coleções e estampas? Quem os define?
Há algum elemento ou tema recorrente?
Quais influências culturais são percebidas nas estampas?
Há alguma característica conceitual ou visual que se repete?
Há unidade visual entre as estampas?
Como as estampas são comunicadas para o público? O processo criativo é compartilhado?
Como é feita a escolha do designer/criativo responsável por cada uma?
A marca orienta o estilo ou linguagem visual que será utilizada pelo criativo?
As estampas saem de linha ou são revisitadas?
Que estampas foram mais marcantes na história da marca?

Além disso, figuram no protocolo potenciais fontes de investigação. Assim, é possível consultar uma lista de locais e pessoas quem têm potencial para fornecer os dados buscados pelo pesquisador. Da mesma forma, foram sugeridas – com base em Marconi e Lakatos (2003) - as técnicas de pesquisa que pareceram mais adequadas para responder as questões.

É claro que essa lista pode ser ampliada ou ajustada para atender às peculiaridades de cada pesquisa e organização. Inclusive, o protocolo aqui apresentado foi criado partindo do pressuposto que o pesquisador terá acesso direto à marca estudada. Para casos em que a pesquisa colherá informações de forma indireta, cabe uma revisão nas fontes e técnicas de pesquisa sugeridas.

Tabela 4: Fontes & técnicas

Fontes de investigação	Técnicas de pesquisa
Fundadores, sócios e colaboradores da empresa; fornecedores; canais de comunicação oficiais da marca; imprensa; clientes.	Pesquisa documental (publicações administrativas, documentos particulares, iconografia e fotografias); pesquisa de campo exploratória; observação sistemática; entrevistas focalizadas.

Por se tratar de um estudo comparativo que pretende cruzar informações de diferentes canais, o modelo demanda uma ampla variedade de evidências. Sendo assim, se orienta que várias técnicas de pesquisa sejam acionadas em paralelo. De acordo com Yin (2001), esse movimento é vantajoso porque cria linhas convergentes de investigação.

A pesquisa de campo é importante para observar a organização funcionando de forma espontânea e identificar aquelas variáveis que serão importantes para analisá-la. Aqui, vale se

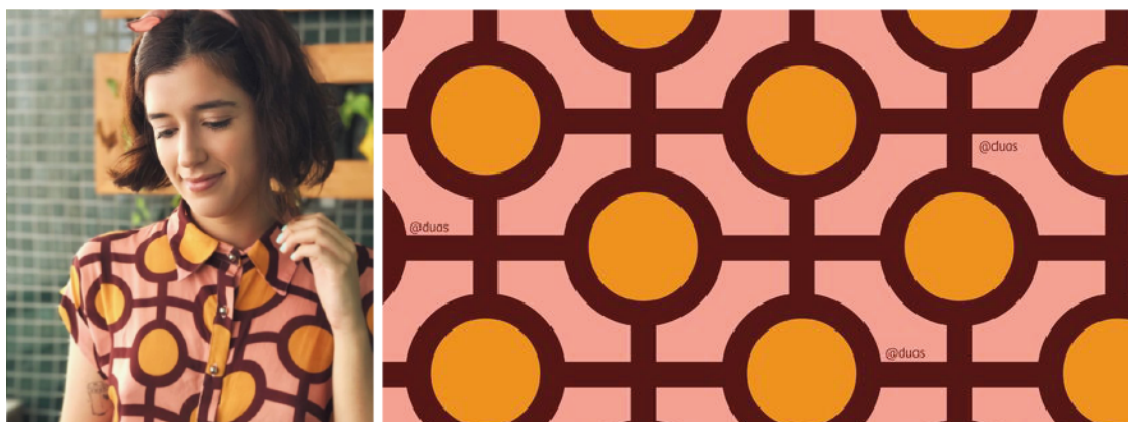
dedicar à coleta de documentos e a entrevistas com funcionários e colaboradores. Nesse momento também é possível apreender características do público da marca e do seu entorno.

Já a pesquisa bibliográfica possibilita o acesso a tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre a marca. Nela se pode identificar aparições da marca na imprensa, por exemplo. Inclusive, se o pesquisador não tiver um acesso amplo à empresa estudada, a pesquisa bibliográfica pode tentar suprir essa lacuna. Uma recomendação é que se busque entrevistas e depoimentos concedidos por colaboradores ou pelos próprios fundadores da empresa.

Na pesquisa documental, por sua vez, é possível coletar comunicados, peças de divulgação, registros de processos criativos, manual de marca, fotos e outras publicações administrativas. Inclusive, é ela que possibilita o acesso à iconografia da marca através da catalogação de suas estampas – uma fonte imprescindível para a análise. O pesquisador deve organizá-las de modo que se possa acessá-las para a análise da imagem que será compreendida na etapa seguinte.

A sugestão é que esse mapeamento seja feito em ordem cronológica e que as estampas pertencentes a uma mesma coleção sejam agrupadas, assim é possível identificar recorrências ou mudanças relevantes na linguagem visual da marca. O ideal é que o acervo de estampas construído pelo pesquisador inclua tanto fotos dos produtos estampados, como a imagem das estampas antes de serem aplicadas nas superfícies, como no exemplo abaixo.

Figura 1: Exemplo de imagens para catalogação das estampas



A relevância de cada material coletado varia de empresa para empresa, a depender do que ela destaca em sua identidade. Por exemplo, conhecer a matéria prima dos produtos é um fator fundamental ao estudar uma marca que se identifica como sustentável, mas pode ser uma informação secundária na análise de uma empresa que não tenha essa pretensão. O próprio pesquisador deve traçar essa linha de importância, mas é fundamental ouvir o que a marca ressalta em si mesma.

De qualquer forma, é dessa aproximação feita na convergência de diferentes fontes que se consegue traçar um panorama da marca estudada, tanto no que diz respeito à iconografia construída por suas estampas, quanto sobre a sua relação com estratégias de construção de identidade de marca. De posse dessas informações, é possível seguir para a etapa analítica.

Etapa analítica

A etapa analítica se debruça sobre as informações reunidas sobre a marca e busca compreender suas estratégias de construção de identidade e as mensagens visuais contidas nas suas estampas. Para começar, se procura traçar um perfil da organização, relacionando sua história, área de atuação e postura de gestão com as características da sua identidade de marca.

Conceitos trazidos por Carvalho (2014), Perez (2004) e Wheeler (2008) são utilizados como guia para esse diagnóstico. Dentre eles, se busca identificar, especialmente: o propósito, o posicionamento, a missão, a visão, os valores, o estilo de vida, o público-alvo, o conceito, o tom de voz, a narrativa e os temas que são levantados pela empresa. Tendo essas informações como referência, é possível reconhecer quais significados a empresa deseja atrelar a si mesma. A sugestão é que se destaque desses dados as palavras-chave que melhor descrevem a marca. Elas serão acionadas na etapa comparativa para representar um de seus eixos de análise – o da identidade de marca.

Entendidas as relações de sentido que permeiam a organização, parte-se para analisar as suas estampas. A intenção é identificar se os mesmos significados e valores comunicados pela identidade da organização estão presentes nas suas padronagens. Nessa etapa da análise, também é preciso considerar a forma com que cada marca divulga suas estampas para o público. Esse ponto é relevante porque o contexto criado em torno delas muitas vezes é fundamental para a sua interpretação. Portanto, o nome da estampa e da coleção, o tema que a inspirou, registros do processo criativo, tudo pode auxiliar na leitura dos padrões e deve ser aliado à análise.

Em uma primeira observação do acervo reunido na etapa exploratória já é possível identificar recorrências nos temas e motivos escolhidos para as estampas, isso leva a um panorama das narrativas visuais construídas pela marca ao longo do tempo e começa a evidenciar os sentidos que ela evoca através desse canal de comunicação. Para uma análise imagética ampla do material, se indica que as estampas coletadas sejam posicionadas lado a lado em um grande mosaico, como no exemplo abaixo. A partir dele se pode identificar as características visuais que predominam nas estampas e avaliar o grau de unidade visual do conjunto.

Figura 2: Exemplo de mosaico construído para análise



As informações obtidas nessa análise inicial ajudam o pesquisador a identificar aquelas estampas mais relevantes para o estudo. Essas serão objeto de uma análise gráfica e semântica mais profunda, guiada pela ficha de análise da estampa. São critérios para seleção: a relevância da estampa na história da empresa, a aparente relação dos seus motivos ou características com a identidade da marca e a opinião da equipe de criação da empresa.

Ficha de análise da estampa

Para empreender uma análise imagética mais profunda e sistemática das estampas selecionadas a partir daí, foi elaborado um instrumento de análise em forma de ficha. Sua construção foi baseada no modelo de análise da imagem desenvolvido por Joly (2007), mas adaptado para a realidade do design de superfície. A primeira versão da ficha foi testada em estudo piloto registrado em artigo submetido ao CIDI 2019 (Paiva, 2019), as percepções colhidas desse ensaio foram importantes para consolidar sua versão final.

A adoção do modelo Joly (2007) foi viável por ter permitido - com facilidade - a incorporação de características específicas do design de superfície. Aspectos de repetição e escala, por exemplo, são técnicas típicas do campo que podem ter grande interferência na leitura e interpretação da imagem estampada. Adaptado para contemplar esses fatores, o modelo correspondeu bem à necessidade de analisar as estampas sob um viés semântico,

A visão de Joly (2007) se mostrou adequada, também, por ter como principal base a semiótica e, portanto, abordar a imagem do ponto de vista da significação. Mais do que tudo, a metodologia sugerida por ela analisa o modo de produção de sentido das imagens, que era exatamente o que se pretendia extrair das estampas estudadas. Nesse sentido, cabe pontuar a ausência de modelos nativos do design que, para além da sintaxe, se atenham às construções semânticas das composições. Daí, também, a opção por uma abordagem do campo da comunicação.

Assim como proposto por Joly (2007), a análise imagética da estampa se divide em três etapas: o eixo plástico, o eixo figurativo e o eixo linguístico. Ao final, é feita uma síntese

comparativa entre os significados que predominaram em cada eixo, entendendo as relações de complementação ou oposição entre eles.

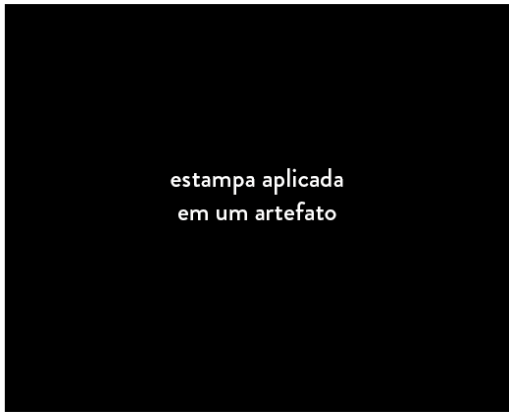
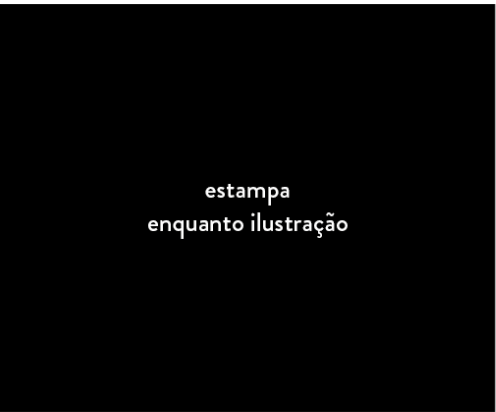
De acordo com a autora, os signos icônicos - ou figurativos, como chamado na ficha - são caracterizados por seus códigos de representação, que proporcionam uma analogia pela semelhança que possuem com a realidade, ou seja, são aqueles que representam objetos socioculturalmente determinados. Já os signos plásticos são os elementos visuais utilizados para criar tais analogias, mas que também funcionam como signos plenos, dotados de sua própria expressividade. Daí a necessidade de analisar ambos os grupos para que a produção de sentido fosse entendida em sua completude.

Apesar de elementos textuais serem 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 determinam a interpretação de suas características visuais e simbólicas. Por isso, são parte fundamental do contexto de emissão da mensagem.

Sendo assim, cada eixo de análise deve ser destrinchado e interpretado seguindo a sugestão de Joly (2007, p. 56) 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”. É pertinente indicar que a interpretação dos dados encontrados na análise da imagem precisa ser feita em caráter dialético, procurando conectar os elementos das estampas com as peculiaridades do universo de cada marca.

Partindo para uma observação direta do instrumento de análise, sua primeira etapa corresponde à catalogação da estampa, onde devem ser registrados marca, nome da estampa, nome da coleção, ano de lançamento e as inspirações que influenciaram seu processo criativo - se informadas pela marca. A estampa também é apresentada nessa sessão, tanto a imagem do padrão isolado, como sua aplicação no produto - importante para observar como questões relativas a escala e repetição interferem na leitura da estampa.

Figura 3: Etapa de catalogação e descrição

DETALHES	Marca: Ano de lançamento: Nome da coleção: Nome da estampa: Inspiração/referências:	
A ESTAMPA	ESTAMPA APLICADA:  <p>estampa aplicada em um artefato</p>	ESTAMPA ISOLADA:  <p>estampa enquanto ilustração</p>
DESCRIÇÃO	Descrição geral da composição da estampa.	

Após a etapa de catalogação, é feita uma descrição da estampa. Essa primeira observação é importante para que o pesquisador esteja ciente do contexto geral da estampa antes de analisar seu eixo plástico, pois, inevitavelmente, a percepção total do padrão influencia na interpretação de tais elementos.

No eixo plástico, a análise passa por signos relativos à forma, à composição, à cor, à textura e à escala. Com base nas teorias de linguagem visual de Dondis (2003), Arnheim (2005), Gomes Filho (2008), Leborg (2006), Lupton e Philips (2008) e Wong (1998), algumas questões foram listadas como guia para essa observação, no entanto, fica reservado ao pesquisador o direito de se aprofundar mais ou menos em cada um desses pontos, a depender das especificidades de cada estampa.

Vale apontar que a observação da escala e da repetição dos elementos de linguagem visual foi um fator acrescentado à análise deste eixo por se considerar a relevância dessas técnicas na composição de estampas. Essas e outras especificidades do campo foram analisadas sob a orientação de Ruthschilling (2008).

Figura 4: Indicativos do eixo plástico

EIXO PLÁSTICO	FORMAS	Como são as formas encontradas na estampa? Têm contornos definidos? Formas orgânicas ou geométricas? Simétricas? Pontiagudas ou arredondadas? Traços com aparência manual ou sintética? Manchas de cor preenchidas ou contornos?
	COMPOSIÇÃO	Observação da disposição dos elementos ao longo da estampa, incluindo as percepções sobre seu sistema de repetição. Qual a frequência de repetição dos elementos? Qual a distância entre eles? Eles compõem uma estrutura alinhada? Qual o ritmo e a ordem de leitura sugeridos pela composição? É possível determinar as funções dos elementos seguindo a sintaxe visual do design de superfície?
	CORES	Paleta: ○○○○○○○○○○ Que cores predominam na estampa? Alguma constitui um ponto de atenção? Dão movimento ou acalmam? Sugerem profundidade? O contraste entre elas é alto ou baixo? São saturadas? Alto valor ou baixo valor? São aplicadas de forma sólida e chapada ou há gradientes de cor? As cores se misturam ou se mantêm isoladas? Há indícios da técnica utilizada para coloração?
	TEXTURA	Há algum tipo de textura na estampa? Textura mecânica ou expressiva? Que características táteis são sugeridas pelos elementos visuais da estampa? Há sugestão de materialidade?
	ESCALA	A escala escolhida para aplicação da estampa permite que os elementos sejam enxergados em sua completude? Ela é grande ou pequena em relação ao artefato? Como isso interfere na repetição dos elementos?

No eixo figurativo, cada signo é observado em três níveis de entendimento: o primeiro lista os elementos figurativos da estampa, o segundo aponta o objeto ou referente ao qual ele se assemelha no mundo real, por fim, o terceiro nível lista os significados que esses elementos evocam. Portanto, a coluna dos objetos deve trazer conceitos mais literais e denotativos, apesar de ainda amplos e gerais. Já a coluna dos significados dá margem para conotações específicas do signo naquele contexto e simbologias surgidas a partir dessa interpretação. Trata-se de uma busca por possibilidades de deslocamento de sentido para cada elemento, que estará sujeita ao repertório do pesquisador, mas também deve ser fruto da observação do contexto social e cultural dos clientes da marca em questão.

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 da composição. São as escolhas, mais do que a presença, que marcam as possíveis interpretações (Joly, 2007). É a isso que se dedica a segunda sessão desse eixo, às escolhas significativas, aquelas decisões criativas que impactaram o significado final da mensagem transmitida pela estampa.

Figura 5: Indicativos do eixo figurativo

EIXO FIGURATIVO	SIGNIFICANTE	OBJETO OU REFERENTE	SIGNIFICADO
	Elementos que representam algo do “mundo real”.	O que eles representam?	Que outros significados, além do literal, eles podem ter nesse contexto?
	ESCOLHAS SIGNIFICATIVAS Ponderar as escolhas entre os elementos presentes e aqueles que ficaram de fora da estampa.		

O eixo linguístico, como já foi dito, foi incluído na análise apenas para demarcar sua influência na interpretação dos demais. Nesse sentido, o papel que o texto desempenha na leitura da imagem foi classificado como âncora ou substituição. Os textos funcionam como âncora quando a imagem tem um bom nível de leitura, mas pode ser interpretada de diversas formas, então o texto é usado para contornar a polissemia e indicar aquele sentido que deve ser privilegiado. Já os textos que funcionam como substituição são usados para complementar as carências expressivas de imagens que não conseguem dizer tudo que pretendiam, tornando-se, assim, verdadeiros substitutos das imagens ao carregar parte importante da mensagem a ser transmitida.

Figura 6: Indicativos do eixo linguístico

EIXO LINGÜÍSTICO	TEXTO nome da coleção: nome da estampa: texto de apresentação: Texto usado pela marca para apresentar a estampa/coleção.
	RELAÇÃO COM A ESTAMPA <input type="checkbox"/> âncora <input type="checkbox"/> substituição

A última etapa da ficha se dedica a uma síntese dos resultados obtidos. A ideia é que se encontre aqueles significados que permaneceram presentes ao longo de todos os eixos, indicando também que elementos visuais confirmam ou contradizem tais características. Ambos serão retomados na etapa comparativa, por isso a importância de destacar suas palavras-chave nesse setor da ficha.

Figura 8: Síntese da análise da estampa

SÍNTESE DOS SIGNIFICADOS	PREDOMINAM palavras chave presentes nos três eixos
	Resumo do que foi extraído através dos três eixos de análise, apontando os significados que predominam na estampa. Vale também uma comparação entre os eixos, entendendo que aspectos reforçam essas características e quais contradizem.

Por fim, vale destacar que outros caminhos foram considerados para realização da análise, mas descartados por se adequarem menos ao objetivo proposto. Uma pesquisa quantitativa de percepção, por exemplo, poderia render uma análise muito rica se o objetivo do estudo fosse entender a interpretação que os clientes fazem sobre as estampas da marca. Para o que foi proposto aqui, no entanto, não caberia.

Etapa Comparativa

A etapa comparativa é responsável por conectar a análise imagética ao contexto da identidade de marca. A intenção é que, ao emparelhar os resultados encontrados em todas as etapas de análise, se consiga demonstrar como se comportam as relações entre eles.

Por isso, como instrumento de apoio, foi sugerido um quadro síntese que reúne os principais pontos destacados em cada eixo de análise - é aqui que as palavras-chave listadas anteriormente são resgatadas. A primeira coluna, à esquerda, traz as principais características mapeadas na identidade da marca; a segunda, ao centro, traz as características mais marcantes da linguagem visual utilizada em suas estampas; e a terceira, à direita, reúne os significados extraídos da análise semântica das estampas. Com o quadro preenchido, é possível enxergar de forma mais direta como os diferentes eixos expressivos da marca se relacionam, seja por complementariedade, repetição ou até oposição.

Figura 7: Quadro comparativo

Identidade de marca	Linguagem visual	Significados extraídos das estampas
<p>Palavras-chave destacadas do diagnóstico da identidade da marca.</p> <p><i>Principais fontes:</i> entrevistas, canais de comunicação e material institucional.</p>	<p>Palavras-chave que caracterizam a linguagem visual das estampas da marca.</p> <p><i>Principais fontes:</i> discussões do eixo plástico e do eixo figurativo da ficha de análise.</p>	<p>Palavras-chave destacadas da análise semântica das estampas.</p> <p><i>Principal fonte:</i> significados que predominaram na última etapa da ficha de análise - a "síntese dos significados."</p>

Para além do quadro síntese, o pesquisador deve utilizar a etapa comparativa para alinhar todos os conexões conceituais que percebeu ao longo da análise. É aqui que as relações de sentido mais importantes e recorrentes estarão descritas e exemplificadas. É a comparação que indicará o diagnóstico da eficiência comunicativa das estampas da marca.

3 Considerações finais

O modelo de análise aqui proposto cumpre o papel de avaliar a eficiência comunicativa da estampa a partir da ótica da construção da identidade de marca. A existência de uma

abordagem ambivalente como esta é relevante para que se amplie a complexidade das discussões no campo do design da informação. Afinal, se tudo que é comunicado por uma organização é feito de forma intencional vislumbrando um objetivo, faz sentido que a pertinência de cada elemento – inclusive suas estampas - seja avaliada sob esse viés.

Munida das informações levantadas por uma investigação guiada pela metodologia aqui apresentada, uma marca consegue avaliar a consistência das narrativas criadas em suas estampas, gerando insights sobre possíveis ajustes e redirecionamentos criativos. Sem dúvidas, estando consciente das temáticas, estilos compositivos e características de linguagem visual que melhor dialogam com a sua identidade, a organização pode planejar coleções com mais clareza e contratar criativos que estejam alinhados ao seu perfil.

Inclusive, a escolha por uma abordagem que foca na emissão da mensagem se mostrou feliz, sobretudo, por figurar como opção viável para pequenas marcas de design autoral. Já que esse tipo de avaliação interna costuma ser menos onerosa que uma pesquisa de opinião, por exemplo, por isso tende a se adaptar melhor à realidade de empresas de pequeno porte. Mas o modelo apresentado se mostrou relevante não só pela possibilidade de aproveitamento do método por empresas de qualquer tamanho, mas também por ter trazido uma perspectiva semântica para o campo do design, que costuma se ater à sintaxe das coisas.

Por fim, ficam as possibilidades de desdobramentos futuros a partir da ampliação do modelo, que pode ser adaptado para casos em que o pesquisador não terá contato direto com a empresa ou ainda para a possibilidade de análise a partir da interpretação do público – mudando o foco de análise da emissão para recepção da mensagem.

Referências

- Arnheim, R. (2005). *Arte & percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Livraria Pioneira.
- Carvalho, A. (2014). *A moda imita a vida*. São Paulo: Estação das Letras.
- Dondis, D.A. (2003). *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Gomes Filho, J. (2008). *Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras.
- Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Ed. 70.
- Leborg, C. (2006). *Gramática Visual*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac Naify.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Atlas.
- Paiva, J. (2019). *Identidade estampada: o design de superfície como ferramenta de branding*. *Anais do Congresso Internacional de Design da Informação*, 9, 378-390. São Paulo: Blucher.
- Perez, C. (2004). *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

- Ruthschilling, E. (2008). *Design de superfície*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS.
- Santos, J. P. A. (2020). *Identidade estampada: relações entre o design de superfície e a construção da identidade de marca*. [Dissertação de Mestrado]. Departamento de Design. Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Wheeler, A. (2008). *Design de identidade de marca*. Porto Alegre: Bookman.
- Wong, W. (1998). *Princípios de Forma e Desenho*. São Paulo: Martins Fontes.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. São Paulo: Martins Fontes.

Sobre os autores

Jéssica Paiva de A. Santos, Ms., UFPE, Brasil <jpaiva.as@gmail.com>

Hans da Nóbrega Wachter, Dr., UFPE, Brasil <hnwaechter@gmail.com>

Virgínia Pereira Cavalcanti, Dra., UFPE, Brasil <virginia.cavalcanti@ufpe.br>