



Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Faculdade de Arquitetura

Curso de Design Visual

JÚLIA GIARETA LARA FERNANDES

**DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE ESTAMPAS COMO FORMA DE
PROPAGAÇÃO DE MENSAGENS POSITIVAS ATRAVÉS DO VESTUÁRIO**

Porto Alegre

2022

JÚLIA GIARETA LARA FERNANDES

**DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE ESTAMPAS COMO FORMA DE
PROPAGAÇÃO DE MENSAGENS POSITIVAS ATRAVÉS DO VESTUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientadora: Prof. Dra. Priscila Zavadil

Porto Alegre
2022

JÚLIA GIARETA LARA FERNANDES

**DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE ESTAMPAS COMO FORMA DE
PROPAGAÇÃO DE MENSAGENS POSITIVAS ATRAVÉS DO VESTUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientadora: Prof. Dra. Priscila Zavadil

Prof.

Prof.

Prof.

Porto Alegre
2022

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a cada um que tornou esse momento possível. Primeiramente a Deus, que me conduziu ao longo de todo o curso, guiando-me, guardando e orientando em cada etapa; sustentou-me nos momentos mais difíceis e me auxiliou a realizar meu desejo de desenvolver um trabalho de conclusão que tivesse um propósito maior. O Senhor é minha maior inspiração de designer. Aos meus pais, por todos os valores ensinados, o apoio incondicional e os braços abertos a cada volta pra casa ou chamada de vídeo. Ao meu marido que teve paciência nesses cinco anos e sempre acreditou no meu potencial e nos meus sonhos. A toda Instituição da UFRGS por seus ensinamentos, recepção e professores. A minha orientadora maravilhosa, sem a qual esse projeto não teria chegado no seu resultado final, obrigada por toda paciência, zelo, instrução e carinho em cada orientação.

RESUMO

Tendo em vista o presente momento em que este Trabalho de Conclusão foi redigido, logo após dois anos de pandemia da COVID-19, e os aumentos de casos referentes à saúde mental, pesquisou-se sobre o uso do design como propagador de mensagens positivas e a influência dessas mensagens no cotidiano, a fim de desenvolver uma coleção de estampas para serem aplicadas em peças de roupa, com o propósito de transmitir essas mensagens a quem tiver contato com elas. Para tanto, foi necessário identificar estratégias visuais de influência ao bem-estar, pesquisar e conhecer histórias, mensagens, textos, citações, que tragam em seus temas palavras positivas, entender o conceito e aplicação do design emocional e estudar sobre tecidos, design de superfície e estamparia. Realizou-se, então, um projeto guiado por uma metodologia desenvolvida e adaptada com base na metodologia de Munari e nos trabalhos do autor Seivewright e das professoras Cardoso e Picoli, que aplicaram a metodologia de Munari a uma disciplina de Design de Superfície. A partir desses autores gerou-se uma metodologia de 12 etapas. Dentre elas, estão a definição do problema, coleta e análise de dados, criatividade, materiais e tecnologia, e o desenvolvimento da solução final. A partir disso, gerou-se uma coleção composta de três estampas com diferentes temáticas, sendo elas: boas novas, identidade e paz. As estampas foram desenvolvidas com o auxílio da pesquisa teórica, na qual se analisou a situação presente, teorias do design emocional e psicologia das cores, coleta e análise de dados com o usuário, análise de similares e busca de referências. Por fim, ao final do projeto, foi possível aplicar essas estampas em modelos físicos através de peças da marca Zo3, a qual aplicará o projeto em sua coleção futura.

Palavras-chave: Design de Superfície. Estamparia. Vestuário. Mensagens positivas.

ABSTRACT

Considering the current moment in which this Undergraduate Thesis was written, just after two years of the COVID-19 pandemic, and the increases in cases related to mental health, research was carried out on the use of design as a positive messenger propagator and the influence of these messages in everyday life, in order to develop a collection of prints to be applied to clothing, with the purpose of transmitting these messages to those who have contact with the pieces. Therefore, it was necessary to identify visual strategies to influence well-being, research and learn about stories, messages, texts, quotes that bring positive words in their themes, understand the concept and application of emotional design and study about fabrics, surface design and stamping. A project was then carried out guided by a methodology developed and adapted based on Munari's methodology and on the work of the author Seivewright and professors Cardoso and Picoli, who applied Munari's methodology to a Surface Design discipline. Based on these authors, a 12-step methodology was generated. Among them are the definition of the problem, collection and analysis of data, creativity, materials and technology, and the development of the final solution. From this, a collection was generated composed of three prints with different themes, namely: good news, identity and peace. The prints were developed with the help of theoretical research, which analyzed the present situation, theories of emotional design and color psychology, data collection and analysis with the user, analysis of similar ones and search for references. Finally, at the end of the project, it was possible to apply these prints in physical models through pieces of the Zo3 brand, which will apply the project in its future collection.

Key Words: Surface Design. Print. Clothing. Positive Messages.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 e 2 - Justaposição e Colagem.....	21
Figura 3 - Metodologia parte 1.....	23
Figura 4 - Metodologia parte 2.....	24
Figura 5 - Modelo 3E.....	26
Figura 6: Psicologia das Cores.....	30
Figura 7 – Rapport.....	33
Figura 8 - Sistemas Alinhados.....	34
Figura 9 - Sistemas Não Alinhados.....	34
Figura 10 - Cadeia Têxtil e Estamparia.....	35
Figura 11: Estampa Localizada x Corrida.....	36
Figura 12 - Cadeia Produtiva Têxtil.....	38
Figura 13 - Batik.....	43
Figura 14 - Shibori.....	43
Figura 15 - Blocos de Madeira.....	44
Figura 16 - Rolos de Madeira.....	44
Figura 17 - Serigrafia.....	45
Figura 18 - Cilindro.....	45
Figura 19 - Sublimação.....	46
Figura 20 - Impressão Digital.....	46
Figura 21 - Bilhete Compra Zo3.....	48
Figura 22 - Detalhes Zo3.....	49
Figura 23 - Dados Instagram.....	50
Figura 24 - Saia Bless (versatilidade).....	51
Figura 25 - Alguns Produtos Zo3.....	51
Figura 26 – Humanus.....	59
Figura 27 - Virá.....	60
Figura 28 - Reserva Feed.....	62
Figura 29 – Reserva.....	62
Figura 30 - Persona Ananda.....	63
Figura 31 - Persona Ananda Sentimento.....	64
Figura 32 - Persona Gabriel.....	64
Figura 33 - Painel Visual 1.....	67
Figura 34 - Painel Visual 2.....	67
Figura 35 - Painel Visual 3.....	68
Figura 36 - Brainstorm Palavras.....	69
Figura 37 - Brainstorm Conceito.....	70

Figura 38 – Moodboard Boas Novas	75
Figura 39 – Moodboard Identidade.....	76
Figura 40 – Moodboard Paz	77
Figura 41 – Paleta de Cores Boas Novas.....	79
Figura 42 – Teste 1 Boas Novas	79
Figura 42 – Pied de Poule	80
Figura 43 – Elementos manuais.....	80
Figura 44 – Estampa Boas Novas	81
Figura 45 – Paleta de Cores Identidade.....	82
Figura 46 - Ícones Identidade	82
Figura 47 – Testes de Fonte.....	82
Figura 48 – Estampa Módulo 1.....	83
Figura 49 – Escritas a mão	84
Figura 50 – Estampa Módulo 2.....	84
Figura 51 – Estampa Identidade	85
Figura 52 – Teste MockUp.....	85
Figura 53 – Paleta de Cores Paz.....	86
Figura 54 – Ícones estampa Paz	86
Figura 55 – Estampa Caligráfica.....	87
Figura 56 – Grafismos Manuais	87
Figura 57 – Estampa Paz.....	88
Figura 58 – Alternativas Identidade (a) e (b).....	90
Figura 59 - Módulo Estampa Boas Novas	92
Figura 60 – Estampa Boas Novas Rapport	92
Figura 61 - Módulo Final Estampa Identidade.....	93
Figura 62 – Módulo Final Estampa Paz.....	93
Figura 63 – Estampa Paz Rapport.....	94
Figura 64 - Peça escolhida Paz.....	96
Figura 65 – Tecidos Comprados	97
Figura 66 – Tecido Tule Erro	98
Figura 67 – Tecido Boas Novas	98
Figura 68 – Tecido Identidade	99
Figura 69 – Tecido Paz	99
Figura 70 – Calça Boas Novas	101
Figura 71 – Look Identidade	102
Figura 72 – Moletom Paz.....	103
Figura 73 – Vestido Paz.	103
Figura 73 – Ficha Boas Novas	104

Figura 75 – Ficha Identidade	104
Figura 76 – Ficha Paz	105

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Procedimentos de Impressão	37
Quadro 2: Questionário	48
Quadro 3: Psicologia das Cores	72
Quadro 4: Percepção	88
Quadro 5: Agradabilidade	90

SUMÁRIO

1. PLANEJAMENTO DO PROJETO	13
1.1 INTRODUÇÃO	13
1.2 PROBLEMA DE PROJETO	14
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivos Específicos	15
1.4 JUSTIFICATIVA	15
1.5 METODOLOGIA	17
1.5.1 Munari	17
1.5.2 Seivewright	18
1.5.2.1 Brainstorm	19
1.5.2.2 Painéis Visuais	20
1.5.2.3 Colagem e Justaposição	21
1.5.3 Cardoso e Picoli	21
1.5.4 Metodologia do Projeto	22
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2.1 DESIGN EMOCIONAL	25
2.1.1 Psicologia Positiva	28
2.1.2 Psicologia das Cores	29
2.2 O DESIGN DE SUPERFÍCIE: ESTAMPARIA	31
2.2.1 Fundamentos do Design de Superfície	32
2.2.2 Estamparia	34
2.2.2.1 Tipos de Estampa	36
2.2.2.2 Têxtil	37
2.2.3 Procedimentos de Impressão	41
3. COLETA DE DADOS	48
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	48
3.1.1 A Marca	48
3.2 QUESTIONÁRIO	51
3.3 ENTREVISTA	56
3.4 ANÁLISE DE SIMILARES	58
3.4.1 Humanus	58
3.4.2 Virá	59
3.4.3 Reserva	61
3.5 PERSONAS	63

4. CONCEITUAÇÃO	66
4.1 REQUISITOS DE PROJETO	66
4.2 ESTÉTICA ESCOLHIDA	66
4.3 CONCEITO	69
5. CRIATIVIDADE	72
5.1 A ESCOLHA DAS CORES.....	72
5.2 MOODBOARDS	74
5.3 CONTEÚDO ESTAMPAS.....	77
5.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVA.....	78
5.4.1 Boas Novas	78
5.4.2 Identidade	81
5.4.2 Paz	86
5.5 Avaliação e Seleção de Alternativas.....	88
6. MATERIAIS, TECNOLOGIAS E EXPERIMENTAÇÃO	95
6.1 DEFINIÇÃO DAS PEÇAS.....	95
6.1 DEFINIÇÃO DAS PEÇAS	95
6.2 MATERIAIS E TECNOLOGIAS	96
6.3 FORNECEDORES	97
7. PROTÓTIPO	101
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
REFERÊNCIAS	109
APÊNDICE A - RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO.....	112
APÊNDICE B - RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO 2.....	127
APÊNDICE C - AUTORIZAÇÃO ENTREVISTA.....	132

1. PLANEJAMENTO DO PROJETO

1.1 INTRODUÇÃO

A pandemia em virtude da doença COVID-19 (*Coronavirus Disease 2019*) agravou o que já vinha sendo um problema – a fragilidade atual da saúde mental. Segundo a Organização Mundial da Saúde, a depressão é a quarta principal causa de incapacitação em todo o mundo e, de acordo com as projeções, deverá, em 2030, ser o mal mais prevalente do planeta (VIEIRA, 2018).

O *lockdown* e isolamento social potencializaram o problema já existente. Uma vivência de medo, ansiedade e depressão se instaurou por todo o mundo. Essa situação, de medo e agravamento das doenças relacionadas à saúde mental, é preocupante, tendo em vista que estudos demonstram que, durante as epidemias, o número de pessoas cuja saúde mental é afetada tende a ser maior que o número de pessoas afetadas pela infecção (REARDON S. 2015). Tragédias anteriores mostraram que as implicações para a saúde mental podem durar mais tempo e ter maior prevalência que a própria epidemia e que os impactos psicossociais e econômicos podem ser incalculáveis se considerarmos sua ressonância em diferentes contextos (PEREIRA et al, 2020).

Ainda segundo a OMS, a definição de saúde mental é um estado de bem-estar no qual um indivíduo percebe suas próprias habilidades, pode lidar com os estresses cotidianos, pode trabalhar produtivamente e é capaz de contribuir para sua comunidade. O que temos presenciado é o oposto disso: indivíduos incapazes de lidar com o estresse, a presença, e reforço, do medo imposto pela mídia, com dificuldades, muitas vezes, de conseguir realizar seus trabalhos e afazeres no modelo home-office por crises de ansiedade, nervosismo e impotência.

Com esse cenário de plano de fundo, em que a saúde mental da população tem sido negativamente agravada por diversos meios e situações, pensou-se de que forma o Design poderia intervir de maneira a minimizar, no que tange seu alcance, esse agravamento e, quem sabe, trazer, através disso, esperança. Nesse contexto, é importante colocar que a autora possui uma marca de roupas própria chamada Zo3. Essa marca possui como visão se utilizar das roupas e de sua comunicação como forma de falar ao consumidor palavras de ânimo e

amor. Sendo assim, uniu-se a ideia de o design intervir positivamente na questão sobre saúde mental através da marca já pré-existente da autora para o desenvolvimento desse projeto.

No que tange ao assunto do Design, a área escolhida para ser trabalhada neste projeto é o Design de Superfície, mais precisamente a estamparia, com o apoio de abordagens do design emocional e da psicologia das cores. Dentro da estamparia será realizada o desenvolvimento de estampas de cunho tipográfico pelas quais possam ser divulgadas mensagens positivas que se farão presentes nas roupas. A escolha das formas, tipos e cores serão relevantes para melhor aplicação dos fundamentos do design.

Ao inserir o universo da moda nesse cenário, será analisado o trabalho do autor André Carvalho (2016) através de seu livro “Moda com Propósito”, no qual apresenta a necessidade de ressignificar a moda. Ao mencionar essa necessidade, Carvalho (2016) explana a solução na forma da busca de um propósito ao compreender por que se produz e ao lutar por um resultado maior do que apenas uma peça de roupa. A partir desse ponto de vista, esse projeto encontrou uma motivação ainda maior de transformar as peças de uma marca já existente como forma de servir às pessoas ao buscar trazer ânimo e propósito. Ainda de acordo com CARVALHAL (2016, p. 76), as marcas devem: “[...] servir à vida das pessoas. Servir aos seus sonhos. Servir à construção da sua identidade. Servir à busca, ao autoconhecimento e ao estabelecimento de diálogos e laços sociais.”

Assim sendo, esse projeto de conclusão de curso em design visual buscará desenvolver uma coleção de estampas para um drop¹ de roupas a qual terá como foco palavras e histórias sobre esperança, fé, ânimo, paz e amor. O objetivo é vestir pessoas e transformá-las em “outdoors” de boas notícias, procurando despertar, em quem cruzar seus caminhos, e em quem comprar as peças, a chama da esperança que, por tantas vezes, se tentou apagar, promovendo assim, um movimento de fé em dias melhores.

1.2 PROBLEMA DE PROJETO

Como o design pode contribuir para disseminar mensagens positivas através de uma marca de moda?

¹ Em tradução livre significa algo como “coleção pequena”; também é chamada de coleção-cápsula e visa criar um número restrito de peças, tornando-as raras e de edição limitada.

1.3 OBJETIVOS

Este trabalho tem, como objetivo primário, o desenvolvimento de uma coleção de estampas com o propósito de trazer mensagens positivas.

1.3.1 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, estão:

- a. identificar estratégias visuais de influência ao bem-estar;
- b. procurar conhecer histórias, mensagens, textos, citações, versículos, que trazem em seus temas palavras positivas;
- c. compreender a maneira pela qual o público-alvo costuma interagir com uma compra (comunicação, venda, embalagem e pós-venda);
- d. estudar sobre tecidos, design de superfície e estamaria;
- e. entender o conceito e aplicação do design emocional.

1.4 JUSTIFICATIVA

O consumo de conteúdos online e digital afetou a população durante esse tempo de isolamento social - tanto para o bem como para o mau - quando trouxe boas notícias, e quando agravou e potencializou o medo e a ansiedade através de informações exageradas e repetitivas sobre o momento em questão com foco em número de mortes e previsões defasadas e negativas. Muito do que deveria ser entretenimento tornou-se “sofrimento”. Esse trabalho quer ocupar um lugar no cotidiano das pessoas através de uma frase, de uma palavra que pode ser vista e lida por alguém na rua com a capacidade de mudar o dia dessa pessoa e de tantas outras.

Estima-se que um terço ou metade da população mundial apresente algum tipo de transtorno mental, manifestando-se conforme a força do evento e o estado de vulnerabilidade social, o tempo e a efetividade das ações governamentais no contexto social ao longo da pandemia de COVID-19 (Fiocruz, 2020). Kentish-Barnes et al. (2015) reiteram que se deve estar atento para alguns fatores de risco que podem influenciar no grau de

vulnerabilidade do indivíduo no que diz respeito à saúde mental, são eles: baixa autoestima, diagnóstico prévio de distúrbio mental, baixo poder aquisitivo, falta de suporte social e condições dignas de trabalho (Xiang et al., 2020). Não há como extinguir os fatores de risco, mas há como trabalhar para que sejam minimizados. A exemplo da baixa autoestima: autoestima é a opinião ou visão que temos de nós mesmos, da autopercepção de nossas capacidades reais, de nossa competência e responsabilidade, da forma como contribuimos para com o meio em que vivemos, sobre a causa e efeito de nossos atos. Quando um indivíduo está com baixa autoestima, isso ocorre, na maioria das vezes, pelo seu foco em terceiros e não em si mesmo. Apesar de parecer que o foco é sua baixa autoestima, normalmente o foco é a alta estima que entrega aos outros: olhar demasiadamente para vida alheia e comparar o pouco do que vê com a totalidade da sua. Há uma necessidade de se exporem vulnerabilidades, e pode-se fazer isso através de histórias.

Essas histórias precisam de um meio para serem contadas, o que leva esse projeto a trabalhar com o design de estamparia através do vestuário. Para uma melhor comunicação, o estudo do Design Emocional é relevante. Por meio disso, pode-se buscar, com maior precisão, a sensação do usuário pretendida ao ter contato com o produto. Para isso, será utilizado da forma, da beleza estética, da usabilidade, do conteúdo que irá compor as mensagens e também das cores, baseando-se no princípio da psicologia das cores para buscar causar a emoção desejada.

O foco do projeto não é curar uma doença que assola tantas vidas e necessita de tratamentos específicos da medicina, mas trazer um pouco de esperança no meio de tanto caos. Uma frase que diz “Você é amado” pode despertar um sentimento de cuidado e pertencimento a alguém que há tempos não ouvia/recebia uma palavra de afirmação dessa forma. Essa frase em específico foi utilizada para a primeira camiseta e moletom da marca da autora, a Zo3.

A Zo3 surgiu no início da pandemia em 2020, com o propósito de unir sonhos dos seus criadores com uma influência positiva na vida de quem comprasse uma peça e na vida de quem tivesse acesso à marca, nem que fosse somente por uma estampa nas ruas. Zo3 vem de *zoè*, uma palavra grega utilizada na Bíblia pela primeira vez em Gênesis 2:7, que significa “vida que vem de Deus”, e tem como missão compartilhar vida, ser um sopro de esperança e amor em detalhes. Até então, a marca só desenvolveu estampas básicas de serigrafia restrita a um

espaço de tamanho A3 em camisetas e moletons e espera-se que, a partir desse projeto, possam ser desenvolvidas estampas fullprint², compartilhando as mensagens de maneira ainda mais abrangente.

1.5 METODOLOGIA

Para um melhor desenvolvimento e organização desse projeto, será adotada uma metodologia guia a ser seguida. Nesse sentido, Heldmann (2005, p.13) cita que o Gerenciamento de Projetos permite que haja controle sobre as ações e recursos do projeto, o que significa aplicar habilidades, conhecimentos, ferramentas e técnicas aos métodos de realização de projetos. O mesmo autor traz uma lista de vantagens sobre a criação de processos sólidos de planejamento nas organizações:

- aprimora o desempenho geral do projeto;
- reduz a duração dos projetos;
- reduz os riscos do projeto;
- aumenta a qualidade;
- aprimora a comunicação e proporciona um ambiente aberto à comunicação;
- proporciona metodologias normatizadas para que todos da organização apliquem;
- garante coerência nos relatórios;
- aumenta a precisão dos relatórios do projeto.

Tendo em vista as necessidades e objetivos do projeto, o modelo de metodologia escolhido foi o proposto por Bruno Munari, em 1981, e está dividido em doze etapas, apresentando, em cada uma delas, características do processo de desenvolvimento de projetos em design. O autor afirma que projetar é fácil quando se sabe o que fazer. Como apoio para ajustes da metodologia para o uso em um projeto de estamperia, será utilizada, também, a metodologia proposta por SEIVEWRIGH (2015) e considerações feitas por CARDOSO E PICOLI (2013), que explanaram um artigo sobre o uso de Munari no design de superfícies.

² Impressão total.

1.5.1 Munari

Segundo Munari (2008), primeiramente é necessário estabelecer o problema e saber diferenciar se ele tem solução ou não - o que já foi apresentado brevemente na justificativa, e será melhor desenvolvido ao longo do projeto. Na etapa Definição do problema, o autor indica que é preciso definir o problema como um todo, pois isso auxiliará a definir os limites dentro dos quais se deve trabalhar e a solução a que se quer chegar. Definido o problema, é preciso dividi-lo em seus componentes (subproblemas por categorias – da mesma maneira que o método cartesiano - nesse caso dividiremos, por exemplo, a questão do problema emocional, a influência negativa dos meios de comunicação, a falta de esperança). As etapas seguintes, quarta e quinta, indicam que os dados coletados devem ser analisados em busca de indícios que possam fornecer sugestões e orientações para o projeto (materiais, tecnologias, custos). A etapa Criatividade leva em conta várias operações, métodos e ferramentas, que se seguem à análise dos dados e, junto às etapas Materiais e Tecnologia e Experimentação, recolhe dados sobre materiais e tecnologias à disposição, fazendo relações para possíveis soluções do projeto. A partir destas relações, são desenvolvidos modelos que precisam ser submetidos a verificações a fim de se controlar sua validade. Nesse momento, os desenhos tomam forma de desenhos de construção (ficha técnica), que vão orientar a fabricação do protótipo, e podem fornecer mais informações e detalhes sobre a solução proposta. Essa metodologia não é fixa, completa, única, nem definitiva, mas um modelo elástico. Ela indica que, apesar de flexível, as fases sejam realizadas pela ordem proposta, a não ser que se verifique a possibilidade de melhor resultado, mudando esta ordem.

1.5.2 Seivewright

Simon Seivewright, em seu livro Pesquisa e Design (2008), traz uma metodologia para o desenvolvimento de uma coleção de moda. Segundo o autor, os elementos do design, no que diz respeito à moda, são:

- silhueta;
- proporção e linha;

- função;
- detalhes;
- cor;
- tecido;
- estampa e ornamentação;
- referências históricas;
- tendências contemporâneas;
- mercado, segmentos e gêneros na moda;

Neste trabalho, serão focados, mais especificamente, os aprendizados retirados dos temas: cor, tecido, estampa e ornamentação, tendências contemporâneas, mercado e, também, o tema principal apresentado no livro: pesquisa. Serão utilizadas ferramentas apresentadas pelo autor em diversas etapas da metodologia, apresentadas nos tópicos a seguir.

1.5.2.1 Brainstorm

O brainstorm é uma técnica criada em 1948 pelo publicitário Alex Osborn e pode ser traduzida do inglês como “tempestade de ideias”. Essa atividade visa explorar ao máximo a capacidade criativa e intelectual sem restrições ou delimitações. Começa normalmente com um tema ou assunto, a partir do qual serão acrescentadas todas as ideias que vierem à mente relacionadas ao tema. Já com as ideias na mesa, começasse uma análise para refinar o que foi proposto.

No caso do uso dentro da moda, Seivewright (2013) sugere que seja selecionado uma das categorias de pesquisa visuais, tais quais: formas e estruturas, detalhes, cor, texturas, estampas e ornamentação, influências históricas, influências culturais ou tendências contemporâneas, e realizado um brainstorm a partir dela, expandindo a categoria por meio de palavras, objetos, imagens, significados, descrições. Sugere, também, que seja utilizado um dicionário junto ao brainstorm para adquirir mais ideias por meio dos sinônimos e significados.

Conforme essa tempestade de palavras for acontecendo, essas ideias devem ir se transpondo a elementos tangíveis como artefatos, adornos, tipos de tecido, carimbos, que poderão ser utilizados na etapa seguinte do desenvolvimento.

O brainstorm no início do desenvolvimento desse projeto será útil para as definições do problema na Etapa 2 da metodologia, trazendo ideias para a delimitação do tema a ser trabalhado e gerado.

1.5.2.2 Painéis Visuais

Os painéis visuais são constituídos por imagens que explanam o conceito por meio das referências adquiridas no decorrer da pesquisa por inspiração, similares, conversas etc. As referências aplicadas ao painel podem ter sido retiradas do próprio brainstorm, transformando as ideias refinadas em comunicação visual.

Burdek (2005) afirma que as imagens elucidam dúvidas sobre o significado das palavras, e o uso de painéis semânticos para o desenvolvimento de projetos torna-se uma ferramenta de criação e mediação. Um painel semântico pode traduzir questões como estilo de vida do público a ser alcançado, emoção a ser transmitida, cores a serem utilizadas, formas que definem sensações: como uma imagem de um mar tranquilo que poderá ser traduzida no uso de um tecido fluído.

As imagens se formam a partir de um conjunto de signos que traduzem acontecimentos em cenas, pela reunião e coordenação de diferentes categorias – signos icônicos análogos, signos plásticos (cores, formas, composição, texturas) e signos linguísticos (linguagem verbal). A relação entre significante, referente e significado produz os mais diversos sentidos. Tantos signos quanto imagens procedem à esfera do símbolo, permitindo serem interpretados a partir de poucos traços visuais, comuns às convenções que regem o contexto onde estão inseridos. (PEREIRA, 2010, p. 46).

Os painéis podem ser feitos fisicamente por meio de recortes, desenhos, pedaços de tecido, ou digitalmente com fotos, ilustrações, colagens, frases e até música. Podem ser utilizados para transmitir a ideia do desenvolvedor do projeto, como também para retratar o estilo de vida dos usuários. O sociólogo francês Pierre Bourdieu (1989) alegava que o estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de

1.5.3 Cardoso e Picoli

As autoras utilizaram a metodologia de Munari para uma cadeira acadêmica do curso de Design de Moda, Projeto Experimental de superfícies têxteis, a qual, com os alunos, foram adotadas e adaptadas às 12 etapas de Munari (2000) juntamente às ferramentas complementares do design de superfícies a serem aplicadas em cada etapa.

Na etapa um, por exemplo, que é o Problema, sabe-se que o problema resulta de uma necessidade, segundo Munari (2000); logo, Cardoso e Picoli (2013), aplicaram a disciplina de forma que a “necessidade” estivesse relacionada com a pretensão da indústria que contrataria o projeto, buscando diferenciar-se esteticamente de seus concorrentes a partir do uso de estampas. Já na definição do problema, traz-se a ideia de que, em um projeto de superfície têxtil, a definição pode referir-se aos produtos nos quais se pretende estampar determinado padrão, ao tema que vai delimitar o projeto gráfico, ao posicionamento da empresa em relação a alguma intenção de direcionamento mercadológico.

Na terceira etapa de Munari, divide-se o problema em seus componentes, no trabalho de Cardoso e Picoli sugeridos como:

- Indiretos: histórico da marca, DNA da marca, público-alvo, distribuição, pontos de venda, propaganda, produtos e concorrentes.
- Diretos: tema, tendências, formas, cores, texturas, materiais (substratos) e processos produtivos.

No decorrer da etapa de Criatividade, sugere-se a utilização de painéis semânticos, já citados anteriormente, e procura-se identificar os elementos que melhor representam o cenário estabelecido a partir dos componentes do problema. Já na etapa de Materiais e Tecnologias, procura-se identificar as opções de substratos e processos de impressão que serão considerados para efetiva aplicação dos padrões. Durante o processo de Experimentações, é possível testar física e digitalmente diferentes variações de escala, cores e posição. Com as definições escolhidas pelas experimentações, surgem os modelos prontos.

A partir da presença dos Modelos, pode-se avaliar a viabilidade da produção e os resultados com os usuários e os envolvidos no projeto. No caso de um projeto de design de superfície têxtil, questiona-se a preferência de um modelo em relação a outro, quanto à

adequação ao posicionamento da marca, adequação ao tema, adequação ao público-alvo, adequação às tendências de moda.

Com base nessas análises das autoras e as necessidades desse projeto, foi gerada uma nova sequência metodológica pela autora.

1.5.4 Metodologia do Projeto

Diante disso, a metodologia final utilizada nesse projeto será:

Figura 3 - Metodologia parte 1



Fonte: Desenvolvido pela Autora.

Figura 4 - Metodologia parte 2



Fonte: Desenvolvido pela Autora.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No desenvolvimento desse projeto será aprofundado o conceito relativo ao design emocional, bem como da psicologia positiva, com foco nas afirmações positivas, e psicologia das cores, buscando atingir o objetivo pretendido e fundamentar o projeto e, também, conteúdos técnicos para o desenvolvimento final. Para isso, será estudado o design de superfícies, técnicas de estampa, desenvolvimento de estampa, tipos de tecidos e suas características.

2.1 DESIGN EMOCIONAL

Esse projeto tem como problemática a divulgação de mensagens positivas através de uma marca de roupas, utilizando-se das estampas presentes nas roupas e nos materiais de divulgação. Para isso, torna-se necessário o conhecimento e o uso do design emocional. Segundo Norman (2004) e Walter (2011), o design emocional diz respeito às experiências do usuário com o produto e as relações estabelecidas pelas emoções oriundas dessas experiências. Por meio do design emocional, é possível tornar os usuários engajados com os produtos, transmitindo suas experiências positivas a outros potenciais usuários. Ademais, é possível estabelecer segurança e confiança aos usuários, incentivando a fidelização de marcas (NORMAN, 2004; WALTER, 2011).

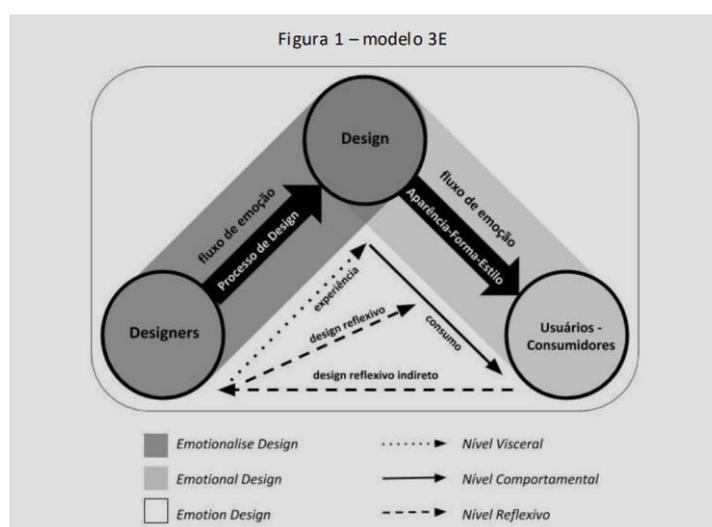
A abordagem das emoções sob a ótica do design é recente, aparecendo pela primeira vez no final da década de 1990, quando o "Design Emocional" surge como a área, proveniente da união entre psicologia e design, e busca investigar a associação emocional e subjetiva existente entre seres humanos e o design de produtos (Tonetto, 2011). O design emocional tornou público e evidente o fato de que não apenas se usam, mas também se amam ou se odeiam objetos. Segundo Tonetto (2011), existem vários caminhos que levam à compreensão de que maneira as emoções podem ser trazidas à tona na interação com produtos; porém, salienta o autor, não se projetam emoções, mas as condições necessárias para que elas tenham maiores chances de ocorrer.

A abordagem emocional proposta por Norman (2008) divide o design emocional em três níveis: o visceral, o comportamental e o reflexivo. O visceral está relacionado ao impacto

emocional imediato associado, principalmente, à aparência do produto. O design comportamental, por sua vez, apresenta o enfoque voltado para a usabilidade, o prazer e a efetividade do uso. Por fim, o reflexivo é o que apresenta os resultados da significação, e engloba lembrança, autoimagem, orgulho e satisfação. Esse nível envolve tudo sobre a mensagem, a cultura e o significado de um produto ou de seu uso. Embora a atratividade referente à aparência superficial seja um fenômeno de nível visceral, a percepção da beleza vem do nível reflexivo. A beleza vem da reflexão consciente e da experiência do usuário e é influenciada pela cultura, conhecimento e aprendizagem. Mesmo objetos que não são atraentes superficialmente podem propiciar prazer no uso. Projetar em nível reflexivo pressupõe a compreensão de significados para as pessoas (NORMAN, 2004).

Ho e Siu (2012) propuseram uma estrutura, intitulada modelo 3E, que apresenta as relações entre os conceitos *emotion design*, que é o conceito mais amplo, e engloba a interação entre designers e usuários em função de um projeto ou produto; *emotional design*, que envolve a emoção provocada pelo produto no usuário com os três níveis de processamento de Norman (2004); e *emotionalise design*, que diz respeito à influência das emoções dos designers nos processos de design e nos resultados alcançados. Os três componentes - designers, design (resultado) e usuários - estão sempre incluídos no processo de design e criam uma estrutura importante.

Figura 5 - Modelo 3E



Fonte: traduzido de Ho e Siu (2012)

Quando entramos no assunto moda e vestuário, podemos relacionar os conteúdos tendo em vista que roupas contribuem para o bem-estar humano, tanto no aspecto funcional quanto emocional. Fletcher (2011) indica que, enquanto a moda conecta o indivíduo no tempo e espaço e lida com as necessidades emocionais, o vestuário atende as necessidades físicas e funcionais, como proteção e conforto térmico. O vestuário é uma produção material, e a moda é uma produção simbólica, que pode ou não estar manifestada em um bem material. Entretanto, o consumo desenfreado de peças que estão na “moda” em determinado momento não satisfaz emocionalmente o indivíduo por tempo prolongado, mas somente momentâneo. Nesse aspecto, entra a questão de que uma peça antiga, que traga uma memória feliz, como, por exemplo, dada por alguém que é/era importante, torna-se mais relevante e com mais valor emocional do que uma peça que está na “moda”. Roupas que trazem significado são tão mais importantes para o usuário, quanto para o mercado, sendo uma estratégia de proximidade emocional da marca com o seu público-alvo.

Para atingir uma maior proximidade com o usuário, sugerem-se novos meios de interação entre a marca e o indivíduo. A maneira mais eficaz de colocar isso em prática é tornar o cliente participante ativo do processo de construção do produto. Objetos mais íntimos e diretos são aqueles que nós mesmos construímos – daí o grande apreço das pessoas por objetos confeccionados em casa, trabalhos manuais, itens personalizados. Segundo Niemeyer (2007, p. 17):

[...] o produto carrega expressões das instâncias de elaboração e de produção: cultura e tecnologia. Quando ele entra em circulação, além de portar essas expressões, passa a ser um elemento de comunicação – não só portando informações objetivas, mas passando a ser suporte também de mensagens do usuário para si próprio e para os outros.

Com essa análise, chega-se ao ponto de que esse projeto quer desenvolver um produto/estampa que seja e transmita, tanto para o próprio usuário quanto para os outros a sua volta, uma mensagem. Uma peça de vestuário juntamente do uso do design de superfície pode tornar-se uma peça especial para quem a compra, assim como para quem a recebe. Um bom produto reduz o consumo desenfreado e valoriza as percepções do cliente. Também é sugerido que o usuário possa participar do processo de criação dessa estampa de alguma forma, trazendo personalização e significado ao produto, possivelmente por meio de uma

intervenção posterior à compra. Para auxiliar nesse resultado pretendido, será utilizada a abordagem da psicologia positiva e da psicologia das cores.

2.1.1 Psicologia Positiva

Buscando aprender mais sobre o poder da utilização de mensagens positivas no design, deparou-se com a psicologia positiva, um campo da Psicologia que surgiu em meados de 1998 com Martin Seligman, e apresenta como proposta o foco nas virtudes e forças pessoais, além de somente nas fraquezas; o interesse pelas melhores coisas da vida, ao invés de somente reparar o pior; e o foco em fazer as vidas comuns se tornarem mais gratificantes ao desenvolver genialidade e promover talentos. Seligman (2012) propõe que há três tipos diferentes de felicidade, sendo eles:

- A vida prazerosa: em que se aproveita e experimenta a maior quantidade de prazeres disponíveis e toda emoção positiva que puder, e aprende a amplificar essas emoções.
- A boa vida: muitas vezes relacionada ao sucesso. Poder ser sucesso no trabalho, na vida financeira, no jogo e/ou no amor - como construir uma família e ter um casamento saudável.
- A vida com significado: uma das mais veneráveis felicidades. Consiste em conhecer quais são seus pontos fortes e usá-los para pertencer a algo ou serviço maior do que você mesmo.

Em função dessas três formas de vida e felicidade, foi pesquisado³, envolvendo milhares de pessoas em diferentes países, em que extensão a busca pelo prazer, a busca pelo envolvimento (a boa vida) e a busca por sentido, influenciam a satisfação com a vida. Acontece, que a busca por prazer não tem quase nenhuma contribuição para essa satisfação. A busca por sentido, no entanto, é a mais forte, assim como a busca por envolvimento. Onde o prazer importa, é quando se tem tanto envolvimento quanto sentido, e então o prazer é parte da comemoração dos demais valores.

³ Seligman, M. E. P. (2004) Felicidade Autêntica: Usando a nova Psicologia Positiva para a realização permanente (*Authentic Happiness: Using the new Positive Psychology for permanent accomplishment*) (N. Capelo, Trad.). Rio de Janeiro: Objetiva.

Já de acordo com Lyubomirsky⁴ (2019), em seu livro “Os mitos da felicidade”, caso se busque desenvolver uma maior satisfação ao longo da sua vida, deve-se apoderar-se de pensamentos positivos sobre si mesmo, focando em suas experiências mais felizes, relacionar-se bem com outras pessoas, e aproveitar cada experiência positiva da vida.

Em uma apresentação TED⁵, sobre Psicologia Positiva, Seligman apresenta, como uma das principais razões para o otimismo, a ideia de que a tecnologia, o design e o entretenimento, quando orientados a buscar o aumento da emoção positiva, eudaimonia⁶, fluidez e significado, podem atingir a sociedade e seus indivíduos de forma a aumentar o nível de felicidade dos mesmos. Sendo assim, o estudo da Psicologia Positiva corrobora para esse projeto de design, que tem como objetivo disseminar mensagens positivas para as pessoas, fortalecendo o pensamento positivo, identificação, emoção positiva e significado.

2.1.2 Psicologia das Cores

Pode-se definir cor, segundo Farina (1986), como uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro. Já, segundo Pedrosa (2003, p.17), “a cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz”. Sendo assim, percebe-se que a cor possui capacidade de despertar sensações e auxiliar em decisões e ações. A cor pode provocar reações corporais e psicológicas. Com relação a essa capacidade de influência da cor, Crepaldi (2000,p.13) ressalta que:

As cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal, pois ele é um valor de conceituação subjetiva e variável. Existem gostos para vários tipos de objetos: vestuário, carros, decoração de ambiente, etc., porém, essas preferências não podem ser aplicadas indistintamente. Em termos de arte e comunicação visual quanto mais objetiva (internacional e consciente) for a

⁴ LYUBOMIRSKY, Sonja; RIECHE, Eduardo. **Os mitos da felicidade: O que deveria fazer você feliz, mas não faz; o que não deveria fazer você feliz, mas faz**. LEXIKON Editora, 2019.

⁵ SELIGMAN, Martin. The New Era of Positive Psychology. Ted. Disponível em: https://www.ted.com/talks/martin_seligman_the_new_era_of_positive_psychology?language=pt-br

⁶ Eudaimonia, na filosofia grega, significa alcançar as melhores condições possíveis para um ser humano, em todos os sentidos que incluem a felicidade, a virtude, a moralidade e uma vida significativa.

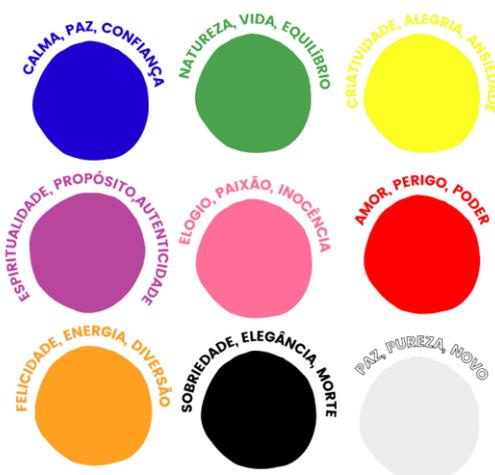
escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado. Isso significa que tem certas cores ou combinação de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou ideias.

Segundo Thiel (2019), nosso cérebro é responsável por criar a sensação de cor, atribuindo uma cor a cada comprimento de onda visível. Essa sensação é interferida por três propriedades das cores: matiz, saturação e brilho. O matiz se refere ao nome da cor, se é amarelo, laranja, azul, verde, violeta, vermelho. A saturação ou intensidade é sobre vivacidade ou palidez de uma cor está associada com sua pureza. Em sua intensidade máxima, as cores são ditas puras. O brilho se refere ao quanto uma cor é clara ou escura, com adição de preto ou branco sobre a cor pura.

Através de estudos sobre o assunto, conclui-se que o cérebro tem um nó para cada cor. Cada vez que se observa uma cor, esse nó pode ser fortalecido ou modificado, com base em experiências pessoais. A atribuição de significado às cores depende de mais fatores: experiência, cultura e contexto. Entretanto, muitas das cores têm os mesmos significados primários para a maioria das pessoas cercadas da mesma cultura. Para esse trabalho, o projeto será baseado na compreensão de cores e estudos com relação à cultura ocidental.

Um dos materiais mais completos sobre o tema é o livro “Psicologia das Cores” de Eva Heller (2012), a partir dele e de demais análises estudadas até aqui pode-se resumir o significado das cores da seguinte maneira:

Figura 6: Psicologia das Cores



Fonte: Desenvolvido pela Autora.

Os significados que cada cor traz nessa teoria será utilizado neste trabalho, como uma ferramenta de escolha, para a utilização das cores nas estampas, de acordo com o sentido e sentimento que se quer transmitir em cada uma.

2.2 O DESIGN DE SUPERFÍCIE: ESTAMPARIA

Design, significa, segundo o dicionário Michaelis “conceito de qualquer produto de acordo com seu ponto de vista estético e sua funcionalidade”. Já em relação à profissão de designer, o International Council of Societies of Industrial Design (Conselho Internacional das Sociedades de Design Industrial- ICSID), define que seu objetivo é dar vida aos objetos e serviços que tornam a vida humana mais eficiente e satisfatória, a partir da compreensão da necessidade dos utilizadores, a fim de projetar produtos, sistemas, serviços e experiências (ICSID, 2014).

Em relação ao termo superfície (super-facies) deriva do latim super, relativo a superior, e facies, alusivo a face, aparência, ou seja, face superior (REZENDE, BIANCHET, 2005). A superfície costuma ser o primeiro item que é percebido em um produto. Ela permite que se faça perceptível a forma, cor e textura, e tudo isso traz diferenciação ao produto em questão, podendo também trazer valorização de mercado.

O termo Design de Superfície (DS) surgiu no Brasil, em meados dos anos 1980, trazido pela designer gaúcha Renata Rubim depois de uma viagem aos Estados Unidos, com o termo originário do inglês Surface Design. De acordo com Ruthschilling (2008, p.20), o Design de Superfície é uma atividade técnica criativa que objetiva a criação de texturas, sejam elas visuais ou tácteis, no tratamento de superfícies, que resulta em soluções estéticas, simbólicas e funcionais adequando-se às diferentes necessidades, materiais e processos de fabricação.

Nos Estados Unidos, em 1977, surgiu a Surface Design Association – SDA, uma associação de artistas têxteis, considerada uma referência no design de superfícies. Para eles o DS é apresentado como:

Design de superfície abrange coloração, padronagem e estruturas de fibras e tecidos. Isso envolve exploração criativa de processos como tingimento, pintura, estamparia, bordado, embelezamento, quilting, tecelagem, tricô, feltro e confecção de papéis. (SDA, 2008 apud RÜTHSCHILLING, 2008, p.13)

Schwartz (2008) amplia o conceito de Design de Superfície para uma atividade de projeto que atribui características às superfícies dos objetos, sejam concretas sejam virtuais, tendo como objetivo reforçar ou minimizar interações sensório-cognitivas entre o objeto e o sujeito. As características atribuídas devem estar relacionadas às estéticas, simbólicas e práticas (funcionais e estruturais) dos objetos das quais fazem parte.

O Design de Superfície (DS) é reconhecido por suas repetições, de fotografias, manchas gráficas, cores, bordados e linhas etc. Para o desenvolvimento dessas repetições, são utilizadas ferramentas de design que nos levam a conceitos essenciais, tais quais: módulo, unidade a ser repetida na estampa, e rapport, a repetição desse módulo de forma ordenada ou não.

O DS pode ser aplicado a diversos setores, como citado em sua definição, dentre eles: papelaria, cerâmica, vidro, metal, madeira, plástico, arquitetura, porcelana, têxtil e, hoje em dia, digital. Para esse projeto o foco será primordialmente na aplicação têxtil, na forma de estamparia.

2.2.1 Fundamentos do Design de Superfície

Os fundamentos do design de superfície são compostos pelas figuras ou motivos, os elementos de preenchimento e de ritmo, bem como a organização e a articulação desses elementos na construção da padronagem, por meio do módulo e dos sistemas de repetição. Rüttschilling (2008) identifica três elementos visuais que perfazem a composição visual de um módulo: figura ou motivos, elementos de preenchimento e elementos de ritmo.

Figuras ou motivos caracterizam-se por "formas ou conjunto de formas não interrompidas, (...) invocando tensão e alternância visual entre figura e fundo". Os motivos são recorrentes na composição, ou seja, aparecem muitas vezes, e apresentam variações de tamanho, posição e até pequenas alterações formais (RÜTHSCHILLING, 2008, p. 61-62). O estilo de desenho do motivo pode ser proveniente de diversas temáticas: naturalista, cujo objetivo é passar a realidade do desenho; estilizado, quando o motivo altera a forma, o tamanho ou até mesmo os traços do objeto original; abstrato, em que não existe conexão com objetos concretos, sendo alheio a qualquer representação figurativa; geométrico, que deriva de fórmulas matemáticas e é disposto de maneira simétrica e regular (BAUGH, 2011).

Além do motivo, existem os elementos de preenchimento, que são texturas, grafismos, que possuem a incumbência de preencher o fundo e fazer a "ligação visual e tátil dos elementos" (RÜTHSCHILLING, 2008, p. 62). A composição visual de uma estampa é formada também pelos elementos de ritmo, responsáveis pela configuração, posição e cor, dentre outros aspectos que causam o efeito de continuidade (propagação do efeito) e de contiguidade (harmonia visual nos módulos vizinhos) do projeto da superfície.

O módulo é a unidade mínima da padronagem final, ele contém nele todas as informações básicas para poder constituir a estampa. É ele que, ao ser repetido, forma um padrão contínuo. Entretanto, uma padronagem pode sim possuir mais de um módulo, dependendo da intenção e da ferramenta utilizada para o desenvolvimento do padrão. Ele também pode ser bi ou tridimensional; nesse projeto, em virtude do uso têxtil, ele será utilizado em sua forma bidimensional.

No processo de criação de um módulo, é de extrema importância gerá-lo já tendo em mente sua futura repetição. O estudo feito para prever o encaixe entre os módulos é regido por dois princípios, segundo Rüttschilling (2008): o da continuidade, que é a sequência ordenada e ininterrupta de elementos visuais dispostos sobre uma superfície; e o da contiguidade, que é quando ocorre uma harmonia visual, a repetição dos módulos verticalmente e horizontalmente formam um padrão, possibilitando outras percepções entre figura e fundo. Ainda segundo a autora, o sucesso da padronagem ocorre à medida que o módulo desaparece, dando lugar a uma imagem contínua, sem interrupção.

O rapport (repeat) nada mais é do que a repetição do módulo gerado em intervalos constantes. Quando o sistema de rapport é alterado, o resultado final da estampa também é alterado, incluindo o conceito proposto e seus efeitos visuais. Portanto, mesmo que se preserve o módulo, encaixes distintos possibilitarão resultados extremamente distintos, como podemos ver na figura:

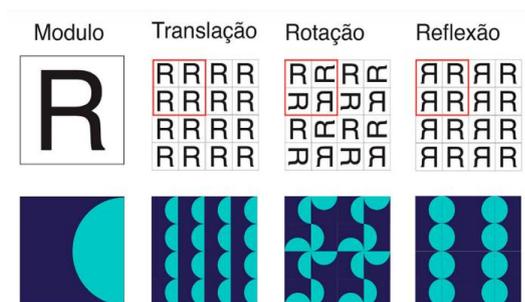
Figura 7 – Rapport



Fonte: RÜTHSCHILLING, 2008, p. 70

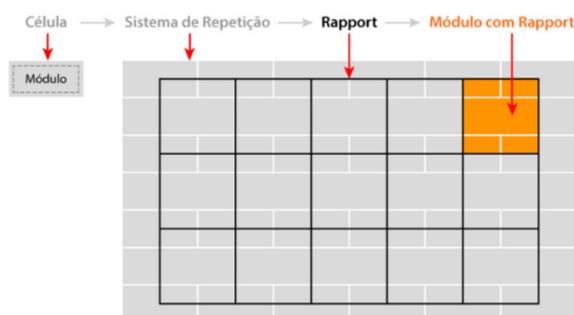
Schwartz (2008) afirma que há dois sistemas básicos para a reprodução dos módulos: o alinhado e o não-alinhado. O alinhado refere-se a estruturas que mantêm o alinhamento das células, são exemplos sistemas com rotação, reflexão e translação. Já os sistemas não alinhados, oferecem as mesmas possibilidades, porém têm como característica o deslocamento das células, desses são exemplos os sistemas progressivos, multimódulo e as composições sem encaixe.

Figura 8 - Sistemas Alinhados



Fonte: Estampa que eu gosto⁷.

Figura 9 - Sistemas Não Alinhados



Fonte: Cores e Tons⁸.

2.2.2 Estamparia

Quando se fala de estamparia, sabe-se que possivelmente surgiu antes mesmo da impressão em papel. No Egito antigo, foram encontrados tecidos estampados sobre tumbas egípcias, e também com os fenícios, Índia, Indonésia e algumas regiões da China, em que foram encontradas sedas estampadas provavelmente da Dinastia Tang (BRITTANICA, 2012).

⁷ Disponível em: <<http://estampaqueeugosto.blogspot.com/2013/06/processos-de-obtencao-de-um-rapport.html>>. Acesso em: 29 set. 2021.

⁸ Disponível em: <<https://www.coresetons.com.br/voce-sabe-o-que-e-rapport/>>. Acesso em: 28 set. 2021.

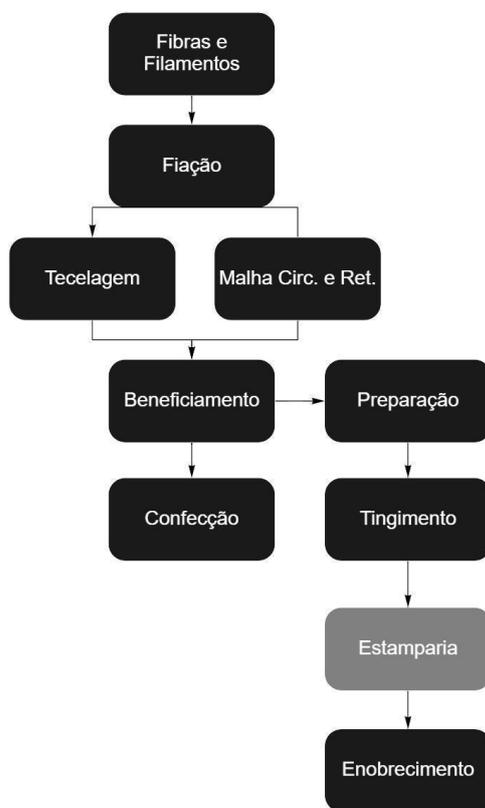
As primeiras formas de estampa foram, possivelmente, o batik com o uso de cera para isolamento da tintura e o shibori que hoje seria um tipo de tie dye.

A palavra estamparia provém de estampa (impressão) e aria (aplicação / ação). A estamparia é definida como a área responsável pela reprodução de imagens sobre substratos, como papel, tecido ou couro (HOUISS, 2009). Segundo Laschuk e Rüttschilling (2015, p. 5), a estamparia têxtil pode ser definida como:

Um conjunto de processos de impressão, utilizados de forma individual ou associada, responsável pela transferência e reprodução de desenhos, imagens, formas e texturas sobre a superfície do substrato têxtil através da aplicação de corantes, pigmentos, tintas e produtos químicos corrosivos (à cor e a fibras) e isolantes.

Em resumo, estamparia é o processo de impressão ou transferência de padrões sobre uma superfície. Na cadeia têxtil, a estamparia se encontra na etapa secundária ou terciária de beneficiamento. Na figura 10, é possível visualizar o lugar da estamparia dentro dessa cadeia:

Figura 10 - Cadeia Têxtil e Estamparia



Fonte: Adaptado pela autora (2021)

2.2.2.1 Tipos de Estampa

As estampas são imagens aplicadas nas mais variadas superfícies e podem ser localizadas ou corridas. Entende-se por estampa localizada àquela que é aplicada de maneira única, sem repetições. E, por sua vez, a estampa corrida leva este nome por ser aplicada de forma repetida, seguindo um padrão de repetição (ANDRADE; MONTEIRO; SUDSILOWSKY, 2015).

Na figura 11, podemos ver isso acontecendo com uma estampa floral localizada à esquerda e uma estampa floral corrida à direita.

Figura 11: Estampa Localizada x Corrida



Fonte: SHEIN⁹.

Com relação às demais classificações, podemos organizar de acordo com a temática, estilo da estampa. Cada autor opta por sua própria classificação, entretanto pode-se perceber classificações que estão, na maioria das vezes, presentes em todos eles, tais quais:

- **Floral:** apresenta flores e/ou tipos de plantas (BRIGGS-GOOD, 2014).
- **Geométricos:** formas geométricas, xadrezes, pois etc (CHATAGNIER, 2006). Também, inclui-se nos geométricos, a classificação dos “clássicos” proposta pela autora Pezzolo (2007).

⁹ Disponível em: <https://br.shein.com/Ruffle-Cuff-Floral-Print-Tee-p-2275113-cat-1738.html?url_from=adpla-br-pla-swtee07210305083-XXL_ssc&gclid=Cj0KCQiAxoiQBhCRARIsAPsvo-w2gYnXviNc5I4vBzK5Nsr0UUHD1mKrE9zPa3bAhipP1tK2Sr8GF-AaAgmJEALw_wcB>. Acesso em: 08 fevereiro 2022.

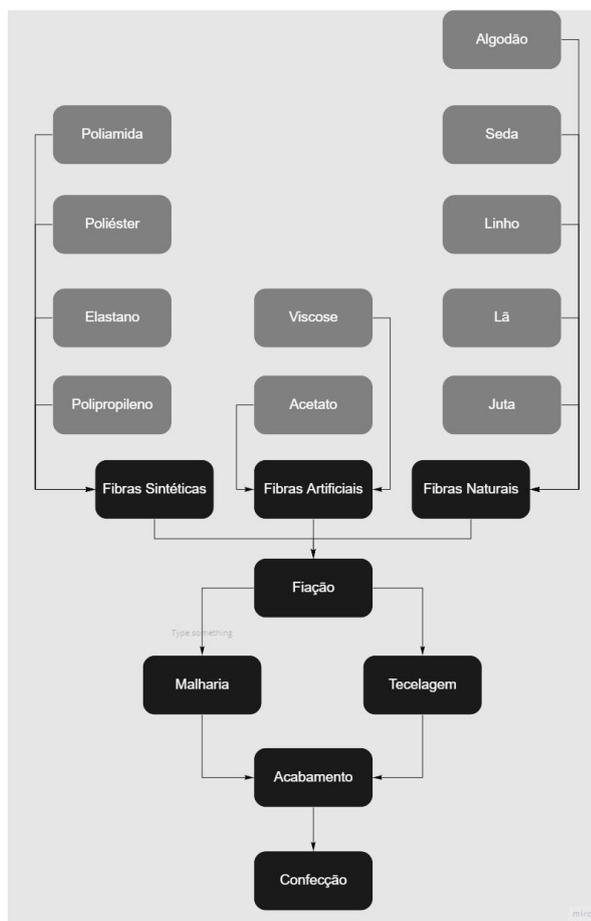
- **Históricos ou Comemorativos:** datas cívicas, religiosas, regionais etc (CHATAIGNIER, 2006).
- **Colagem/Assemblagem:** reagrupamento de elementos diversos novos e antigos, já utilizados ou não, reais ou virtuais (RÜTHSCHILLING; FANTINEL, 2006).
- **Abstratos:** patchwork, pinturas, espirais, Art Déco, estilo navajo, estilo précolombiano, estruturas cristalinas, psicodélicos, contemporâneo (EDWARDS, 2012).
- **Étnicos:** raças, culturas, mitologias etc (CHATAIGNIER, 2006).
- **Letras e números (tipográfica):** as ideias e as mensagens (QUARTINO, 2009).

2.2.2.2 Têxtil

A cadeia produtiva têxtil, conforme a figura 5, contempla a produção de fibras (sintéticas, artificiais e naturais), fiação, tecelagem e malharia, estamparia, acabamento/beneficiamento abastecendo as indústrias do setor de confecções.

De acordo com o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (2001, p. 5), a indústria têxtil é formada pelos segmentos de fiação, tecelagem e acabamento de fios e tecidos, sendo que o segmento de tecelagem se subdivide, em tecelagem plana e malharia. Cada um desses segmentos pode oferecer ao mercado um produto acabado e pode na prática, estar desconectado dos demais.

Figura 12 - Cadeia Produtiva Têxtil



Fonte: IEL (2000, p. 21) adaptado pela autora.

No processo de fiação, ocorrem diversas operações por meio das quais as fibras são abertas, limpas e orientadas em uma mesma direção, paralelizadas e torcidas de modo a se prenderem umas às outras por atrito. Nela ocorrem a produção de três tipos de fios finais de acordo com o seu fluxo produtivo, são eles:

- **Fio Penteado:** é o fio produzido a partir do método convencional, ele é produzido ao passar pelo processo de penteagem que retira da matéria-prima as impurezas e fibras curtas, tornando-o mais uniforme e macio, além de garantir mais resistência e brilho. Na fase de fiar, passa pelo filatório de anéis. Apresenta seis fases de processamento e utiliza mais pessoas, maior número de máquinas e, também, uma maior área construída. Uma das vantagens deste sistema é a flexibilidade de produção, pois permite produzir fios de qualquer espessura, além de produzir um fio de maior

resistência e conseqüentemente, de maior valor agregado. Esse processo resulta em um aproveitamento de somente 75 a 80% das fibras.

- Fio Cardado: são fios também produzidos a partir do método convencional, entretanto apresenta uma fase a menos do que os fios penteados, justamente a fase de separação das fibras curtas das longas, gerando, assim, fios mais fracos e grossos do que os fios penteados. São utilizados em peças mais grossas, como roupas de inverno, entretanto, costumam ser menos confortáveis. Esse tipo de processamento tem um aproveitamento de 85 a 90% das fibras.
- Fio Retorcido: é o fio obtido por meio da retorção de dois ou mais fios simples, ou seja, singelos, com a finalidade de aperfeiçoar determinadas características como a resistência do fio, sua regularidade e outros aspectos. Eles são mais fortes e resistentes.

Os fios ditam a composição do tecido, que é essencial para a escolha do desenvolvimento do produto final. A seguir nomeia-se algumas formas que os fios são apresentados:

- Algodão: o algodão é um dos usos mais comuns nos tecidos até hoje. Normalmente, ele encontra-se misturado com alguma outra fibra, sendo a poliéster/algodão a combinação mais famosa. Essa mistura é conhecida como mistura íntima e é obtida durante o processo de fiação, e as fibras são misturadas em proporções pré-estabelecidas. As misturas mais usuais do algodão são: 67% poliéster/33% algodão; 50% poliéster/50% algodão; 50% poliéster/35% algodão/15% linho. Essas combinações são realizadas com motivos específicos para o resultado que se deseja. Por exemplo, o poliéster é uma fibra que melhora a regularidade do fio, que confere a qualidade anti-rugas (não-amassa) e reduz o custo final do produto.
- Lã: muito presente no Sul do Brasil, a lã é encontrada pura, ou mais comumente, assim como o algodão, em misturas íntimas com outras fibras, sendo o poliéster também a mais escolhida em virtude da redução de custos e sua característica antirugas.
- Viscose: ao contrário do algodão e da lã, foi a primeira fibra artificial a ser produzida em 1905. Por ser artificial ela é mais fina e seu comprimento é mais regular. Possui um caimento leve e fresco, recebe muito bem a tintura e tem um toque aveludado e

confortável. Entretanto, por absorver muita água, suas fibras incham e isso pode acarretar no encolhimento do tecido.

- **Poliéster:** o poliéster é uma fibra sintética mais grossa e firme, com pouca elasticidade. Normalmente é agregado junto a outros tecidos como forma de baratear o custo de tecidos mais caros e auxiliar na regularidade dos fios, trazendo mais conforto e caimento.
- **Poliamida:** a poliamida também é uma fibra sintética que tem como característica maciez e elasticidade. Ela possui características próximas às das fibras naturais. Por esse motivo, o conforto promovido lembra muito o do algodão. Absorve bem a umidade e seca rápido, sendo muito utilizada na confecção fitness. Entretanto, ela é sempre acompanhada de um outro fio e não é encontrada sozinha em tecidos.
- **Elastano:** o elastano também é sempre um acompanhante nas composições de tecidos e sempre é encontrado em menor proporção na combinação. Ele é derivado do petróleo e sua principal característica que agrega aos outros fios é a elasticidade. Essa característica possibilitou que os zíperes fossem dispensados em muitas roupas.

Já o beneficiamento têxtil são os processos executados nos tecidos após tecelagem. Mediante tratamentos químicos ou mecânicos melhoram as características físico-químicas do tecido com o objetivo de torná-lo mais atrativo comercialmente, agregando mais valor ao produto que recebe processos de beneficiamento (LASCHUK; RÜTHSCHILLING, 2015). O beneficiamento, de acordo com a ABNT, é constituído por quatro etapas – preparação, tinturaria, estamparia e enobrecimento (ABNT, 2014). Também pode ser dividido de três maneiras:

Os beneficiamentos primários servem para preparar o material para os beneficiamentos seguintes. São operações de lavagem e fervura a fim de limpar e desengomar o material, e assim eliminando óleos e aditivos que foram utilizados no processo de tecelagem ou malharia. Entre seus processos estão: escovagem, tesouragem, chauscagem, desengomagem, mercerização, cozinhamento e branqueamento.

Já os beneficiamentos secundários são aqueles que se destinam ao tingimento, e também à estamparia. E, por fim, os beneficiamentos terciários ou acabamento final. Os quais visam conferir características finais mais nobres e funcionais. Esse enobrecimento é obtido

através de meios físicos e/ou químicos e podem ser permanentes ou temporários. Dentre os tipos de beneficiamentos, os mais visualizados no produto final são os secundários e terciários.

O design têxtil é apresentado de forma em que o design de superfície é mais amplamente contemplado e identificado, e que será abordado nesse projeto. De acordo com Chantaignier (2006), o design têxtil abrange uma área do design de superfície onde a aplicação de interferência será feita em fibras, fios e tecidos, de forma bidimensional (estamparia), ou tridimensional (aplicações sobre a peça ou na estrutura do tecido).

Para Ruthschilling (2008) no setor têxtil é possível contemplar a coloração, padronagem e estrutura de fibras e tecidos. O que proporciona um leque de criatividade abrangente por meio dos processos de tingimento, pintura, estamparia, bordado, embelezamento e tecelagem.

2.3.3 Procedimentos de Impressão

Para a realização da estampagem de um tecido, vários são os procedimentos que podem trazer diferentes resultados, porém todos têm algo em comum, que é o objetivo de transferir para o tecido o módulo que, em repetição, forma a estampa. A partir do trabalho da LASCHUK (2017) como referência, identificaram-se tais processos que estão apresentados no quadro 1.

Quadro 1 - Procedimentos de Impressão

Impressão Direta	Realizada com motivos coloridos no lado direito do tecido.	 <p>Fonte: Sagrol Tecidos¹⁰.</p>
Corrosão	É o processo inverso da direta, ao invés de aplicar cor é retirado o corante que havia sido colocado no tingimento abrindo áreas mais esbranquiçadas no formato do motivo.	 <p>Fonte: Estampa Web¹¹</p>
Fio Tinto	Os desenhos da estampa são formados por fios já tingidos previamente (comumente utilizados em estampas clássicas).	 <p>Fonte: Riviera Tecidos Finos¹²</p>
Isolamento	É um processo em que se aplica a estampa com uma pasta contendo produtos que impedem que o tingimento posterior se fixe nos locais estampados.	 <p>Fonte: Kohls¹³</p>

Fonte: Desenvolvido pela Autora.

Dentro desses processos, são diversas as formas de se estampar um tecido. Desde o Egito antigo, essas técnicas vêm sendo aprimoradas. Antes eram manuais; hoje já são automatizadas e digitais. Algumas delas são:

¹⁰ Disponível em: <<https://www.sagroltecidos.com.br/tricoline/tecido-tricoline-estampa-florest-100-algodao-com-1-50-ig--p>>. Acesso em: 28 set. 2021.

¹¹ Disponível em: <<https://estampaweb.com/diferentes-formas-de-serigrafia-em-tecidos-e-malhas/>> Acesso em: 28 set. 2021.

¹² Disponível em: <<https://www.rivieratecidosfinos.com.br/inverno/malha-fio-tinto/tecido-malha-fio-tinto-estampa-xadrez-vermelha-9746/>>. Acesso em: 28 set. 2021.

¹³ Disponível em: <<https://www.kohls.com/product/prd-5024755/avanti-batik-coastal-rug.jsp>> Acesso em: 28 set.2021

- Batik

É formado por desenhos com cera quente aplicados à mão ou com caneta sobre o tecido, demarcando os espaços em que a tintura não deve agir, criando áreas de reserva. Um das técnicas mais antigas.

Figura 13 - Batik

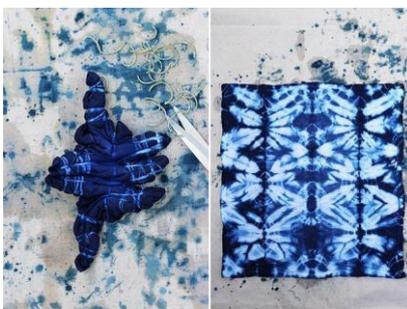


Fonte: Textile Industry¹⁴

- Shibori ou Tie Dye

Surgiu no Japão em aproximadamente 600 d.C e envolve amarrações em determinadas áreas do tecido criando espaços de isolamento para o momento do tingimento a tinta ou corante pegar de diferentes formas no tecido de acordo com a maneira que foi amarrado, pressionado, dobrado.

Figura 14 - Shibori



Fonte: Honestly wtf¹⁵

- Blocos de Madeira

Nesse caso, os motivos são entalhados como carimbos esculpidos em blocos de madeira.

¹⁴ Disponível em: <<https://textileindustry.ning.com/m/discussion?id=2370240%3ATopic%3A837985>>. Acesso em: 28 set. 2021.

¹⁵ Disponível em: <<https://honestlywtf.com/diy/shibori-diy/>>. Acesso em: 28 set. 2021.

Figura 15 - Blocos de Madeira



Fonte: Leroy Merlin.¹⁶

- **Rolos de Madeira**

Os rolos de madeira foram a evolução dos blocos, eles antecedem a criação dos cilindros de cobre. Por meio deles, o processo dos blocos de madeira é facilitado, transformando um processo de maneira contínua com a estampa ao redor do rolo, sem necessidade do encaixe dos carimbos.

Figura 16 - Rolos de Madeira



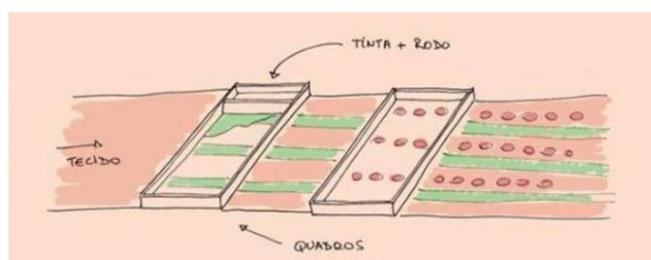
Fonte: Original Morris & Co.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.leroymerlin.com.br/dicas/block-printing-tendencia-pinterest-estampas>>
Acesso em: 28 set. 2021.

- Quadro

Método utilizado na serigrafia, esse trabalho pode ser manual ou automatizado e o quadro pode ser fixo e o tecido passa por ele, ou móvel com o tecido estático e o quadro passando pelo tecido. Cada quadro estampa uma cor, sendo necessários um quadro para cada parte de cor que vai na estampa.

Figura 17 - Serigrafia

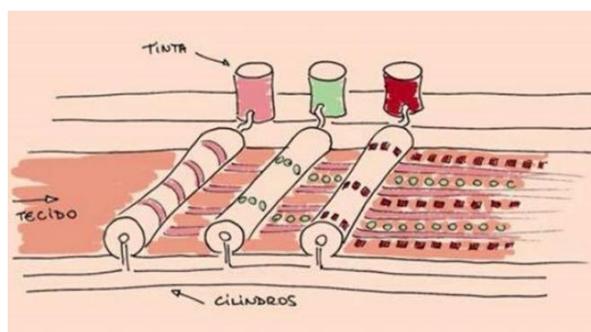


Fonte: BAGOLIN, Lais (2019)

- Cilindro/Rotativa

Atualmente a gravação dos cilindros é feita de maneira digital, ou por impressão fotográfica de fotolitos e permite a construção de desenhos bem detalhados. Cada cilindro estampa uma cor, sendo necessário vários cilindros diferentes para cada parte da estampa com cor diferente. É necessário saber a circunferência do cilindro, pois ele determina o tamanho do módulo de repetição (MCARTHUR; ETCHELLS; SHEPARD, 2001). Por exemplo, a serigrafia rotativa, que normalmente tem 64 centímetros de diâmetro, tem módulo de repetição de 64 centímetros de altura, ou com tamanho divisor de 64, como 32 ou 16 centímetros. Esse tipo de processo é realizado somente para altos volumes de produção por ser um processo de alto custo.

Figura 18 - Cilindro

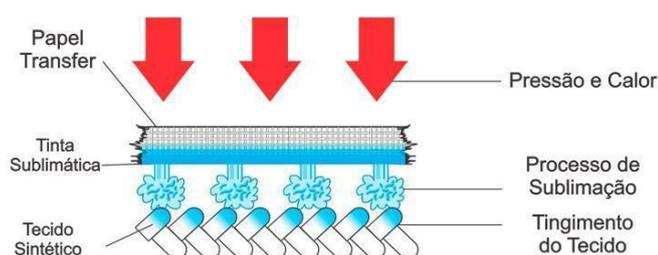


Fonte: BAGOLIN, Lais (2019).

- Sublimação

Também conhecido como impressão digital indireta, a sublimação é um processo realizado por termo impressão. Pode ser realizado por mesa com tamanho fixo, ou por calandra de maneira contínua. A estampa é impressa digitalmente em um papel transfer com uma tinta sublimática e é colocado o papel com a parte impressa em contato com o tecido e juntos passarão pela calandra na qual, por aquecimento, a tinta irá sublimar. Somente pode ser realizado em tecidos sintéticos como poliéster. O custo desse processo costuma ser mais barato do que outros processos industriais, dependendo da quantidade produzida.

Figura 19 - Sublimação



Fonte: Valejet¹⁷

- Impressão Digital Direta

É considerado por Chataignier (2006) o método mais moderno, surgiu na década de 1990 e se popularizou no séc. XX, possibilitando que pequenas marcas e pessoas independentes criem e imprimam suas próprias estampas. Ela ocorre por meio de uma impressora jato de tinta própria para tecido e é limitada de acordo com o tamanho da impressora. O tecido pode ser sintético ou natural.

Figura 20 - Impressão Digital



Fonte: EPSON.

¹⁷ Disponível em: <<https://blog.valejet.com/sublimacao-o-que-e-foto-produto/>>. Acesso em: 29 set. 2021.

Diante dos fundamentos apresentados, verifica-se que existem diversas técnicas e formas de realizar um projeto de estamparia, dependendo de qual o objetivo, conceito, tamanho do projeto, estética que se procura, podendo ser ainda um trabalho artesanal, mecânico ou uma união dos dois. Cada técnica apresenta suas próprias exigências e demandas, entretanto hoje já se encontram diversas opções para a realização de cada projeto. A impressão digital ampliou consideravelmente essas opções e trouxe novas possibilidades.

3. COLETA DE DADOS

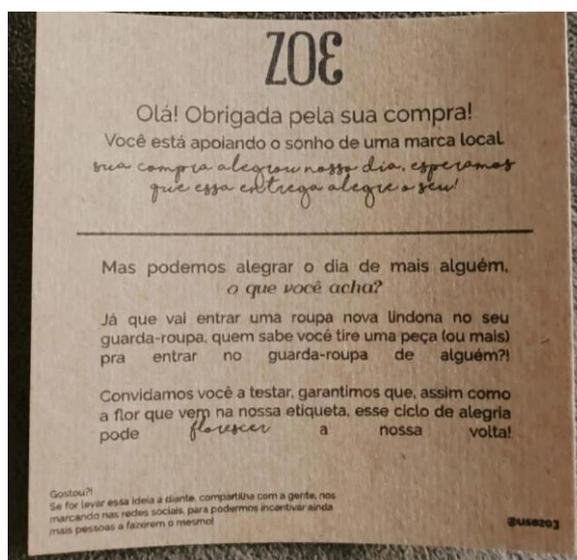
Neste capítulo, serão abordados os temas relacionados às etapas 3, 4 e 5 da Metodologia de Projeto, englobando os componentes do problema, como por exemplo a contextualização da marca para a qual o projeto está sendo desenvolvido, e as tendências atuais, por meio de pesquisas; a coleta e análise de dados por meio de entrevistas, questionário, análise de similares e desenvolvimento de personas.

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

3.1.1 A Marca

A marca Zo3 nasce da motivação de um casal de transformar a forma como as pessoas costumam ver e lidar com a moda, bem como a forma como a própria moda vem sendo praticada. Partindo de uma mão de obra valorizada e com matéria-prima de qualidade, a marca oferece peças de vestuário únicas, com produção regional e fundamentadas no conceito de slow-fashion - dentre outras iniciativas. A cada compra, convida-se o cliente a doar uma peça de seu guarda-roupa sempre que decidir adquirir uma nova.

Figura 21 - Bilhete Compra Zo3



Fonte: Autora.

O negócio iniciou durante a pandemia de 2020, para unir as paixões de um casal e também servir como uma nova fonte de renda. Os donos e fundadores são Júlia Lara

Fernandes, a autora, de 24 anos, estudante de Design Visual na UFRGS, fotógrafa e, desde sempre, apaixonada por moda, e Elói Fernandes, 33 anos, professor de matemática em cursos pré-vestibular e influenciador entre seus alunos.

A Zo3 surgiu com uma missão e um manifesto¹⁸ de fazer a diferença por onde passa. O nome Zo3 vem da origem “zoè”, uma palavra grega utilizada na Bíblia em Gênesis 2:7 com a tradução “vida que vem de Deus”. Nesse contexto, busca-se, através das peças de roupas, da comunicação, das embalagens, levar e transmitir “vida”. Isso é realizado atualmente pela silk¹⁹ que vêm acompanhada da frase “você é especial” com o intuito de lembrar o usuário dessa verdade sempre que pegar a roupa, por estampas externas, por meio do cartão que acompanha a compra que sugere a doação de uma peça ao comprar uma peça nova e uma etiqueta que serve como um cartão para entregar à um terceiro com o dizer “eu amo você”.

Figura 22 - Detalhes Zo3



Fonte: Autora

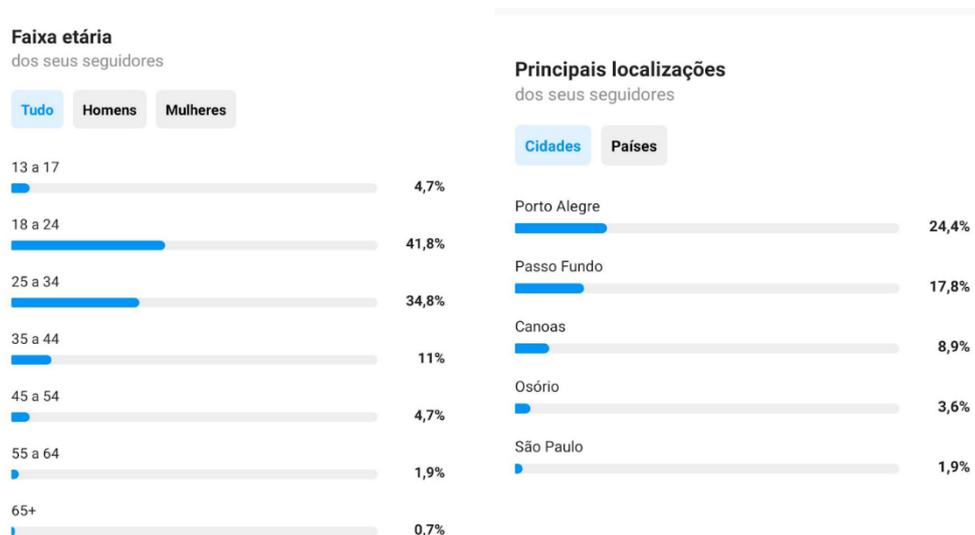
A marca possui uma predominância do público jovem, levando em consideração os dados das redes sociais em que 76,6% dos seguidores possuem entre 18 e 34 anos. E, apesar de ser uma marca de inspiração cristã, alcança um público variado de diversas crenças, não

¹⁸ Disponível em: < <https://www.zo3.com.br/who>>. Acesso em: 25 jan. 2022

¹⁹ Etiqueta interna da peça, normalmente com a logo da marca e informações sobre tamanho e cuidados com a peça.

impondo uma religiosidade, mas buscando levar uma mensagem de amor que alcance o maior público a partir de uma estética moderna com a qual as pessoas se identifiquem.

Figura 23 - Dados Instagram



Fonte: Insights Instagram Zo3

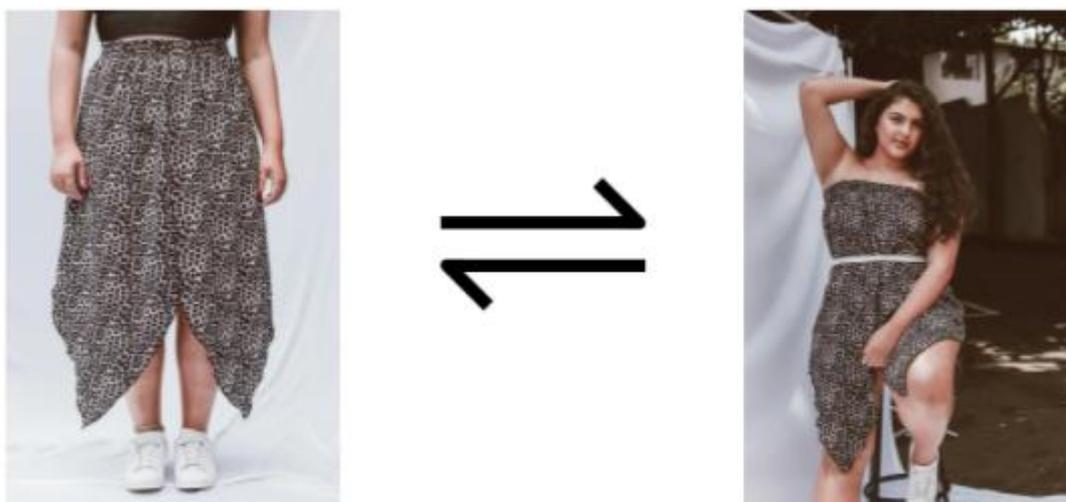
Atualmente, a marca realiza suas vendas apenas através de e-commerce²⁰ e redes sociais²¹ e possui ponto de retirada em Canoas, entrega própria em Porto Alegre e região, ou via Correios para todo o Brasil. O público da marca é concentrado majoritariamente na região Sul, sendo as cidades principais Porto Alegre, Canoas e Passo Fundo devido aos contatos pessoais dos donos.

Os diferenciais percebidos são: a versatilidade das peças, pois são desenvolvidas peças que possam ser utilizadas de diferentes maneiras; a exclusividade, tendo em vista que as tiragens de cada modelo variam entre 6 e 24 peças; o propósito que permeia a marca e sua comunicação, tanto no sentido das mensagens que são levadas através das peças, quanto às questões relacionadas ao movimento *slow fashion*, já citado anteriormente, no qual a marca se enquadra e chama atenção dos adeptos ao ser uma marca local e de produção respeitosa.

²⁰ <https://www.zo3.com.br/>

²¹ <https://www.instagram.com/usezo3/>

Figura 24 - Saia Bless (versatilidade)



Fonte: Autora.

Figura 25 - Alguns Produtos Zo3



Fonte: Autora.

3.2 QUESTIONÁRIO

Para a coleta de dados foi realizado um questionário virtual por meio da ferramenta Microsoft Forms, com perguntas referentes a pandemia, saúde emocional, experiência com compras de vestuário e mensagens positivas. O questionário foi enviado, principalmente,

através de grupos do WhatsApp com diferentes assuntos, como grupos da faculdade, cursos externos de Design com pessoas de todo Brasil, familiares, jovens, e foi respondido por 60 pessoas. As respostas na íntegra podem ser encontradas no final deste trabalho no Apêndice A.

Para melhor compreensão da análise dos dados retirados do questionário, foi elaborada uma tabela com as perguntas presentes no questionário, o objetivo para a pergunta e uma breve análise sobre seu resultado, como pode ser visto no Quadro 2.

Quadro 2 - Questionário (Continua...)

Pergunta	Objetivo	Análise
Qual o sentimento predominante sentido durante a pandemia da Covid-19?	Validar a justificativa de relevância do projeto através do discurso da piora dos sentimentos negativos presentes.	Os sentimentos descritos foram, em sua maioria, negativos, como: medo, tristeza, impotência.
Para você, como você classificaria sua saúde mental pós pandemia em contraste com a pré pandemia? 0 - péssima/doente 6 - ótima/saudável	Perceber a influência de uma situação como a pandemia na mudança da saúde mental, visando a importância do meio em que nos encontramos.	A média das respostas foi de 4 pontos, entretanto com muitos votos em pontuações bem baixas, demonstrando que muitos foram afetados negativamente.
Com relação ao consumo de entretenimento e conteúdos informativos, o que mudou durante o tempo de pandemia?	De qual maneira as pessoas se relacionam com os conteúdos que procuram assistir em uma situação preocupante, que causa medo, tristeza, ansiedade.	Dentre as opções disponíveis, a mais votada foi "Busquei assistir programas mais leves e descontraídos para me distrair." Comprovando a necessidade do conteúdo/mensagem positiva.
O que você gostaria de ter lido/assistido/ouvido mais na pandemia?	Entender o que poderia trazer mais alento a um momento caótico e sentimentos negativos que pudesse ser utilizado depois no desenvolvimento do projeto.	Dentre as respostas, muito se repetiu "ler mais livros" e "vai ficar tudo bem", essa última fechando com a ideia desse trabalho que busca trazer esperança através de palavras.

Quadro 2 - Questionário (Continua...)

Pergunta	Objetivo	Análise
Você já leu/ouviu algo que mudou teu dia por isso?	Comprovar a suposição de que algo percebido no dia a dia tem a influência de mudar o ânimo do dia inteiro.	67% dos respondentes afirmam que sim, enquanto 31% dizem não se recordar.
Se você respondeu "Sim" à pergunta anterior, conte brevemente um exemplo.	Identificar maneiras através das quais as pessoas tiveram seus dias transformados.	Apresentaram-se exemplos de fatos ocorridos tanto ao lado positivo como negativos: uma música que traz lembrança, uma mensagem, uma notícia.
Costuma ler automaticamente qualquer coisa que passa pelos seus olhos?	Validar a teoria de que é possível atingir pessoas positivamente com o que se está escrito em uma peça de roupa.	Somente 2% dos respondentes responderam que não.
Que tipo de conteúdo/mensagem você acredita ser capaz de melhorar o dia de alguém?	Captar ideias que os usuários acreditem melhorar o seu dia.	Mensagens de esperança, palavras de afirmação, conteúdos positivos, estão entre as respostas.
Você conhece alguma marca que utilize suas roupas para transmitir mensagens? Se sim, nos indique aqui.	Conhecer outros estudos de caso que pudessem ser analisados.	Algumas das marcas apresentadas estão na análise de similares desse trabalho.
De qual forma você costuma descobrir uma marca online e fazer uma compra?	Decidir a melhor forma de divulgação quanto à comunicação do projeto futuramente.	Quase metade dos respondentes (44%) afirmam conhecer marcas via post do Instagram.
O que te chama mais atenção para fazer uma compra online? Coloque em ordem de preferência.	Elencar qual a prioridade do cliente para dar maior atenção e dedicação a ela.	Em primeiro lugar ficou um "produto diferenciado" e logo após "indicação e confiabilidade".
Quanto você estaria disposto a pagar a mais em um produto para ter uma embalagem que pudesse ser utilizada pós compra?	Decidir, de acordo com o consumidor, quanto gastar para ter uma embalagem diferenciada e mais duradoura.	A maioria (44%) investiria somente até R\$ 10 a mais em vista da embalagem.

Quadro 2 - Questionário (Continua...)

Pergunta	Objetivo	Análise
Quando você vê mais vantagem em uma embalagem?	Conhecer qual característica, para o consumidor, tem mais valor em uma embalagem.	Em primeiro lugar ficou a embalagem “ser um segundo produto” e logo após “poder ser reutilizada”.
Em uma compra de roupa, o que é mais importante para você? Coloque em ordem de preferência.	Elencar qual a prioridade do cliente em relação à roupas para dar maior atenção e dedicação a ela.	As maiores prioridades identificadas foram “qualidade da roupa”, “conceito” e “preço”.
Conte aqui uma experiência relacionada ao assunto deste questionário.	Conhecer mais possibilidades.	Depoimentos que validaram e mostraram novas perspectivas.
Quer fazer parte dessa construção do projeto? Deixe aqui sua mensagem positiva para alguém!	Agregar ideias para o desenvolvimento do projeto.	Frases que poderão ser utilizadas para o desenvolvimento das estampas.

Fonte: Desenvolvido pela Autora.

A partir das respostas desse questionário pode-se constatar que o medo e a ansiedade foram os sentimentos mais presentes durante o tempo de quarentena da Covid-19 e, com isso, grande parte dos correspondentes buscaram assistir conteúdos de entretenimento mais leves em busca de amenizar a apreensão trazida pelos outros conteúdos, como as notícias. Essa busca confirma a ideia de que as pessoas procuram algo que tire suas mentes dos problemas para algo que traga conforto, mesmo que momentaneamente.

Quando perguntados sobre o que gostariam de ter lido ou assistido mais durante esse tempo, as respostas se dividiram em três temas predominantes, sendo eles: palavras de esperança e histórias de superação, ler mais livros, menos telas, um jornalismo menos político e mais transparente e informativo. Além disso, 67% dos respondentes afirmaram que já tiveram seu dia transformado por causa de algo que leram ou ouviram e, dentre as histórias, estão momentos negativos em que alguém foi rude, ou em que notícias tristes e preocupantes foram divulgadas. Em relação aos momentos positivos, os entrevistados citaram também mensagens através de notícias de bondade alheia e que traziam esperança, mensagens de pessoas especiais. Foi citada, diversas vezes, a questão da religiosidade como transformadora por meio de uma palavra da Bíblia, de um líder, livro ou louvor.

A minha vida foi transformada através de um livro que usei encontrei num banco, o livro é sobre um trecho da Bíblia que é “O sermão do monte”. Dentro do livro estava escrito “esse livro não foi deixado aqui por acaso, eu espero que ele mude a sua vida, assim como ele mudou e tem mudado a minha”, depois disso fui para uma igreja evangélica, conheci Jesus e desde lá a minha vida passou por grandes transformações, e hoje livros tem mudado a minha vida e não somente isso, mas mensagens subliminares sempre me atraem, Deus fala o tempo todo, através de tudo. - Resposta Anônima

Dois itens do questionário também se complementam ao perguntarem sobre “que tipo de conteúdo/mensagem você acredita ser capaz de melhorar o dia de alguém?” e o espaço disponível para deixar uma mensagem positiva. Nessas duas questões, foi percebida a predominância da mensagem positiva, mensagens que tragam uma reflexão, palavras de fé, esperança e histórias de superação, assim como mensagens de encorajamento voltadas diretamente para o indivíduo - frases que começam com a palavra “você”. Essa análise será discutida mais profundamente com a entrevista realizada com uma psicóloga especialista em disciplina positiva.

Além das perguntas realizadas com o objetivo voltado ao âmbito conceitual desse projeto, também foram realizadas perguntas baseadas na experiência de compra do consumidor. Dessas perguntas, foi constatado que a maneira mais comum de descobrir uma marca on-line são os posts do Instagram (44%) e as redes sociais no geral (34%). Já os fatores decisivos para a realização de uma compra on-line são muito variados ao serem hierarquizados em relação à importância. Entretanto, os mais prevalentes para o primeiro lugar foram: ser um produto diferenciado (15 votos), ter indicação e confiabilidade (11 votos) e disponibilizar informações claras sobre o produto e a compra (11 votos). Quanto às embalagens de um produto, 44% dos respondentes estão dispostos a pagar até 10 reais por uma embalagem que pudesse ser reutilizada após compra, e 31% estão disponíveis a pagar entre 10 e 20 reais a mais por uma embalagem dessas.

Em uma compra de roupa, o fator menos importante para o consumidor aparece como a marca da roupa, o pós-compra e a embalagem, enquanto como itens mais valorizados encontram-se o conceito da peça, a qualidade e o preço. Entretanto, nos comentários abertos

do questionário sobre compras de roupas, as experiências compartilhadas, em sua maioria, traziam lembranças de embalagens diferentes e especiais, como preparação da embalagem, cheiro, cuidado, cartas e brindes e a qualidade das peças.

Comprei duas peças de roupa que vieram impecáveis, com informações sobre lavagem e adesivos de brinde. Já havia falado com a marca e antes da compra, me enviaram cupom de desconto. Fiz questão de enviar uma mensagem sobre a delicadeza do serviço e produto. - Comentário Anônimo

O restante da análise foi discutida com uma psicóloga por meio de entrevista, e pode ser analisada no próximo tópico.

3.3 ENTREVISTA

Devido ao conteúdo deste projeto e à necessidade do desenvolvimento de um conceito, baseado em tudo o que vem sendo apresentado, optou-se por marcar uma conversa via ferramenta Google Meet no dia 08 de setembro de 2021, com a psicóloga especializada em disciplina positiva, Bruna. A conversa ocorreu de maneira informal, como entrevista não-estruturada. Foram apresentadas as justificativas e problematização desse projeto, assim como o questionário aplicado e suas respostas.

A partir disso, debateu-se sobre as motivações das respostas encontradas no questionário e sua relação com o estudo da psicologia. A psicóloga começou colocando que "o que vemos afeta a nossa saúde emocional". A mesma relata, para fins de comprovação, que mesmo com todo o conhecimento psicológico, ela mesma desenvolveu ansiedade durante a pandemia em virtude das notícias, que apesar de procurar não assistir, os membros de sua família traziam para dentro de casa. Analisa que ela não estava consumindo o conteúdo diretamente, mas se encontrava em um ambiente tóxico. Com isso, percebeu que buscou em outros conteúdos temas mais leves para serem absorvidos, fosse com trabalho, fosse com leituras de outros assuntos; sendo assim, acredita que a presença dessas respostas no questionário, muitas vezes, tem a mesma origem: uma fuga do que está afetando negativamente sua saúde mental e, segundo ela, uma decisão sensata a se fazer, pois quanto mais se consome algo que lhe traz sentimentos ruins, mais difícil reverter o sentimento depois.

Ao questionar sobre a utilização de Bíblias, livros e autoconhecimento, Bruna apresentou esses itens como ferramentas para se manter firme em momentos difíceis. Debateu-se por que uma das coisas mais citadas foi o desejo por ter lido mais livros durante a pandemia, e encontrou-se como possibilidade o motivo de que ler é uma validação do uso adequado do tempo. As pessoas sabem que tem perdido cada vez mais tempo para as redes sociais e conteúdos sem fundamentos importantes. Sendo assim acreditam que se tivessem lido mais, independente do que, poderiam ter valorizado melhor o tempo que passou, coloca a psicóloga. Ademais, ler também é, por diversas vezes dependendo da temática do livro, uma fuga da realidade: é possível viajar em histórias de amor, fantasia, guerras, superação, e sentir o que os personagens sentem, por alguns instantes, a sua vida pausa, e começa a deles. Já o assunto “tempo”, dentro da conversa, foi um tema relevante discutido por englobar a brevidade da vida, o aproveitamento do tempo com a família, com relacionamentos e consigo mesmo e, de acordo com a psicóloga, porque a má gestão do tempo e dos pensamentos gera a ansiedade - que juntamente da depressão, faz parte do chamado “mal do século”.

Ao ser perguntada sobre o assunto ansiedade, e como ele está presente no cotidiano das pessoas, sendo muito citado nas respostas do questionário aplicado, a entrevistada sugeriu uma frase que resumisse uma das maneiras de minimizar essa situação: “dê pequenos passos para alcançar grandes objetivos”, a partir da visão de que pequenas tarefas são muito mais fáceis de se realizar do que a tarefa final. Como exemplo, poderia ser citado o desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso, pensar que “tenho que escrever um TCC” gera uma ansiedade muito mais difícil de ser controlada do que pensar “amanhã escreverei a introdução” e assim sucessivamente. Precisa-se reforçar para as pessoas que a cada momento bastam suas próprias preocupações, elas estão recebendo tantos estímulos, como a comparação por meio das redes sociais, que se preocupam com suas vidas inteiras em 10 minutos só sentadas em um sofá.

Como citado anteriormente, foi analisado durante a conversa, o motivo de tantas mensagens positivas serem direcionadas ao indivíduo a partir do uso da palavra “você”. De acordo com a profissional, isso se dá porque todo o ser humano possui uma necessidade de se sentir aceito, importante e pertencente. A Bruna, exemplifica que a afirmação do “você” é poderosa porque atinge o indivíduo. Uma afirmação que engloba todos, muitas vezes não atinge a pessoa como se ela realmente estivesse inserida naquela afirmação, mas quando se

dirige diretamente a “você” não restam dúvidas. No decorrer dessa conversa, a palavra que surgiu como relevante foi “identidade”, o indivíduo que sabe quem é, sem depender de outros para lhe dizer, tem uma tendência maior a possuir uma boa auto estima e menor chances de desenvolver ansiedade como um quadro clínico. Ainda dentro desse assunto, foi abordado a diferença sobre o uso dessas afirmações serem um elogio ou um encorajamento, Bruna explicou que na psicologia explica-se que o elogio vicia, pois é de fora para dentro, enquanto o encorajamento, quanto mais, melhor, pois se desenvolve a partir das capacidades do próprio indivíduo, e o poder de se encorajar está nele mesmo e não na aprovação do outro.

3.4 ANÁLISE DE SIMILARES

Nesse trabalho, optou-se por analisar marcas que pudessem estar relacionadas ao conteúdo que será desenvolvido. Para isso, foram escolhidas três marcas com diferentes propósitos de análise. Uma marca local com foco em estamparia, sendo essa a Humanus; uma marca pequena de camisetas com propósito cristão, a Virá; e, uma marca referência nacional lembrada por sua humanidade e relacionamento com o cliente, a Reserva. As três marcas aparecem como indicação no questionário apresentado anteriormente, sendo que a Reserva foi a que apareceu mais vezes.

Para fazer a análise foi buscado, principalmente, um olhar sobre a rede social das marcas, suas comunicações com os clientes e seus produtos. A seguir, apresenta-se a análise de cada marca e um painel visual com os principais pontos de destaque.

3.4.1 Humanus

A Humanus é uma marca local da cidade de Porto Alegre e possui como sede um espaço no complexo cultural Vila Flores na cidade. Segundo a bio do Instagram da marca, ela se apresenta como uma "provocação cultural". Pelo que é observado, eles procuram desenvolver estampas para camisetas baseadas em personagens históricos culturais. É uma marca de *slow fashion* que se preocupa e apoia o movimento "quem fez minhas roupas?"²² -

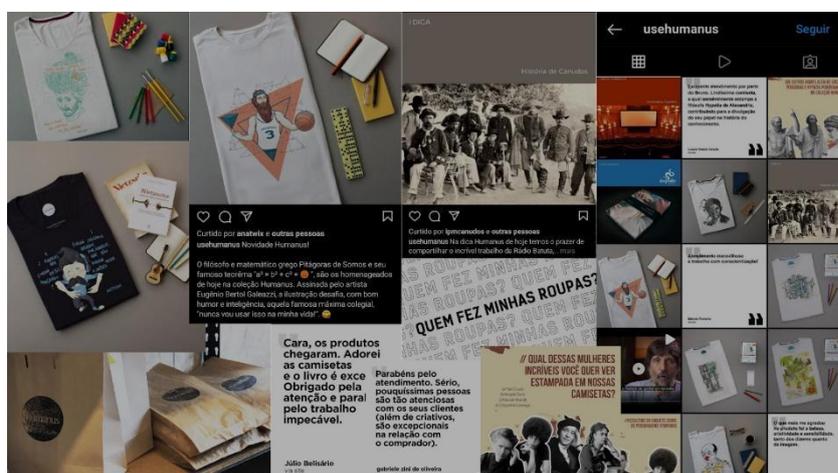
²² Saiba mais em: <<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>>

uma ação global que tem como objetivo fazer com que o consumidor se pergunte sobre os custos e processos de fabricação de suas roupas, conscientizando sobre o uso, muitas vezes, de trabalhos análogos a escravidão por algumas marcas.

Observa-se, através das postagens, que a marca traz os feedbacks dos clientes para seu feed como uma forma de validação da confiabilidade e qualidade da Humanus aos novos consumidores. Como conteúdo, além das fotos dos produtos, explica-se nas legendas a relevância do personagem estampado e também traz conteúdos relacionados à cultura, como indicações de livros, podcasts, legendas informativas e textos reproduzidos. O feed não segue um padrão uniforme, possuindo uma mistura de fotos amadoras e profissionais, assim como artes gráficas sem identidade fixa. Nota-se a falta um destaque apresentando a empresa.

Já sobre os produtos em si, as estampas são de caráter ilustrativo e colaborativo, porém seguem um certo padrão e são, possivelmente, realizadas através de serigrafia. Algumas chegam a apresentar o uso de tipografia - em sua maioria manual - com o intuito de trazer frases dos personagens representados. As estampas são feitas predominantemente em camisetas lisas. Com relação à embalagem, busca-se uma certa sustentabilidade que esteja de acordo com a visão da empresa, utilizando-se de papel ao invés de plástico e o uso de carimbo.

Figura 26 – Humanus



Fonte: Compilação da Autora²³.

²³ Montagem a partir de imagens coletadas do instagram da marca Humanus. Disponível em: <www.instagram.com/usehumanus>. Acesso em: 05 out. 2021

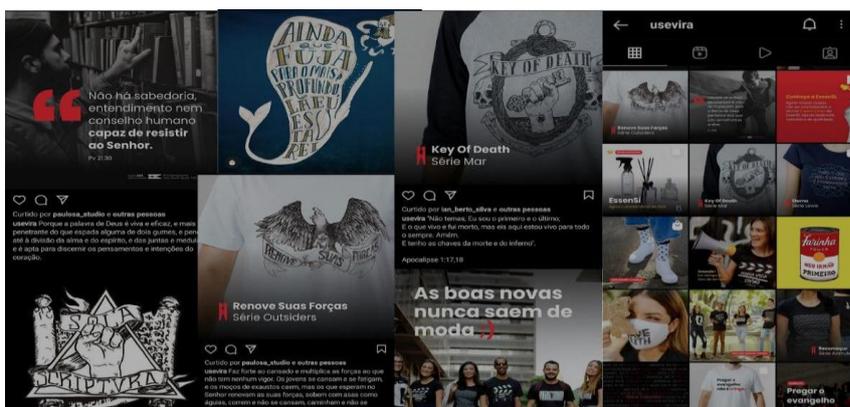
3.4.2 Virá

A Virá se posiciona através de seu site²⁴ como "a sua marca criativa de camisetas cristãs" e apresenta como missão anunciar as boas novas de Cristo. É uma marca relativamente pequena, com 17,9 mil seguidores no Instagram, com sede no Paraná desde de 2007. Possui como slogan a seguinte frase: *Viva, Pregue e Use*.

Apesar de ser uma marca com posicionamento cristão e todas suas estampas fazerem alusão ao cristianismo, a Virá consegue, ao mesmo tempo, manter uma estética moderna e até mesmo "rock N roll" em suas coleções, não relacionando rapidamente ao público cristão, a não ser que já tenha conhecimento do assunto. Suas estampas possuem uma boa conexão entre si, entretanto o feed do instagram ainda não conseguiu seguir a mesma uniformidade, apesar de parecer que isso começa a mudar nas postagens mais recentes.

O conteúdo nas redes sociais delimita-se entre fotos do produto e/ou estampas, que vêm acompanhadas de uma explicação na legenda sobre o processo criativo e significado, e posts de versículos e frases sobre temas relativos às crenças da empresa. Através das vendas das peças, a marca apoia projetos sociais do nordeste brasileiro - entretanto, essa informação não está bem divulgada no Instagram, mas sim no site. O que leva ao ponto de que também não possui um destaque apresentando a marca, o que dificulta a identificação com a marca e seus propósitos.

Figura 27 - Virá



Fonte: Compilação da Autora²⁵.

²⁴ <https://www.usevira.com/>

²⁵ Montagem a partir de imagens coletadas do Instagram da marca Virá. Disponível em: www.instagram.com/usevira. Acesso em: 05 out. 2021

3.4.3 Reserva

A Reserva é a maior marca dentre as três, e foi escolhida pelas indicações e por sua excelência em posicionamento com o cliente. Apesar de já ter participado de alguns escândalos em 2018 por causa de machismo e racismo, sempre procurou se retratar e se desculpar, é uma marca com crescimento exponencial e com um dos valores mais altos do mercado, sendo comprada em 2020 por R\$ 715 milhões²⁶. Desde 2016 a Reserva doa cinco pratos de comida para quem tem fome no Brasil a cada roupa comprada. E, como já pesquisado anteriormente neste trabalho, o altruísmo é uma das causas da felicidade²⁷ pois libera serotonina, oxitocina e dopamina - os hormônios da felicidade, dessa forma, a Reserva transforma o ato de comprar uma roupa em uma boa ação, trazendo mais prazer para o cliente e aumentando seu bem estar.

A Reserva, apesar de seu tamanho, também é uma empresa que tem se posicionado referente à ação da #QuemFazMinhasRoupas e se tornou a primeira marca do Brasil a rastrear todo processo de produção do algodão certificado²⁸. A marca utiliza esses bons exemplos para compartilhar isso com o público, como marketing da empresa. Algo a se aprender com os posts da Reserva é que eles possuem imagens com a explicação de seus produtos, demarcando tamanhos, caimentos, detalhes. A Reserva procura “ouvir” os clientes no ambiente digital e apresentar soluções com base nas sugestões dadas nos comentários. Recentemente, a empresa lançou uma coleção em parceria com o desenho Pica-pau - que é o símbolo da Reserva atualmente - trazendo nostalgia. Nessa ocasião, aproveitou para se utilizar de uma estampa tipográfica com foco nas falas do antigo personagem e estética de quadrinhos.

Com relação aos demais produtos, o foco da marca não é camisetas estampadas, entretanto a Reserva possui algumas camisetas com frases sobre o que acreditam, ou camisetas para datas especiais, como final de ano e dia dos pais, que trazem mensagens em

²⁶ RYNGELBLUM, Ivan. Arezzo compra Reserva por R\$ 715 milhões e entra no mercado de roupas. 2020. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2020/empresas/arezzo-compra-reserva-entra-mercado-roupas/>. Acesso em: 05 out. 2021.

²⁷ Schwarze, Johannes and Winkelmann, Rainer, What Can Happiness Research Tell Us About Altruism? (February 2005). Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=670165>>. Acesso em: 06 out. 2021

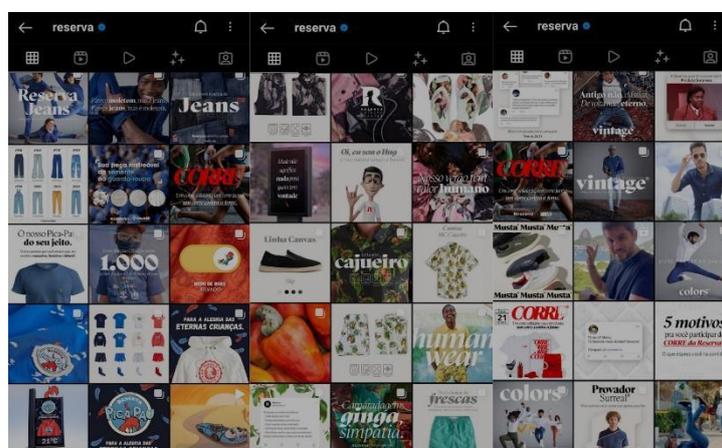
²⁸ RESERVA. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVikPPAAmNH/>. Acesso em: 06 out. 2021

suas estampas. Além das mensagens nos próprios produtos, a marca trabalha muito bem o uso de frases motivacionais e emocionais na rede social, possuem diversos posts com frases de impacto com os quais os clientes costumam interagir muito pois se identificam com a visão da marca e agradecem por levar até eles mais do que produtos, mas inspiração e conteúdo.

Ainda sobre o Instagram da marca, a Reserva tem um feed bem organizado, em que cada “feed” - uma composição de aproximadamente 15 fotos em sequência que ocupa a tela inteira do celular - possui identidade entre si e todo o resto, como apresentado na figura 24. A reserva trabalha muito bem os conteúdos, alterando em fotos expositivas do produto, fotos explicativas, novidades, frases motivacionais, ações sociais, e o próprio dono conversando com o público.

Com relação à embalagem, a Reserva possui sacolas feitas com plástico retirado do oceano e vende sua ecobag como forma de fortalecer o diálogo sobre sustentabilidade. Recentemente, a marca passou a fazer parte do Sistema B, “*uma comunidade global de empresas que colocam as pessoas e o planeta acima do lucro.*”²⁹”.

Figura 28 - Reserva Feed



Fonte: Compilação da Autora³⁰.

²⁹ Disponível em: <<https://www.usereserva.com/camiseta-nao-existe-planeta-b0061540/p>>. Acesso em: 25 out. 2021

³⁰ Montagem a partir de imagens coletadas do Instagram da marca Reserva. Disponível em: <www.instagram.com/reserva>

Figura 29 – Reserva



Fonte: Compilação da Autora³¹.

A partir dessa análise, pode-se perceber a Reserva como a maior inspiração no que diz respeito a marketing e estratégia, entretanto as outras duas marcas também possuem pontos positivos que podem ser utilizados como inspiração: o uso positivo dos feedbacks pela Humanus e suas estampas temáticas; a transfiguração de uma Palavra Bíblica para uma estampa moderna da Virá, e sua humanidade através dos projetos sociais.

3.5 PERSONAS

A partir das análises anteriores foram geradas duas personas diferentes para melhor compreender o público-alvo desse projeto e, de que forma, eles poderiam entrar em contato com as estampas e a marca. Para essa geração, utilizou-se como base a ferramenta do mapa de empatia que abrange quem é o usuário, o que ele vê, o que fala, o que faz e o que escuta e quais são suas dores e necessidades. Sendo assim, as personas geradas foram Ananda e Gabriel, apresentadas nas figuras X e Y.

³¹ Montagem a partir de imagens coletadas do Instagram da marca Reserva. Disponível em: <www.instagram.com/reserva>.

Figura 30 - Persona Ananda

ANANDA

19 anos

Mora em Porto Alegre

Estudante de cursinho pré-vestibular

o que vê?

Acompanha perfis voltados para psicologia - curso que quer passar na faculdade - e se identifica com a abordagem da psicologia positiva. Quase não utiliza as redes sociais se não for para estudo. É distraída na rua e não presta atenção ao que está ao seu redor. Assiste Friends no seu tempo livre como forma de se distrair.

o que fala?

Sempre fala para si mesma palavras de ânimo para sair de casa, mesmo que nem sempre funcione, sabe que é importante. Agradece sempre 3 coisas por dia.

o que faz?

Gosta de passear no Bom Fim e conhecer marcas locais. Aproveita sempre as feiras de produtores. Pretende trabalhar com crianças e ama visitar seus sobrinhos em Novo Hamburgo de trem. Vai para o cursinho a pé todos os dias pela manhã, de tarde estuda em casa.

o que escuta?

Costuma ir ouvindo podcasts no caminho. Tenta não dar bola para o que os outros falam dela, mas se preocupa muito com o que os pais ou o namorado dizem. Admira muito os professores do cursinho, sempre estão de bom-humor e dispostos a ajudar.



Fonte: Desenvolvido pela Autora.

Figura 31 - Persona Ananda Sentimento

o que pensa e sente?

Está passando por um momento difícil após um término do seu relacionamento, se sente triste e confusa. Quando não consegue controlar seus sentimentos, dúvida de si mesma com relação ao curso que escolheu. Pensa não ser capaz de ajudar outras pessoas. Está se sentindo sozinha por sua família estar longe. Não sabe se vai amar de novo, depois de ter terminado um relacionamento de 4 anos que jurava que era amor.

contato com o produto

No cursinho, vê seu professor utilizando um moletom com a seguinte frase atrás: *you are Amado*. Logo em um dia que não estava acreditando mais do amor, parece que a frase foi pra ela. Fala com o professor no final da aula que aquela frase melhorou seu dia, ele indica a marca e ela acaba comprando uma camiseta com a qual se identificou ao pensar na sua motivação para cursar Psicologia que diz: *"tua vida tem propósito"*.

Fonte: Desenvolvido pela Autora.

Figura 32 - Persona Gabriel

GABRIEL

31 anos
Mora em Canoas
Engenheiro Mecânico

o que vê?

Joga muito RPG. Sempre se identificou mais com o mundo online do que o mundo real.

Vê seus colegas de trabalho saindo para o happy hour, porém não tem vontade de ir junto.

Acompanha as redes sociais para saber das novidades dos games.

Curte a série The Big Bang Theory, deixa seu dia mais leve.

o que fala?

Não é muito de falar, sempre foi do tipo quietão. Mas não deixa de ligar para sua mãe todos os dias. Sempre lembra ela de se cuidar e avisa sobre os tipos de fraudes na internet.

Sempre diz que terapia é besteira, e que tá tudo bem.

o que pensa e sente?

Perdeu uma pessoa importante para ele por causa do Covid.

Sente-se desolado e inseguro.

Teme por sua mãe.

Por não ter conseguido "proteger" essa pessoa, sente-se impotente.

Pensa, ultimamente, que não tem muito propósito, se a vida for só isso.

o que faz?

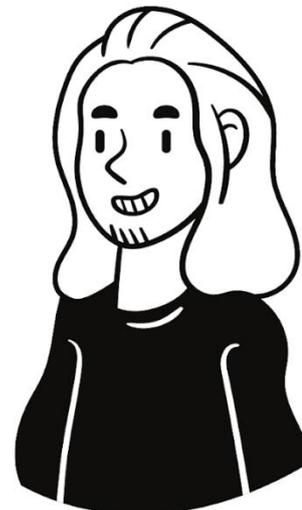
Trabalha em Porto Alegre, então pega o trem todos os dias.

Compra roupa 1x por semestre, sempre online porque tem preguiça de sair por aí provar e procurar.

Já eletrônicos, compra quase todo mês que sai alguma novidade.

o que escuta?

Vai sempre ouvindo um rock nos fones de ouvido, muitas vezes acaba em umas músicas melancólicas, mas que, prestando atenção, até fazem sentido. Só se importa com o que sua mãe diz sobre ele, mas de vez em quando se preocupa com a pergunta sobre quando vai namorar.



contato com o produto

Um dia ao ir de trem para o trabalho vê uma menina no trem utilizando uma camiseta que diz: tua vida tem propósito. Fica curioso, vê o nome da marca e pesquisa nas redes sociais, se identifica com a mensagem e compra sua primeira peça Zo3.

Recebe, junto da compra, um bilhete que sugere que seja usado para falar que ama alguém, decide dar esse bilhete para a primeira pessoa que ver na rua, talvez ela esteja precisando de um pouco de amor também.

Fonte: Desenvolvido pela Autora.

4. CONCEITUAÇÃO

4.1 REQUISITOS DE PROJETO

Os requisitos que serão apresentados foram desenvolvidos com base em toda a pesquisa realizada até aqui. Para auxiliar na escolha dos requisitos foi utilizado a ferramenta de lista de verificação para a formulação de requisitos (KOTONYA; SOMMERVILLE, 2000; YOUNG, 2003) que analisa sua necessidade, finalidade, verificabilidade, viabilidade, entre outras características.

- a) As estampas devem ser criadas a partir de mensagens positivas por meio do uso de tipografia;
- b) Deve-se criar três opções de estampas com temáticas diferentes;
- c) As frases devem seguir a visão cristã da marca não contradizendo os valores apresentados;
- d) A estampa deve ser contínua;
- e) A estampa deve ser legível a quem estiver próximo do usuário da roupa;
- f) O conteúdo das estampas deve ser, em sua maioria, positivo;
- g) As cores escolhidas devem buscar comunicar o mesmo assunto da estampa.

4.2 ESTÉTICA ESCOLHIDA

Para o desenvolvimento desse projeto, que busca transmitir uma mensagem positiva adiante por meio da estamparia, optou-se pelo uso da tipografia como arte, tendo em vista que por meio de palavras, frases e construções é possível enviar mensagens de forma explícita e literal. Para isso, foi pesquisado em sites de moda e de inspiração, como o Pinterest³², peças de vestuário que possuíam em seus tecidos tipografia, independente da mensagem que enviavam e gerou-se a partir dessa pesquisa, três painéis visuais de inspiração.

³² www.pinterest.com

No primeiro painel pode-se observar peças criadas para a alta costura e peças *prêt-à-porter* (prontas para usar) apresentadas por marcas renomadas em desfiles de moda. Nesse primeiro painel também optou-se por selecionar o uso predominante do preto e branco para uma melhor análise. Na alta costura, como os vestidos de festa, aparece o uso da tipografia em frases bordadas em pontos, muitas vezes, estratégicos e seu uso está carregado de leveza. Já nas peças *prêt-à-porter* pode-se observar uma variedade de formas, algumas com a tipografia transmitindo uma mensagem explícita através de palavras, em outras somente se utilizando da tipografia como estética.

Figura 33 - Painel Visual 1



Fonte: Compilação da Autora

O segundo painel ainda mantém-se dentro dos desfiles de moda e marcas renomadas, entretanto apresenta a utilização de cores, algumas sendo o foco principal da estampa, outras misturadas sutilmente, e ainda coloridas. Percebe-se a influência da estética streetwear, tanto por tirar inspirações de coisas comuns da rua, como embalagens, aviso de “caution”, nas peças da Moschino, quanto no uso de uma tipografia que relembra colagem e artes em grafite.

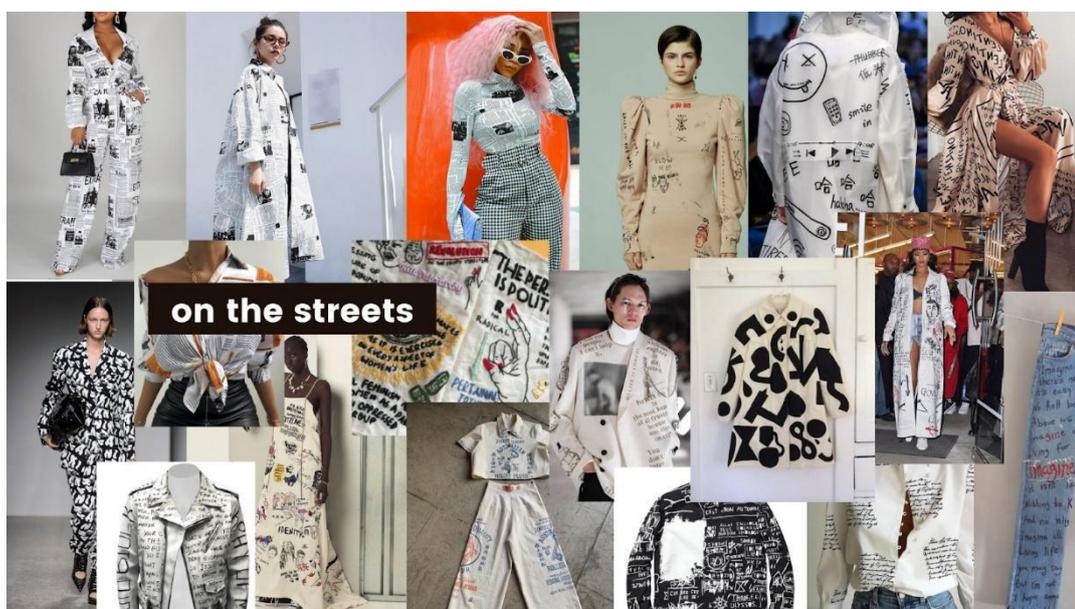
Figura 34 - Painel Visual 2



Fonte: Compilação da Autora.

Já o terceiro e último painel foi montado a partir de peças mais comerciais e que se encontram mais facilmente fora das passarelas. O uso de estampa preto e branco apresenta-se alto, assim como a inspiração do formato de jornal para a diagramação.

Figura 35 - Painel Visual 3



Fonte: Compilação da Autora.

4.3 CONCEITO

Para a definição do conceito, foram analisadas as pesquisas, os dados coletados e os requisitos. Percebeu-se que seria necessário, para melhor explicar o conceito, que fosse definido também quais seriam as temáticas trabalhadas em cada estampa da coleção. Para isso, foi gerado um brainstorm, com as principais palavras que apareceram no trabalho até aqui, pode ser visto essa geração de palavras na figura 36.

Figura 36 - Brainstorm Palavras



Fonte: Desenvolvido pela Autora

A partir desse brainstorm, buscou-se unir as palavras que tinham algo em comum entre si e buscar uma relação para diminuir a quantidade de assuntos. Fazendo isso, obteve-se três grupos, aos quais foram dados os nomes: Boas Novas, Identidade e Paz. Além desses grupos, está em aberto uma coleção de palavras que pode vir a ser uma união das 3 estampas em uma só, trazendo o principal sentimento positivo de cada uma, e possivelmente levando o nome

que será dado à coleção de estampas, o qual será definido mais para frente. Pode-se visualizar essas informações na figura 37.

Figura 37 - Brainstorm Conceito



Fonte: Desenvolvido pela Autora

A partir dessas definições pode-se apresentar o conceito geral do projeto. Para isso, optou-se por apresentar primeiramente uma frase que contenha a essência, e logo após um parágrafo descritivo do conceito completo.

Uma coleção de mensagens para quem busca sua identidade única, prega a paz e espalha boas novas.

Uma coleção de estampas, voltada para quem não se preocupa só consigo, mas com o próximo. Um projeto que tem como objetivo vestir pessoas de palavras sobre identidade, paz e boas novas, sem fugir do que está na moda. Com a finalidade de melhorar um dia - ou vários - e disseminar sentimentos positivos através de palavras escritas em forma de estampa, com o uso de diferentes tipografias que conversem com os temas propostos. Além de atrair pela sua estética e originalidade, que alcance mais do que os olhos podem ver, por meio de seu propósito.

5. CRIATIVIDADE

A partir das considerações realizadas até aqui, por meio do conceito, análise dos dados, requisitos, é possível dar início a etapa seis da metodologia - a criatividade. A etapa da criatividade é uma das fases mais importantes do projeto, sendo a partir dela que é desenvolvida a parte visual da estampa, momento este em que o projeto gráfico terá forma. Durante esta etapa realizou-se o desenvolvimento da geração de alternativas por meio de colagem, justaposição e moodboards relativos a cada tema de cada estampa. Para isso foi necessário definir também a paleta de cores para esses temas para que, em cima delas, fosse desenvolvida a parte gráfica. Também serão apresentados os testes tipográficos em diferentes frases para a escolha das tipografias, assim como a seleção das mensagens que irão compor a coleção. Ao final dessa etapa foram selecionadas dentre as alternativas apresentadas, as estampas bases e os módulos que dão seguimento ao projeto. A escolha destas foi baseada em quais opções estão mais de acordo com o conceito e abrangem de melhor forma os requisitos, assim como a viabilidade de execução e a estética.

5.1 A ESCOLHA DAS CORES

Para encontrar as cores que fossem mais condizentes com o projeto, optou-se por se utilizar da teoria da psicologia das cores. Essa teoria, apesar de ser subjetiva é muito aplicada no design como forma de identificar e validar a percepção do consumidor por determinado produto, marca. As cores, para possuírem essa influência, dependem da percepção única de cada pessoa, do contexto e cultura em que estão inseridas, entretanto, por meio de pesquisas realizadas, à exemplo da pesquisa que gerou o livro *A Psicologia das Cores*, de Eva Heller, pode-se compilar algumas análises mais genéricas que auxiliaram o embasamento das decisões dessa etapa nesse projeto. Dessa forma, busca-se que as emoções que se pretende evocar através das mensagens, também sejam respaldadas pela utilização das cores corretas. Sendo assim, analisou-se as temáticas propostas, e “abriu-se” cada tópico contendo as palavras que formaram cada tema, e procurou-se encontrar, para cada palavra, sua cor relativa de acordo com a teoria da psicologia das cores apresentada por HELLER (2012) e, por

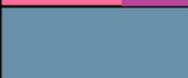
fim, definir a paleta a ser utilizada em cada conjunto de estampas, como se pode verificar no quadro 3.

Quadro 3 – Psicologia das Cores

Boas Novas	Cores Relativas
Cura	
Esperança	
Histórias de Superação	
Motivação	
Palavras de Deus	 
Renascimento	
Vida	

Identidade	Cores Relativas
Amor	 
Auto Estima	 
Elogio	
Encorajamento	
Identidade	
Pertencimento	
Propósito	

Paz	Cores Relativas
Alegria	
Ansiedade	(calma)
Depressão	(reconfortante)
Esperança	
Fé	
Felicidade	 
Paz	
Tempo	

Estampas	Cores Relativas
Boas Novas	
Identidade	 
Paz	 

Fonte: Autora.

A cor verde, escolhida para a estampa Boas Novas, é apresentada por HELLER (2012) como a cor da esperança. No sentido que estamos aplicando, ela também apresenta o verde

como a cor da vida, de tudo o que cresce e se desenvolve. Também o verde é lembrado como cor da renovação, tanto pela semente que germina quanto no sentido religioso.

A cor roxa, por sua vez, é apresentada por HELLER (2012) de forma que desde os tempos antigos está relacionada ao poder, pois quem possuía tecidos púrpuras antigamente costumavam ser da realeza devido ao seu alto custo e sua raridade. A púrpura é uma das cores menos encontradas na natureza, sendo raro encontrar flores naturais nessa tonalidade, a forma mais comum de se utilizar tons púrpuras era através de moluscos marinhos de liberavam um muco roxo e assim tingia-se os tecidos. Vestir púrpura era um privilégio maior do que usar ouro. A Igreja Católica utiliza-se do púrpura como a cor da teologia, um cardeal costumava ter tanto poder e dinheiro como um rei e tinham costumes de vestir-se de vestes púrpuras.

E a cor azul, escolhida para a estampa Paz é considerada a cor preferida no mundo, tendo na pesquisa realizada por HELLER (2012) o primeiro lugar com 45% dos votos. O azul é conhecido como a cor da paz, juntamente com o branco, já que numa guerra não poderia se utilizar uma bandeira azul pois não teria contraste o suficiente com o céu. O azul é a cor que pertence a todas as religiões, mas a nenhum partido. O azul é o céu, por isso também é reconhecido como a cor do divino, a cor eterna. O céu é contínuo e imutável, essa sensação de estabilidade também transmite paz. Para acompanhar a tranquilidade do azul, optou-se pelo uso do laranja para transmitir a ideia de energia. O laranja é apresentado pela autora como a cor da recreação, da diversão e da sociabilidade; é a cor complementar ao azul, enquanto o azul transmite a tranquilidade e o silêncio, o laranja representa as qualidades opostas a essas. Van Gogh disse certa vez em uma carta: “Não existe azul sem colocar laranja e amarelo também”³³.

5.2 MOODBOARDS

Com as cores definidas, pode-se criar moodboards, também chamados de painéis visuais, com as temáticas das estampas e suas cores. Para o desenvolvimento destes procurou-se incluir uma imagem de uma peça da marca Zo3 que já exista e em que poderia ser aplicada a estampa, uma imagem de uma roupa de referência que poderia ser criada e

³³ <http://www.webexhibits.org/vangogh/letter/18/B06.htm>

aplicada, itens predominantes que possuem as cores escolhidas para o tema e que conversassem com a temática pretendida.

Para o painel da temática “Boas Novas” procurou-se imagens em que os tons predominantes fossem verdes. Com isso, muitas imagens relacionadas à natureza surgiram e trouxeram consigo variações de tonalidades a serem exploradas. Para a peça a ser aplicada, o macacão foi escolhido por possuir um amplo espaço de tecido em que pode se visualizar bem uma estampa e por conversar com a temática de esperança, natureza, leveza.

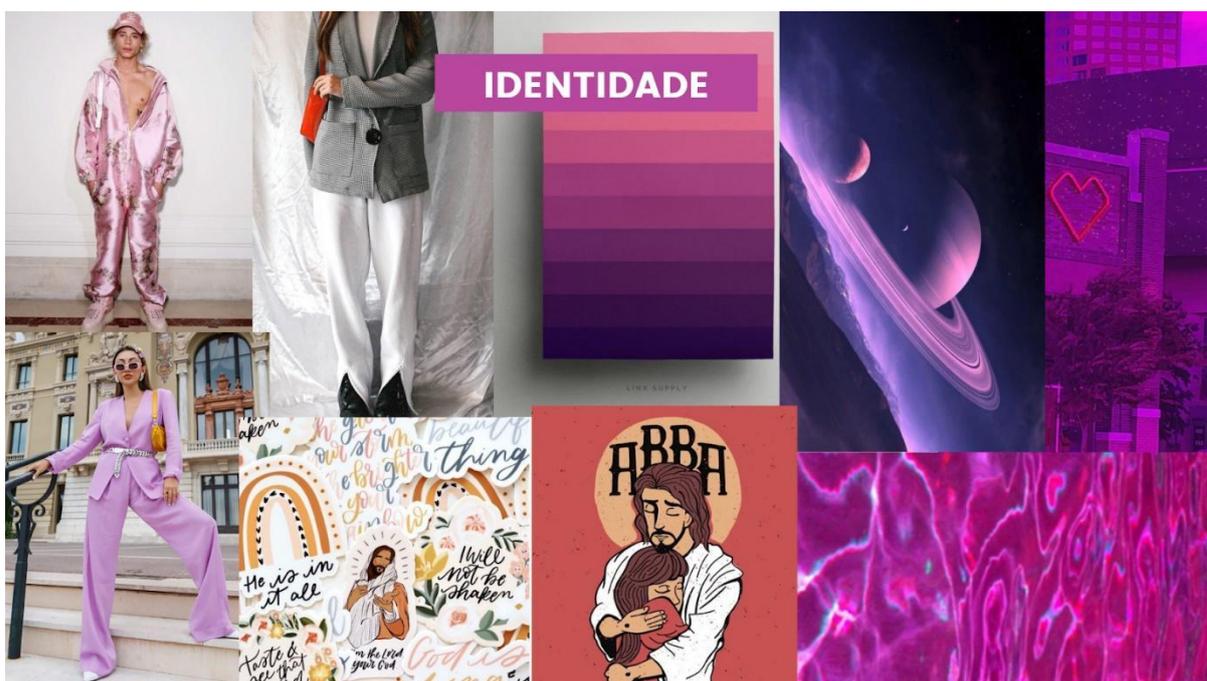
Figura 38 – Moodboard Boas Novas



Fonte: Desenvolvido pela Autora.

No segundo painel, com a temática Identidade, o foco são as imagens com tonalidades roxas, violetas e rosas. Pelo fato de o roxo significar espiritualidade, imagens do espaço sideral e formas psicodélicas foram acatadas. Tendo em vista que, para a autora, a definição de identidade está relacionada a se sentir amada/o, também foi escolhido uma imagem de Cristo com uma menina na qual traz a sensação de amor e pertencimento. Para a escolha da roupa, pensa-se em utilizar um conjunto de blazer, sendo essa uma peça que traz força e sobriedade, quem usar essa estampa deve se sentir segura/o de si e de sua identidade.

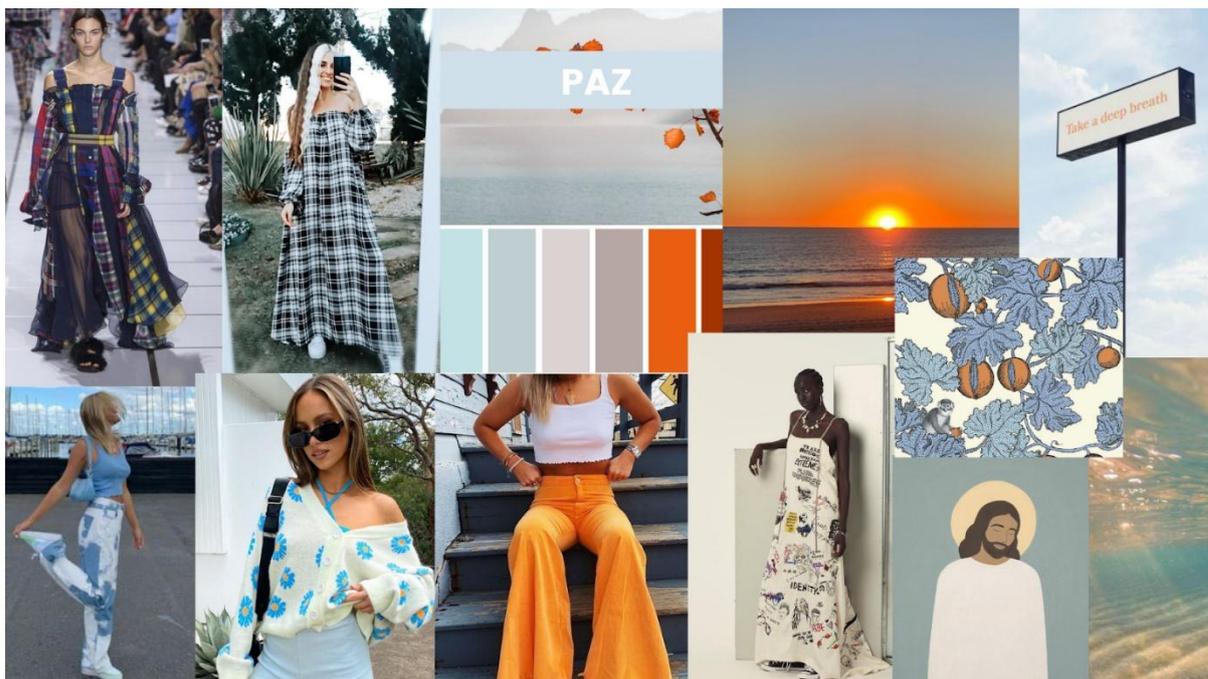
Figura 39 – Moodboard Identidade



Fonte: Desenvolvido pela Autora.

O painel da temática Paz, trouxe consigo alguns desafios relacionados aos opostos de cores e seus significados. Enquanto “paz” pede calma e tons suaves, “alegria” e “felicidade” costumam ser representadas por cores vivas e intensas. Sendo assim buscou-se opções que possuíssem a predominância dos tons azuis claros, e pontos específicos com o uso do laranja. A cor branca também foi utilizada representando a paz e um intermédio entre as duas outras cores. Imagens de céu, mar e pores do sol apareceram na pesquisa. A ideia de peça inicial a se aplicar a estampa são vestidos que tragam fluidez.

Figura 40 – Moodboard Paz



Fonte: Desenvolvido pela Autora.

5.3 CONTEÚDO ESTAMPAS

Para a seleção dos conteúdos/frases que estarão presentes em cada estampa, utilizaram-se as sugestões coletadas anteriormente por meio do questionário, letras de músicas, anotações particulares realizadas através da leitura de livros, pregações e versículos. Com a seleção prévia de frases que poderiam ser utilizadas, organizou-se cada uma dentro de cada temática e eliminaram-se outras que não compactuavam com nenhum dos temas escolhidos no conceito das estampas.

A temática Boas Novas foi preenchida de conteúdos que lembrem ao leitor que a vida vale a pena e que, enquanto há vida, há esperança; acabou tendo seu foco voltado para as “Boas Novas Cristã” no que diz respeito ao anunciar Palavras sobre um Jesus que morreu e ressuscitou por amor ao mundo e a cada um e que hoje vive, bastando ter fé para acessá-lo. Ainda sobre a temática, seu conteúdo traz menções à cura, ao renascimento e à vida, apresentando ideias de que é possível transformar o mal em bem e que, acima das nuvens, ainda permanece o sol; os momentos ruins são temporários e podem ser transformados.

Já a temática identidade teve seu conteúdo demarcado por afirmações direcionadas ao leitor sobre quem ele é, de modo geral, elogios, afirmações de amor e de coragem. Além

da identidade do leitor, também foi apresentada a identidade de Deus, reforçando que Ele é bom, real e fiel. A visão cristã acredita que, sabendo quem Deus é e quem você é para Deus, se firma uma identidade quase inabalável, não importando mais o que os outros dizem, mas sim o que se acredita ser verdade: “sou amado, independente do que os outros sintam sobre mim”. Por meio dessa estampa, busca-se trazer ao leitor ânimo e amor, que ele possa ter fé nele mesmo mais uma vez e também em Deus.

A estampa sobre Paz é a que mais apresenta assuntos de contraste: ansiedade e calma, dor e cura, tristeza e alegria. Ela aborda frases sobre a importância do perdão, paz em meio às tribulações, o propósito em meio às dores. Assim como as outras, também traz a temática da espiritualidade como forma de paz e calma.

Com as frases selecionadas foi possível começar os testes criativos com elas, os testes criativos de usos de fonte também auxiliaram delimitando ainda mais as frases selecionadas por questões estéticas.

5.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVA

A fase mais importante da etapa de criatividade é o momento da geração de alternativas. A partir desse momento, o projeto começa a tomar forma graficamente e a aplicar, por meio de testes, tudo o que se pesquisou e idealizou até aqui. Na geração de alternativas, percebe-se o que se idealizou que dará certo e o que deve ser descartado ou reformulado. Para o desenvolvimento dessa etapa foram necessários aproximadamente dois meses de trabalho, e, para uma melhor organização e exemplificação dos passos que foram tomados, será apresentado de forma individual o desenvolvimento de cada uma das três estampas.

5.4.1 Boas Novas

A geração de alternativas da estampa Boas Novas se iniciou analisando os painéis visuais feitos até então, assim como o conceito e a temática. Por meio do moodboard da própria estampa, retiraram-se as cores para uma possível paleta de cores em tons de verde, como apresentado na figura 41.

Figura 41 – Paleta de Cores Boas Novas



Fonte: Desenvolvido pela Autora.

A partir da análise dos painéis da estética, pensou-se na ideia da utilização de uma estampa em formato de jornal, tendo em vista o tema “boas notícias”. As frases separadas foram então colocadas em fontes serifadas e começou-se a organizar uma ideia em formato de manchete, como mostra a figura 42. Entretanto, pelo motivo de querer utilizar tons de verde, ao aplicar esses tons não houve satisfação estética e essa ideia perdeu continuidade.

Figura 42 – Teste 1 Boas Novas



Fonte: Desenvolvido pela Autora.

Por meio de uma referência de uma estampa já existente e geométrica, pensou-se na possibilidade de usar seu formato como máscaras de recortes. Para essa ideia predominou o uso de fontes mais geométricas e pesadas para melhor preenchimento da forma e intensidade visual. A estética geométrica trouxe força, assim como os espaçamentos em branco trouxeram

“respiro”, mantendo um equilíbrio. A estampa inspiração foi *a pied de poule*, uma estampa clássica, reinventada que fomenta a ideia de um renascimento de algo antigo, para algo novo e diferente, assim como o conteúdo presente nas frases da estampa. Essa versão poderia ser utilizada com variações de tamanhos do seu módulo, trazendo mais ou menos repetições.

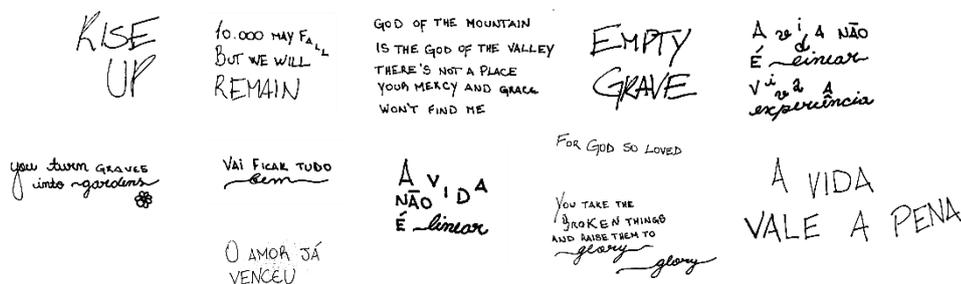
Figura 42 – Pied de Poule



Fonte: Desenvolvido pela Autora.

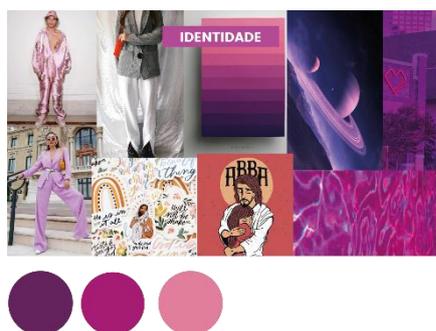
Além dessa alternativa, foi gerada mais uma onde se retornou à ideia original do aspecto de jornal, porém de uma forma desconstruída, apenas mantendo organizada uma repetição blocada. Para essa alternativa, foram geradas algumas palavras, frases e ícones feitos à mão - uma estética muito presente também nos primeiros painéis visuais apresentados, unindo-os a alguns textos de fontes digitais com aspecto de máquina de escrever e escritas à mão para textos mais extensos. Optou-se por utilizar a escrita em diversos sentidos, não tendo alguma forma de deixar a estampa invertida, mas sim que pode ser lida em diversas orientações. A repetição do módulo testada também foi variada em sentido.

Figura 43 – Elementos manuais



Fonte: Autora.

Figura 45 – Paleta de Cores Identidade



Fonte: Desenvolvido pela Autora.

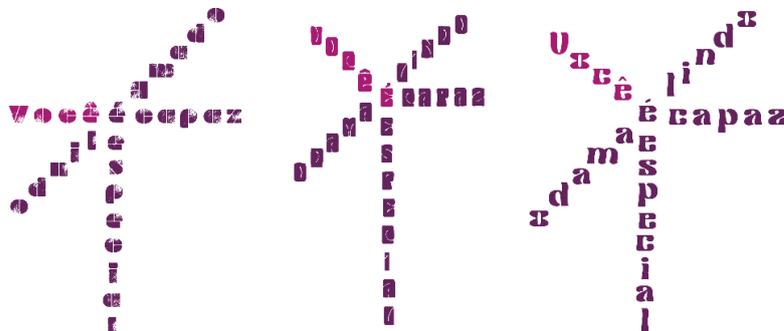
Com as fontes escolhidas, foram selecionadas frases que poderiam ser escritas de alguma maneira mais visual, possuindo o acompanhamento de algum ícone, e foram geradas quatro frases dessa forma, como se pode ver na figura 45. Esses ícones deveriam fazer parte da estampa, mas não ser a estampa em si. Sendo assim, com as demais frases escritas com diferentes fontes, foram realizados vários testes de posição até chegar a uma figura geométrica que carregava em si o tema principal da estampa “você é” e “Deus é”. A partir da repetição dessa forma criou-se espaços vazios, que começaram a ser preenchidos pelas demais frases e pelos ícones feitos anteriormente.

Figura 46 - Ícones Identidade



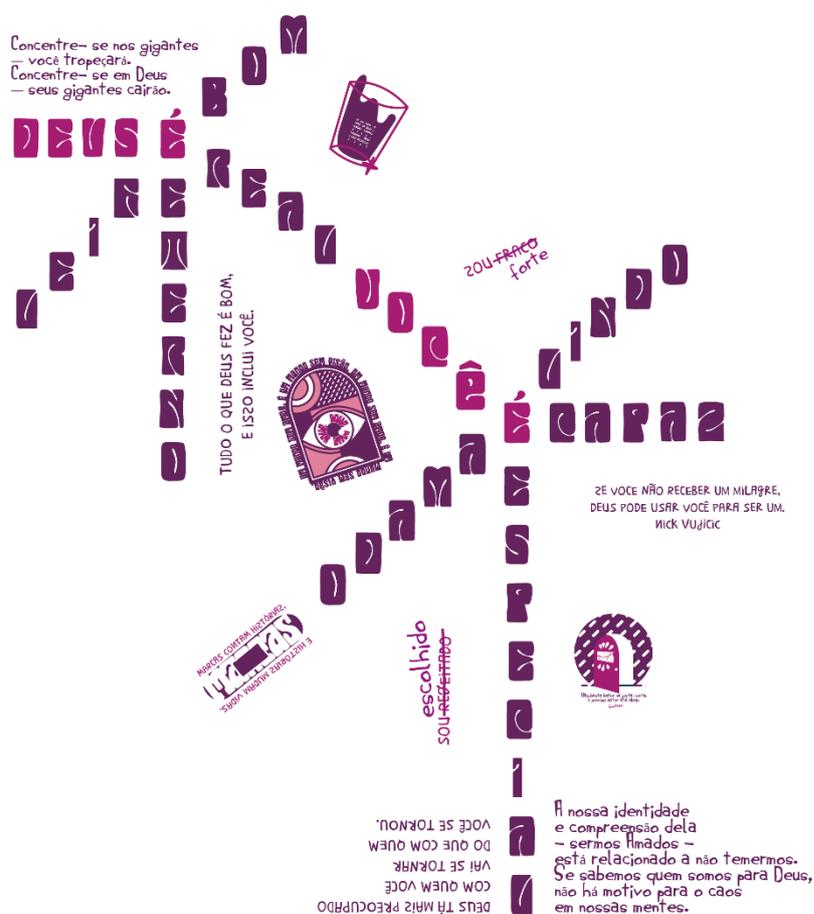
Fonte: Desenvolvido pela Autora.

Figura 47 – Testes de Fonte



Fonte: Desenvolvido pela autora.

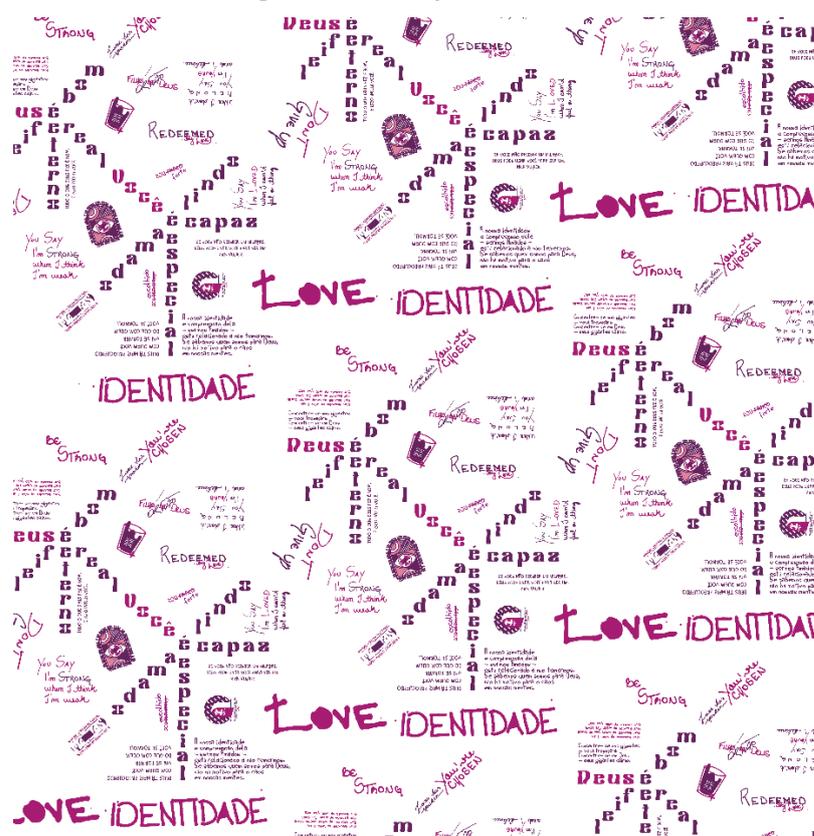
Figura 48 – Estampa Módulo 1



Fonte: Desenvolvido pela Autora.

Essa forma geométrica foi testada com duas fontes diferentes, uma mais modular e de difícil compreensão e outra mais orgânica com uma compreensão mais fácil. Tendo em vista, que ainda havia espaços a serem preenchidos, e que muitas das referências utilizadas para o desenvolvimento desse projeto foram estampas com escritas manuais, foram escritas, de forma manual, mais algumas frases e tópicos que foram adicionados à estampa, sendo um deles a palavra principal “identidade” que dá nome a estampa. O uso de uma escrita exclusiva traz ainda mais o sentido de “identidade” para a estampa, tendo em vista que não há uma escrita igual a outra.

Figura 51 – Estampa Identidade



Fonte: Desenvolvido pela Autora.

A cor para o desenvolvimento dessa estampa manteve-se desde o início em tons de roxo e rosa. A ideia é que essa estampa seja aplicada em um blazer; para isso, já foram testadas algumas aplicações em mockup para se ter uma ideia de seu uso.

Figura 52 – Teste MockUp

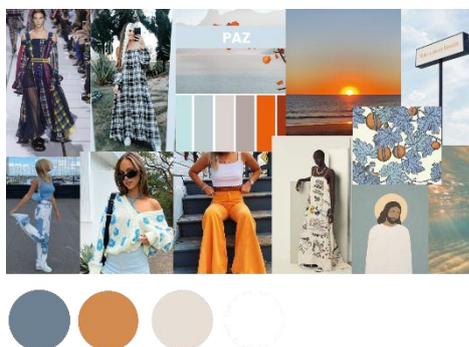


Fonte: Autora.

5.4.3 Paz

Por meio do moodboard de sua temática e também pelo seu conteúdo, paz remete à calma, à intimidade, e, nesse caso, remeteu à escrita manuscrita de maneira caligráfica, como se fosse uma carta. A ideia inicial era testar um texto corrido, com fonte manuscrita e apenas alguns ícones de escrita, ênfase e correções que intercorressem o texto. As cores dessa estampa já estavam bem definidas desde o começo: branco, azul e laranja. Podiam-se tirar do moodboard os tons que essas cores teriam. O azul escolhido foi um azul claro e o laranja também, apesar de ser uma cor “ativa” é suave.

Figura 53 – Paleta de Cores Paz



Fonte: Desenvolvido pela Autora.

O teste dessa primeira ideia de estampa foi realizado ao organizar as frases em forma de texto e desenvolver os pequenos ícones que acompanhassem o assunto do qual estava sendo escrito. Entretanto, ao aplicar essa estampa em um mockup o resultado não foi o esperado. Ainda se testou mais algumas variações de fontes na mesma ideia, mas passou-se a idealizar uma segunda opção. Essa segunda opção, surgiu da mesma ideia da estampa identidade de ter algumas frases que podiam ser acompanhadas de grafismos e ícones diferentes. E, assim como as outras estampas, também se desenvolveram escritas à mão, como uma maneira de trazer mais exclusividade e união às três estampas. Com essas frases, ícones e escritas separadas, uniu-se sem regras todas em um único módulo.

Figura 54 – Ícones estampa Paz



Fonte: Autora.

Figura 55 – Estampa Caligráfica

Sorria mesmo que seja a
 toa! Ser simpático é mil
 vezes mais eficaz do que ser
 um idiota. Se você não vê a
 paz, como algo extrema-
 mente valioso, nunca fará o
 necessário para tê-la. Dem
 aventurada os pacificadores
 pois serão chamados filhos de
 Deus. A marca de um filho
 é a paz. A marca de um órfão
 é a guerra. Até quando você vai
 viver em guerra com a suas
 marcas? Uma marca curada
 cura outros. Deus é capaz de
 fazer as suas dores terem
 sentido para você e para outros.
 Experimentem a bênção que
 procede da generosidade. Perdão
 não muda o passado, mas
 amplia o futuro. Escolha não
 deixar sua dor te guiar, mas
 quie ela para a Cruz. A oração
 é uma arma que desliga a es-
 curidão. O medo provoca des-
 sespero ou oração. Escolha sa-
 biamente. "Eu li última
 página da Bíblia, e fica em
 paz, tudo vai acabar bem. -
 Willy Graham." Se você tem
 enfrentado batalhas você
 tem uma grande oportuni-
 dade de experimentar vitórias.
 Não podemos mudar a
 história, mas, com amor,
 podemos curar o futuro. A
 ansiedade é uma chuva de
 meteoros do tipo "E.T.". An-
 siedade e medo são primos,
 mas não irmãos gêmeos. O
 medo é uma ameaça. A an-
 siedade a imagina. O medo

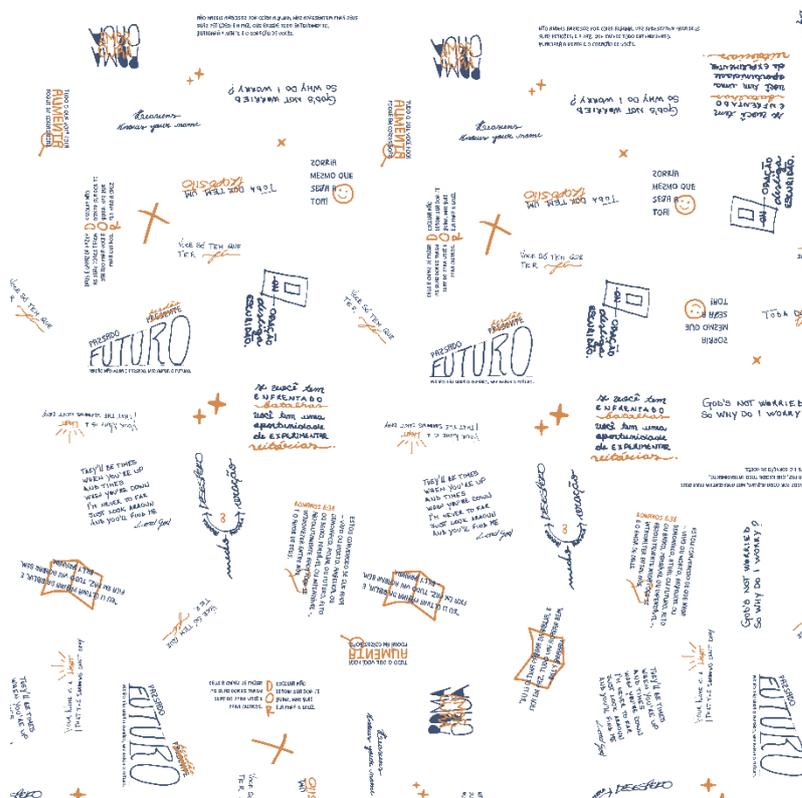
Fonte: Desenvolvido pela Autora.

Figura 56 – Grafismos Manuais



Fonte: Autora.

Figura 57 – Estampa Paz



Fonte: Desenvolvido pela Autora.

Pensa-se que essa estampa poderia ser aplicada em um vestido, ou em alguma peça de jeans por causa de suas cores que combinariam com a estética do material.

5.5 AVALIAÇÃO E SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS

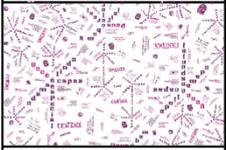
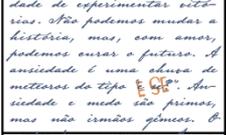
Após o desenvolvimento da geração de alternativas, os resultados foram apresentados para a banca avaliadora de painel intermediário do TCC e, a partir das análises e sugestões, foram rearranjados alguns detalhes nas estampas propostas, principalmente o uso de escalas alternadas nas estampas e escritas principais sobrepostas, saindo ainda mais do óbvio e tornando as estampas mais fluídas. Tendo feito isso, foi realizado um questionário para a validação e análise dessas estampas por alguns clientes da marca Zo3.

O questionário foi realizado por meio da ferramenta Google Forms e disponibilizado no Instagram da marca com o intuito de validar o que foi feito até este momento. O questionário ficou disponível somente por um dia e encerrou-se com 12 respostas, as quais trouxeram resultados pertinentes ao trabalho. O questionário foi dividido em três partes, uma

para cada estampa, contendo em essência as mesmas perguntas a serem respondidas para cada uma. Pode-se visualizar o conteúdo completo do questionário no Apêndice B.

A primeira pergunta de cada bloco questionava a respeito da percepção do cliente sobre a estampa que estava sendo mostrada, pedindo-lhe que escrevesse a primeira palavra que lhe viesse à mente ao olhar para cada estampa. As respostas podem ser vistas no quadro a seguir:

Quadro 4 – Percepção

Primeira palavra que vem à mente a visualizar essa estampa?	
Boas Novas	
	Ordem; 2x Moderno; Príncipe de Gales; Jornal; Criativa; Original; Xadrez; Confuso; Figura e Fundo; Marca de cerveja; Pied Coq; Aviões de Caça; Personalidade.
	A Palavra; Amor; Empatia; 2x Esperança; 3x Jornal; Paz; Suavidade; Streetstyle; Style; Estilo.
Identidade	
	Autenticidade; Colagem; Desordem; Doce; Feminino; Flechas; Força; Muito genial; Amor; Confusão; Uau.
Paz	
	5x Carta; Calma; Clássica; Conforto; Encorajamento; Passagem; Perfeita, minha favorita; Não gostei.
	Mensagem; Alternativo; Ideias Livres; Manuscrito; Criativa; Minimalista; Visão; Esperança; Comunidade; Motivação; Juventude; Colégio; Espaços em branco.

Fonte: Autora.

A partir da análise dessa primeira questão percebe-se que apesar de gostos pessoais serem divergentes, a temática e as percepções estão sendo alcançadas ao serem encontradas palavras que motivam o desenvolvimento das estampas na percepção dos usuários.

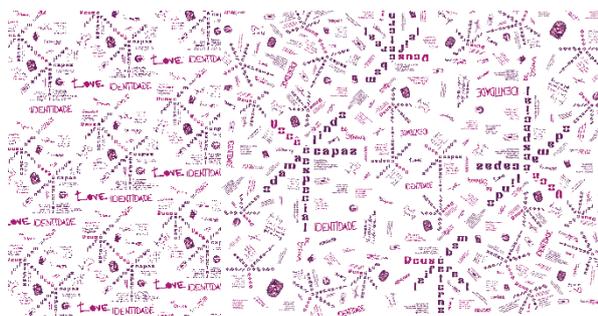
A segunda pergunta foi relativa à legibilidade das estampas. A estampa boas novas e a paz sempre foram analisadas com as duas opções apresentadas, já a estampa identidade, em

que só se altera as dimensões e disposições, mas não a estética foi analisada em si mesma o grau de legibilidade. Para a estampa boas novas, o resultado de melhor compreensão do texto foi 100% na estampa b. Já na estampa Paz o resultado foi 50%, de forma que se acredita que as duas opções possuem uma boa legibilidade. E a estampa identidade, teve um grau de legibilidade 3,4 de 5.

A terceira questão questiona sobre qual das duas alternativas, ou o quanto que – no caso da estampa identidade, transmitem melhor os sentimentos pretendidos pela estampa. De acordo com as respostas, a estampa B das Boas Novas transmite 100% os sentimentos de esperança, vida e motivação. A estampa identidade ficou com uma média 4 de 5 ao transmitir amor, pertencimento, encorajamento, propósito. E a estampa Paz a estampa B ganhou com 8 dos 12 votos ao transmitir paz, fé, alegria.

Após realizar essas análises foi questionado qual de cada duas estampas os respondentes gostariam de ver aplicadas a uma peça da Zo3. Nesse caso, para a estampa Identidade foi apresentada as variações de módulo e escala, como é possível ver na figura 58. Os resultados dessa pergunta foram tais que continuou se perpetuando o favoritismo pela estampa B da Boas Novas com 100% dos votos. A estampa identidade ficou dividida com seis votos para cada uma. E a Paz a opção B ficou com 7 dos 12 votos.

Figura 58 – Alternativas Identidade (a) e (b)



Fonte: Autora.

A última pergunta aplicada foi uma questão de percepção novamente, perguntando qual das alternativas era mais agradável ao olhar. Nesse caso as opções e os resultados foram os seguintes:

Quadro 5 – Agradabilidade

Qual das Alternativas é mais agradável ao olhar?	
Boas Novas	
	8 votos
	4 votos
Identidade	
	7 votos
	5 votos
Paz	
	2 votos
	10 votos

Fonte: Autora.

A partir das confirmações e análises retiradas desse resultado foram aprimoradas as estampas, definidos os módulos, aplicados os rapports e preparados os arquivos para a impressão no tecido. Por meio das respostas trazidas pelo questionário comprovou-se que as estampas B's, tanto da Boas Novas quanto da Paz, foram as preferidas e mais bem recebidas, assim como o uso de escrita sobrepostas foi bem recebido na última análise da estampa Paz. Já a estampa Identidade foi muito dúbia em seus resultados e para a escolha final levou-se em consideração as sugestões da banca intermediária da variação de escala, sendo assim escolhida a estampa B. Os módulos finais estão apresentados nas figuras a seguir:

Figura 59 - Módulo Estampa Boas Novas



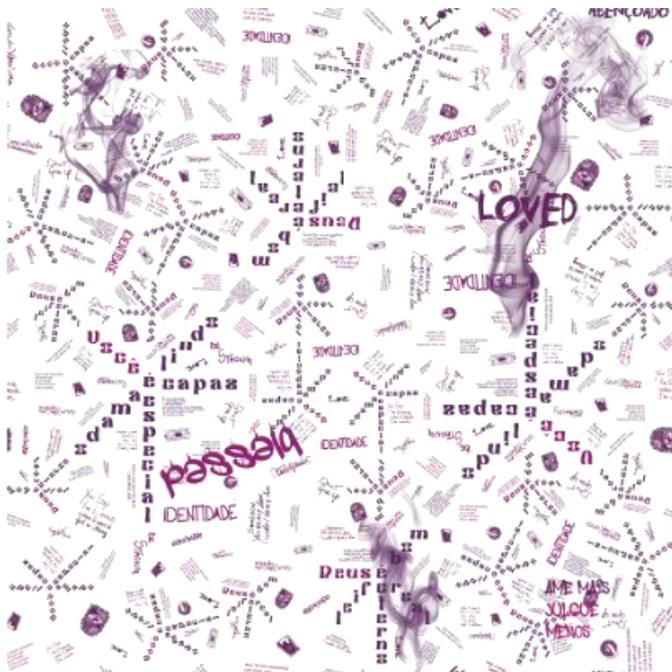
Fonte: Autora.

Figura 60 – Estampa Boas Novas Rapport



Fonte: Autora.

Figura 61 - Módulo Final Estampa Identidade



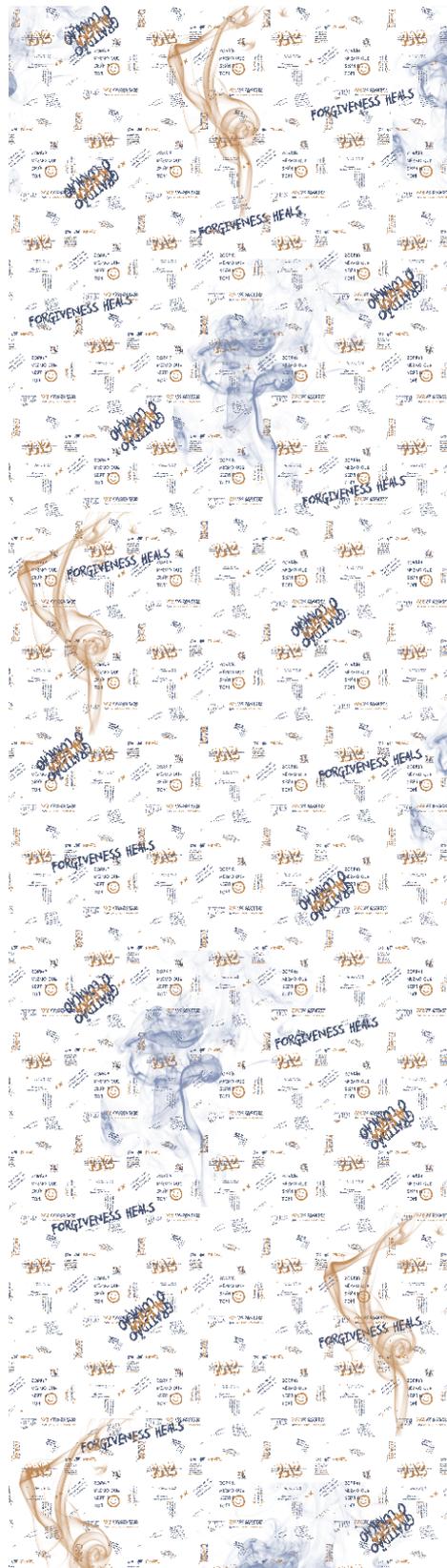
Fonte: Autora.

Figura 62 – Módulo Final Estampa Paz



Fonte: Autora.

Figura 63 – Estampa Paz Rapport



Fonte: Autora.

6. MATERIAIS, TECNOLOGIAS E EXPERIMENTAÇÃO

Nesta fase do projeto, cumprem-se as etapas 7 e 8 da metodologia guia nas quais, para poder realizar o protótipo físico das estampas, pesquisa-se e define qual o melhor processo para a estampa, quais os fornecedores disponíveis na região de acordo com as necessidades do projeto e realizam-se os testes de experimentação. Para a definição dos processos de impressão, analisou-se o conteúdo já apresentado anteriormente na etapa de fundamentação teórica e os requisitos das peças escolhidas para a aplicação. Já a procura por fornecedores deu-se por meio de pesquisa no Google e da sugestão e orientação da professora especialista na área.

6.1 DEFINIÇÃO DAS PEÇAS

Para poder procurar o melhor processo de estampa é necessário saber qual substrato pretende-se utilizar, dessa forma é preciso definir qual o produto final a que esse substrato será aplicado. Através dos moodboards desenvolvidos anteriormente, já havia uma ideia de qual seria o produto final em que cada estampa seria aplicada, mas foi nesse momento que se definiu quais seriam essas peças.

A sugestão para a aplicação da estampa Boas Novas era um macacão; entretanto, ao compartilhar nas redes sociais da marca o mock-up do moletom em que foi aplicada a estampa na etapa de criatividade, foi unânime o pedido de que seria uma peça admirada pelos clientes, e também em vista de que a maioria das outras peças seriam voltadas para o público feminino, o que poderia ocorrer com o macacão da ideia inicial, é interessante que haja uma peça que agrade ao público unissex. Sendo assim, foi definido que seria desenvolvido um conjunto de blusa e calça de moletom com a estampa Boas Novas.

Para a estampa Identidade, desde o início idealizou-se a aplicação em um conjunto de blazer e calça pantalonada com o intuito de transmitir poder, autoconfiança e estilo e manteve-se essa ideia até o presente momento. A estampa Paz, por sua vez, sempre se idealizou em cima da ideia de transmitir leveza e fluidez, para isso optou-se por sua aplicação na forma de um macaquinho-vestido que a autora possuía em seu acervo pessoal, figura 64.

Figura 64 - Peça escolhida Paz



Fonte: Autora.

Com as peças definidas foi possível escolher os materiais aos quais as estampas serão aplicadas.

6.2 MATERIAIS E TECNOLOGIA

A escolha dos materiais é influenciada pelas peças a serem produzidas, mas também pelo processo de produção a ser escolhido. Pois nem todos os tipos de tecido são passíveis de estampagem em todos os métodos. Tendo em vista que a proposta do projeto são estampas corridas para uma produção de baixa-escala (menos de 80 metros de tecido por vez), principalmente se tratando das peças que serão apresentadas nesse trabalho que serão somente as pilotos³⁴, optou-se por um processo de produção que permitisse uma metragem de tecido mais baixa e com um bom custo benefício. Sendo assim, a tecnologia escolhida para a estampagem dos tecidos foi a sublimação.

A partir da escolha da sublimação como processo de produção das estampas, restringe-se os tecidos aos tecidos de fibra sintética, que possuam em sua composição o mínimo de 80% de poliéster, pois são os que resistem ao calor do processo da sublimação.

³⁴ Peças teste de uma produção, na qual encontram-se os erros e acertos para depois realizar o pedido em uma escala maior com as devidas correções, também pode ser considerada um protótipo.

Sendo assim, algumas escolhas das peças acabam sendo afetadas pois possuíam em sua composição algodão, que não suporta esse tipo de processo; a exemplo do moletom para a estampa Boas Novas.

Para a escolha dos tecidos a serem sublimados, visitaram-se duas lojas de fornecedores de tecido, uma localizada em Novo Hamburgo e a outra na Zona Norte de Porto Alegre em dias alternados. A primeira visita deu-se à loja de Novo Hamburgo, na qual comprou-se um tecido tule de poliamida para o vestido da estampa Paz e um cetim lilás para o conjunto do blazer da estampa Identidade.

Na loja de Porto Alegre, a vendedora sugeriu um material de moletinho específico para sublimação com uma porcentagem de 79% de poliéster para fazer o moletom, entretanto o toque do material não foi agradável e se buscou uma outra alternativa. A solução para a substituição do moletom foi uma malha suede branca de toque extra macio e com altíssima porcentagem de poliéster, entretanto possui um caimento mais leve do que o moletom, o que só vai se constatar ao desenvolver a peça piloto sua efetividade como substituta. Na loja, também se comprou um tecido azul claro peluciado para testar a estampa paz em um moletom, pensando no seu uso para uma peça unissex. Um tecido amni verde foi comprado para desenvolver um vestido com a estampa em negativo da Boas Novas para teste.

Figura 65 – Tecidos Comprados



Fonte: Autora

6.3 FORNECEDORES

Além dos fornecedores do tecido, foi necessária a escolha do local para realizar a sublimação. Ao entrar em contato com alguns locais da região dos quais alguns obteve-se orçamentos e outros não houve retorno, constatou-se que em sua grande maioria os custos permeiam R\$ 15 – R\$ 25 por metro sublimado.

Para o desenvolvimento da sublimação por cilindro solicitou-se um mínimo de cinco metros para cada tecido, já o desenvolvimento em chapas – que foi a maneira escolhida para os tecidos extras comprados que não estavam previstos – o necessário era somente o tamanho da chapa (160cm x 110cm). O tempo de produção foi de sete dias.

Entretanto ocorreram alguns erros no processo. O tule de poliamida não aguentou o calor e começou a derreter, o que fez com que parassem o processo e não ocorresse a sublimação completa do tecido. A sugestão foi que voltasse para realizar a sublimação com um tule de poliéster. Entretanto, a quantidade estampada já seria o suficiente para fazer um teste com alguma outra peça que não o vestido então, por hora, optou-se por manter assim. Já o amni verde em que se pretendia sublimar o negativo da estampa não seria possível realizar a sublimação pois não há sublimação em branco e o ideal seria levar o mesmo tecido em branco com a arte alterada para cor de fundo verde.

Figura 66 – Tecido Tule Erro



Fonte: Autora.

Figura 67 – Tecido Boas Novas



Fonte: Autora.

Figura 68 – Tecido Identidade



Fonte: Autora.

Figura 69 – Tecido Paz



Fonte: Autora.

Os demais tecidos tiveram um bom desempenho, com algumas ressalvas que deverão ser corrigidas. O tecido suede com a estampa Boas Novas foi o que obteve o melhor resultado, por ser branco teve um ótimo desempenho com a cor, sua fibra aderiu muito bem a estampa e as letras da estampa estavam em um tamanho ideal para uma boa legibilidade. O cetim com a estampa Identidade teve algumas partes da estampa desfocadas, provavelmente por seu brilho dificultar uma adesão perfeita da estampa, entretanto o tamanho de alguns itens da estampa também será revisto para uma melhor legibilidade, pois os itens de maior tamanho não foram afetados de maneira que ficassem “borrados” como os itens menores. A estampa Paz teve o problema com o tecido, mas fora isso, teve uma aplicabilidade satisfatória no tule com a maior parte da estampa com boa legibilidade, exceto com alguns itens menores que tiveram o mesmo desfoque da estampa no cetim. Já no tecido azul, a qualidade de nitidez estava melhor, entretanto teve pouco contraste da estampa, sugerindo-se utilizar um tecido mais claro ou uma cor de estampa mais escura.

7. PROTÓTIPO

Com os tecidos em mãos produziu-se as peças idealizadas anteriormente. O material foi levado para as costureiras, junto das modelagens que a marca já possuía para acelerar o processo, que durou 10 dias, e foram costuradas cinco peças finais. Algumas peças que haviam sido pensadas não puderam ser produzidas em virtude do curto tempo para finalização do projeto. Tendo as peças prontas foi possível idealizar um ensaio fotográfico que transmitisse através das roupas e das imagens um pouco mais da essência desse projeto. O ensaio foi fotografado e editado pela autora, e foi realizado em Passo Fundo com uma modelo.

A estampa Boas Novas teve sua peça representada pela calça que faria conjunto com uma blusa de moletom que acabou não sendo costurada, entretanto pode muito bem ser utilizada sozinha e em outras composições. Através da peça montada consegue-se perceber algumas mensagens que são transmitidas de forma muito clara, principalmente a frase em destaque “vai ficar tudo bem”. O uso da cor branca fortaleceu a legibilidade e o tecido com toque suave “abraça” o usuário fortalecendo a mensagem de esperança.

Figura 70 – Calça Boas Novas



Fonte: Autora.

A estampa Identidade foi aplicada na peça que se idealizou desde o princípio, compondo um look de blazer e calça pantalon. A peça trouxe atitude, autenticidade,

identidade, assim como as mensagens, o que a tornou uma peça única. Percebeu-se, com a concretização da peça pronta, que, para cortar o tecido antes de costurar, deve se conversar com as costureiras para definir com antecedência em qual parte da peça gostaria que ficasse determinada parte da estampa, pois poderia causar uma estética mais agradável e uma legibilidade ainda melhor, principalmente das escritas grandes, se isso tivesse sido feito no desenvolvimento dessas peças pilotos.

Figura 71 – Look Identidade



Fonte: Autora.

A estampa Paz, por causa do problema com a impressão do tecido, não pôde ser realizada na peça idealizada inicialmente. Com o que foi impresso do tecido em tule, gerou-se um vestido novo curto, e, com o material extra comprado para poder ter uma opção unissex da mesma estampa, foi feito um moletom - uma das peças mais elogiadas pela estética e tecido de quem conheceu as peças pessoalmente até agora.

Figura 72 – Moletom Paz



Fonte: Autora.

Figura 73 – Vestido Paz.



Fonte: Autora.

Por meio dos protótipos foi possível analisar os erros, acertos e os ajustes necessários nas estampas e processos de produção. Assim sendo, tornou-se possível formalizar a etapa 12 da metodologia, trazendo um fechamento de solução final do projeto. Para isso, optou-se por

organizar uma ficha técnica de cada estampa, formalizando as informações específicas a cada uma. Nas fichas, estarão contidas as informações referentes ao tamanho real do módulo a ser impresso, sua forma de repetição, tipo de impressão e material a ser impresso.

Figura 73 – Ficha Boas Novas

FICHA ESTAMPA BOAS NOVAS

Módulo 1



88,5cm x 101,3 cm

MultiMódulo



160cm x 182,2 cm

Rapport: Grade de repetição alinhada



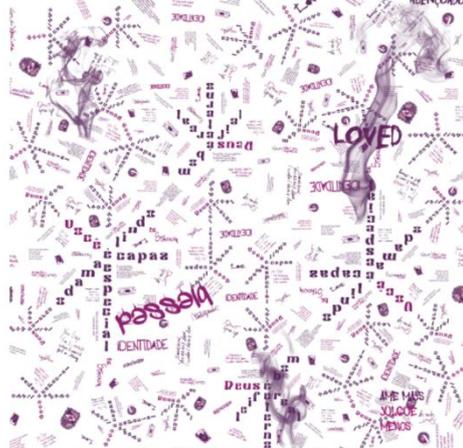
Tipo de impressão: Sublimação

Tecido: Malha Suede

Fonte: Autora.

Figura 75 – Ficha Identidade

FICHA ESTAMPA IDENTIDADE



160cm x 160cm

Rapport: Grade de 1 coluna vertical alinhado



Tipo de impressão: Sublimação

Tecido: Cetim

Fonte: Autora.

Figura 76 – Ficha Paz

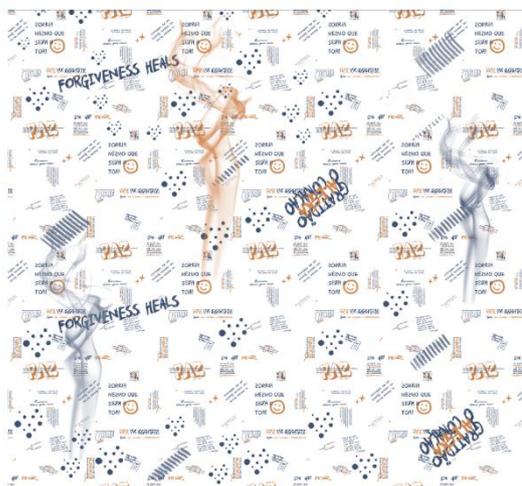
FICHA ESTAMPA PAZ

Módulo 1



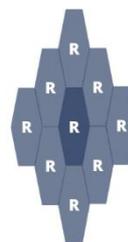
12cm x 29,05cm

MultiMódulo



148cm x 160cm

Rapport: Hexadecimal por Coluna



Tipo de impressão: Sublimação

Tecido: Suede com pelúcia
Tule com poliéster

Fonte: Autora.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso foi inspirado, principalmente, pelo desejo de se trabalhar além do design estético, mas a partir de um design que se importa com a sociedade e com o usuário, com o objetivo de trazer mensagens de esperança, amor e paz. Com o plano de fundo de uma sociedade cada vez mais refém de uma saúde mental debilitada, notícias cada vez mais desanimadoras e falta de esperança, esse trabalho buscou trazer em sua essência mensagens que pudessem transmitir boas novas, relembrar identidades e compartilhar fé através de estampas aplicadas em peças de roupas da marca Zo3.

Essa ideia foi realizada a partir de um projeto de superfície gráfica que originou uma coleção final de estampas com três temáticas diferentes. Essas estampas podem ser aplicadas em coleções inteiras de roupas com o objetivo de alcançar ainda mais pessoas através das mensagens que carregam. As mensagens presentes nas estampas são direcionadas tanto ao consumidor final quanto a quem perpassar o projeto nas ruas.

Para executar esse projeto, foram necessários conhecimentos essenciais aprendidos no curso de design visual, tais quais branding, técnicas de geração de alternativas, design de superfície, estamparia, domínio de programas gráficos, entre outros. Sendo assim, tornou-se necessário organizar uma metodologia, baseada em outras metodologias já conhecidas, adaptada às necessidades do projeto que guiasse cada passo a ser realizado. A metodologia foi uma grande orientadora para alcançar o resultado pretendido, entretanto, no decorrer do projeto, a ordem de alguns passos teve de ser adaptada conforme a realização das tarefas.

Com o objetivo claro de buscar transmitir mensagens que alcançassem o público de maneira positiva, a etapa da organização e seleção dos conteúdos a serem utilizados nas estampas foi de extrema importância. Não haveria como gerar nada sem ter antes definidos e selecionados os conteúdos de cada estampa e suas temáticas. A organização do conceito de uma coleção dividida por temas, escolhidos através de brainstorming, por meio da pesquisa teórica do projeto e da análise de dados coletados, foi o que permitiu um plano de fundo bem orientado ao que deveria ser desenvolvido na etapa de criação. Sendo assim, o trabalho é finalizado com três estampas bem definidas e complementares em seus conceitos.

Percebe-se, no decorrer do projeto, que não haveria um resultado final coeso se alguma das etapas tivesse sido descartada. O presente projeto é resultado de um trabalho que, desde o momento em que possuiu um objetivo definido, buscou, através de cada etapa, alcançar esse objetivo. As etapas teóricas se mostraram de extrema importância ao chegar nas etapas de desenvolvimento criativo, foi a base teórica que direcionou o projeto e à qual voltava-se em busca de informações a todo momento que fosse necessário. A teoria tornou possível a prática com muito mais tranquilidade e consistência. Dito isso, acredita-se que esse projeto possa auxiliar no desenvolvimento de outros, tanto por sua organização referente à metodologia, quanto pela sua orientação em buscar transmitir, através do design, emoções que possam melhorar o dia de alguém e adicionar aos projetos um propósito além do próprio design.

REFERÊNCIAS

BORGES, E. **Necessidade de estima e autoestima**. 2018. 22 slides. Disponível em: <<https://www.positivapsicologia.com.br/wp-content/uploads/2018/04/NECESSIDADES-DE-ESTIMA.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2021

BOURDIEU, P. (1989a), “**Introdução a uma sociologia reflexiva**”, in Pierre Bourdieu, Poder simbólico. Portugal/Brasil: Difel/Bertrand: 17-58.

BRIGGS-GOODE, A. **Design de estamparia têxtil**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

CARDOSO, C. E.; PICOLI, J. **Metodologia de projeto de Bruno Munari aplicada ao design de superfície de moda**, 2013.

CAVALCANTI, A. ROCHA, M. **Brincando com padrões: a arte de criar estampas**. Moda Palavra E-periódico. Ano 9, n.17, p. 144: 178, jan-jun 2016.

CHATAIGNIER. G. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

CREPALDI, L. **O universo das cores em Propaganda**. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom, 2000, Manaus, 2000.

EDWARDS, C. **Como compreender design têxtil: guia para entender estampas e padronagens**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

Effects of quarantine on mental health of populations affected by Covid-19. Journal of Affective Disorders, v. 275, p. 253–254, 1 out. 2020.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FERREIRA, E. **Corantes Naturais da Flora Brasileira – Guia Prático de Tingimento com Plantas**, 1997. Disponível em: </http://www.etno-botanica.com/2010/05/blog-post.html>. Acesso em: 28 set. 2021.

FLETCHER, K. **Slow fashion: an invitation for systems change**. Fashion Practice, v. 2, p. 259-266, 2010.

FLETCHER, K. **Sustainable fashion and textiles design journeys**. London: Earthscan, 2011.

FOLLMANN, G. B. **Proposta de modelo para o planejamento de projetos em design: uma contribuição para o ensino de design no Brasil**. p. 164, 2015a.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

HO, A. G.; SIU, K. **Emotion design, emotional design, emotionalize design: a review on their relationships from a new perspective**. The Design Journal, v. 15, p. 9-32, 2012.

LASCHUK, T. **Workflow para o desenvolvimento de projetos de design de superfície com foco em estamparia têxtil para a área da moda**. 2017. 289 f. Tese (Doutorado em Design) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017

Mental health of college students during the COVID-19 epidemic in China. Journal of Affective Disorders, v. 280, p. 7–10, 1 fev. 2021.

MONTEIRO, D. D. et al. **Espiritualidade / religiosidade e saúde mental no brasil: uma revisão**. Boletim - Academia Paulista de Psicologia, v. 40, n. 98, p. 129–139, jun. 2020.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Norman, D. A. **Emotional Design: Why we love (or hate) every day things**. Nova Iorque: Basic Books, 2004.

ORNELL, F. et al. **“Pandemic fear” and COVID-19: mental health burden and strategies**. Brazilian Journal of Psychiatry, v. 42, n. 3, p. 232–235, jun. 2020.

PEREIRA, G. D. S. **INTRODUÇÃO À TECNOLOGIA TÊXTIL**. p. 101, [s.d.].

PEREIRA, M. D. et al. **A pandemia de COVID-19, o isolamento social, consequências na saúde mental e estratégias de enfrentamento: uma revisão integrativa**. Research, Society and Development, v. 9, n. 7, p. e652974548–e652974548, 5 jun. 2020.

PEZZOLO, D. **Tecidos: história, tramas, tipos e usos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

PFEFFERBAUM, B.; NORTH, C. S. **Mental Health and the Covid-19 Pandemic**. New England Journal of Medicine, 13 abr. 2020.

QUARTINO, D. **Diseño de Estampados: de la idea al print final**. Barcelona: Parramón: Arquitectura y Diseño, 2009.

Resilience and mental health during the COVID-19 pandemic. Journal of Affective Disorders, v. 283, p. 156–164, 15 mar. 2021.

RÜTHSCHILLING, E; FANTINEL, P. **Taxionomia em Design de Estamparia**. Rio Grande do Sul: [s. n.], [2006].

TESTA, G. N. **O Design de superfície na criação de uma identidade visual para Porto Alegre: Valorizando os elementos da cidade**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Visual) - Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

The COVID-19 pandemic, social isolation, consequences on mental health and coping strategies: an integrative review | Research, Society and Development. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/4548>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

TONETTO, L.; COSTA, F. **Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa**. Strategic Design Research Journal, v. 4 (3), p.132-140, 2011.

VIEIRA, C. **Depressão-doença**. Rio de Janeiro. Editora Vozes Ltda, 2016.

Walter, A. **Designing for emotion**. Jeffrey Zeldman. 2011.

WITTEVEEN, D.; VELTHORST, E. **Economic hardship and mental health complaints during COVID-19**. Proceedings of the National Academy of Sciences, v. 117, n. 44, p. 27277–27284, 3 nov. 2020.

YAMANE, L. **Estamparia têxtil**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-30443/estamparia-textil>>. Acesso em: 17 maio. 2021.

Apêndice A - Resultados do Questionário

Questionário Via Microsoft Forms - 60 respondentes

- 1. Qual o seu nome?**
- 2. Qual sua idade?**
- 3. Qual o sentimento predominante sentido durante a pandemia da Covid-19?**

Negativo: 17

Ansiedade: 10

Medo: 7

Positivo: 7

Incerteza: 4

Esperança: 4

Impotência: 2

Receio: 2

Tristeza: 2

Família: 2

Frustração: 2

Ambos: 1

Desânimo: 1

Cansaço: 1

Frustração: 2

Angustiante: 2

Expectativa: 1

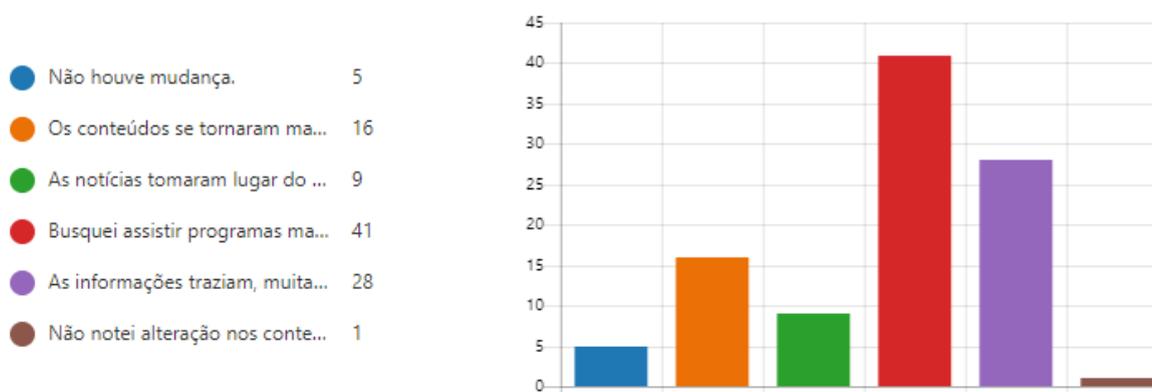
Impotência: 2

Amor: 1

- 4. Durante a pandemia da Covid 19 muitas foram as consequências nas nossas vidas, dentre elas, a saúde mental. Para você, como você classificaria sua saúde mental pós pandemia em contraste com a pré pandemia? De 1 à 5 (sendo 1 péssima e 5 ótima)**

Média 4

- 5. Com relação ao consumo de entretenimento e conteúdos informativos, o que mudou durante o tempo de pandemia?**



- 6. O que você gostaria de ter lido/assistido/ouvido mais na pandemia?**

1. Histórias de superação, palavras de esperança.
2. Histórias de superação, Deus está no controle, coisas que aumentassem minha fé.
3. Não acho que teria espaço para conteúdos felizes num momento tão triste.
4. Nada, acho que consumi o que queria.
5. Ter lido mais livros voltados à minha área.
6. Menos alarmismo. Apesar da situação ser extrema, acredito que a mídia poderia ter assumido um discurso menos apocalíptico, que informasse sem incitar pânico.
7. Não sei responder.
8. Consegui ler meus livros, a Bíblia, foi bom!
9. Soluções, esperança. Houve muita política, sensacionalismo para dividir opiniões.
10. Gostaria de mais coisas que trouxessem tranquilidade e calma para lidar com as coisas - boas e ruins - do cotidiano.
11. Vai ficar tudo bem, estamos resolvendo tudo.
12. ter lido mais livros.
13. Mensagens de esperança, mensagens imparciais e de apoio.
14. Sobre ações/gestão que lutassem contra o vírus por parte do governo. Era e é desesperador ver políticos lutando para que pessoas fiquem doentes. Em relação à entretenimento, foi muito diverso, mas vejo a questão de saúde mental como muito relevante.
15. Nada em específico...
16. Sobre vida e não morte, mais perspectivas do que colocar medo.
17. Ter lido mais livros ao invés de assistir Tv.
18. Lido mais livros.
19. lido mais livros com temas variados, ficção.
20. Meus hábitos não mudaram muito, apenas troquei o que ouvia por programas que fossem mais centrados e menos escandalosos.
21. A Bíblia
22. ESPORTES. QUANDO VOLTARAM FOI BOM PARA O ENTRETENIMENTO, MAS NÃO CONCORDEI POR QUESTÕES DE SAÚDE PÚBLICA.
23. Durante a pandemia eu me dediquei tanto à faculdade que gostaria de ter lido mais (literatura mesmo) e assistido mais filmes e séries para descontrair o quadro de estresse, ansiedade e isolamento.
24. Filmes, séries e músicas com mensagens de esperança
25. Eu consegui me manter longe de notícias, então não senti muito me afetar. Por outro lado, conteúdos que só tentavam trazer positividade me afetaram muito, de forma bem negativa. Acho que eu gostaria de ter tido uma fonte de informações que, de alguma forma, conseguisse tirar um pouco o peso das coisas (mas na real acho que é impossível)
26. Boas notícias.
27. Livros sobre autoconhecimento.
28. mais sobre vacina.
29. Algo que gerasse esperança.
30. Nada

31. Conteúdos mais leves
32. Notícias mais leves e estudado outros assuntos que me interessam.
33. filmes de animação, ao invés de ficar tanto tempo nas redes sociais, principalmente o twitter que aparece bastante noticias muitas vezes negativas.
34. Livros
35. Conteúdos que contribuíssem intelectualmente
36. Notícias positivas, não casos de morte mas mais casos de cura
37. Bíblia filmes bíblicos
38. Assistido filme q trouxesse esperança.
39. Filmes Gospel
40. Jout jout
41. Ter lido mais a Bíblia para minha mãe
42. A Palavra de Deus.
43. A verdade
44. Informações sérias e apartidarias
45. Por aqui TV normalmente só passa desenhos infantis. Para mim não ficou um desejo de que não li ou não assisti... Pelo contrário larguei tudo para ficar com as crianças e foi a melhor experiência da minha vida.
46. Livros.
47. programas mais leves e divertidos
48. Mais coisas positivas, de mudanças energéticas
49. Sobre resignificar o velho padrão de vida, sobre amor e convívio familiar
50. gostaria de ter lido mais sobre assuntos diversos, assistido mais documentários...
51. Lido mais a Bíblia.
52. Como cuidar e fortalecer o corpo naturalmente.
53. Mais notícias de gente se vacinando, mais cedo, mais isolamento social correto...
54. Assuntos mais leves que tirassem tanto o foco da pessoa para o covid, dando um leve entretenimento em um breve tempo já que as notícias se tornaram apenas isso
55. Que tudo ficaria bem
56. Noticias inspiradoras, boas
57. Assuntos relacionados à saúde MENTAL no contexto da pandemia
58. Acho que ter lido um livro
59. Noticiais boas (não teria algum assunto específico)
60. Notícias esperançosas.
61. Mais notícias positivas do que negativas

7. Você já leu/ouviu algo que mudou teu dia por isso?

● Sim	41
● Não me recordo	19
● Nunca	1



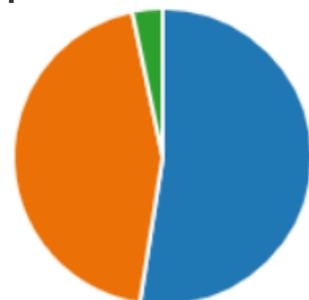
8. **Se você respondeu "Sim" à pergunta anterior, conte brevemente um exemplo.**

- 1 - Recebi mensagens que eram exatamente o que eu precisava ler no dia, post do Instagram que alguém me marcou, abri a Bíblia e li algo que pareceu escrito pra mim, tocou uma música no aleatório que era exatamente o que eu precisava ouvir.
- 2- Conteúdos de inspiração e autoconhecimento
- 3- notícias de mortes de pessoas que conhecia
- 4- Frases, músicas,
- 5- De forma negativa: notícias de parentes internados, alguns morreram. Palavras de esperança vindo da fé, dos caras altos, da palavra de Deus.
- 6- Notícias relacionadas ao governo, pessoas desrespeitando ou descrendo na pandemia..
- 7- Notícias boas relacionadas ao covid ou não que me deram esperança na bondade da humanidade
- 8- Aconteceu quando eu li um artigo que dizia sobre trazer a memória oq nos da esperança.
- 9- Em uma semana não muito legal, apenas receber uma mensagem de uma amiga falando que sentiu minha falta em um evento on-line e perguntando se eu estava bem, genuinamente, mudou meu dia.
- 10- Escolher um horário para ter notícias do mundo e sobre a pandemia, e evitar consumir as informações durante o dia todo.
- 11- Número de mortes, hospitais lotados, fechamento do comércio...
- 12- Livro cristão
- 13- Li muita informação científica da OMS e alguns livros
- 14- Pela manhã de Alessandro Vilas Boas foi uma música que escutei em um momento frágil, mas que me mostrou que todos os dias tenho um Deus em que posso entregar tudo e que vai cuidar de mim
- 15- Leio/ouço/vejo coisas que mudam meu dia muito seguido. Alguma música, alguma tirinha, algum texto, algum tweet, algum episódio de série... É bem fácil haha Vou dar o exemplo da série Hilda. É super leve e trata de coisas importantes de uma forma maravilhosa.
- 16- Recebi um elogio quando tava com a autoestima baixa
- 17- Já li textos, ouvi canções e palavras ditas que foram de encontro com o que eu estava passando e precisava ouvir. De certa forma traz um sentimento de que "eu não estou sozinha nessa", geram esperança, restaura o foco, nos dão força...
- 18- Número de mortes por covid, alguém próximo internado ou falecer por covid
- 19- no começo da pandemia as notícias eram bem desanimadoras, o que estragava o dia de qualquer um
- 20- Lives de pessoas que me inspiram pela manhã cedo
- 21- podcast sobre saúde mental
- 22- Estamos vivendo momentos de dor e tragédia,mas tudo passa em tudo precisamos acordar pra um novo tempo de concerto e paz. Sei que em tudo Deus tem algo novo pra nos ensinar.
- 23- A bíblia, leio um capítulo, oro e isso me dá força para continuar.

- 24- Alguns conteúdos fazem a gente pensar, ou até resolverem questões do dia a dia , mudam a perspectiva
- 25- Notícias falsas
- 26- Informações e atitudes de líderes que me deixaram decepcionado
- 27- Nestes últimos 2 anos de Pandemia conhecemos Jesus e estamos nos aproximando cada vez mais dele... Então seja no devocional ou em um simples abria a Bíblia a PALAVRA tem vida e fala conosco
- 28- Uma frase que me marcou muito foi "o que você faz fala tão alto que o que você diz ninguém escuta"
- 29- Alguns posts de auto ajuda, sobre nosso estado de espírito
- 30- Já li artigos de dicas do que fazer no isolamento com a família, como trocar isso por aquilo.
- 31- Li um "tô apaixonada" no Twitter HAHAHahaha no caso era por mim, neh
- 32- A frase, " não diga que tens um grande problema, diga ao problema que você tem um grande Deus".
- 33- Notícia que as escolas iriam fechar
- 34- Em momentos de angústia por amigos estarem internados com Covid-19, é esperançoso quando médicos relatam de que os entes queridos ficarão bem.
- 35- Dia 20 de junho de 2020. O dia em que o Brasil passou a faixa de 50 mil mortes por COVID. Me marcou muito essa notícia porque faziam apenas alguns meses (3/4) de que o primeiro caso havia sido registrado no Brasil e em pouquíssimo tempo chegamos a essa marca assustadora. Senti desesperança e muito medo pelos próximos meses que viriam
- 36- Tanto para bem como para mal, algumas noticias mais tranquilizantes (como a volta de algumas coisas, a diminuição de mortes ou frases motivadoras) que me ajudaram a passar pelo dia e a ficar mais de boa, como também, noticias ou fatos que me deixaram mais preocupado ou desmotivado.
- 37- Notícias sobre a vacina; histórias de superação, etc
- 38- Vi um vídeo sobre nós sermos nossa melhor companhia, somos os únicos que passamos 100% do tempo com nós mesmos, então temos que nos valorizar e nos cuidar.
- 39- Notícias sobre jovens que estavam em estado grave pela COVID, em alguns momentos tive crises de ansiedade.

9. Costuma ler automaticamente qualquer coisa que passa pelos seus olhos?

● Sempre	32
● Às vezes	27
● Não	2



10. Que tipo de conteúdo/mensagem você acredita ser capaz de melhorar o dia de alguém?

1. Mensagens de amor
2. Ferramentas de autoconhecimento

3. Notícias relacionadas à empatia e novas descobertas da ciência para minimizar a pandemia
4. Sincera, certa e bem formulada.
5. Mensagens de incentivo. Todo mundo passa por algum desafio e ler algo que impulse e/ou conforte pode fazer a diferença no dia de alguém.
6. Uma notícia boa
7. De paz, de Cristo e de esperança
8. Palavras de fé, esperança, palavra de Deus.
9. Um conteúdo que faça abra espaço para a reflexão.
10. Ame a todos, sem exceção e será amado de outras formas
11. mensagens de esperança
12. Palavras de força e ânimo
13. Uma mensagem com verdade e humor, particularmente, é algo sadio e capaz de tirar pelo menos um sorriso de canto de boca.
14. Novos remédios e tratamento para doenças diversas
15. vulnerabilidade com amor e alegria
16. Positividade
17. Conteúdos com conteúdo
18. Artes, vídeos interessantes, fotografias de natureza e até animais fofos (Cavaliers e Lontras) sempre ajudam
19. Conteúdos inteligentes, não vulgares ou óbvios
20. Positiva, incentivadora
21. FRASES MOTIVANTES
22. Mensagens/recados de esperança, respeito, empatia e carinho. Podem ser palavras, expressões ou frases curtas.
23. Palavras que exaltam as pessoas como elas são, sua personalidade, coração que somos mais do que as pessoas pensam ou acham sobre nós.
24. Mensagens positivas mas sem o "positivismo tóxico" que tá tão presente em tudo hoje
25. Positivas
26. Elogios
27. mensagem motivacional
28. Conteúdos que vão de encontro com uma "dor" mostrando que existe vida até na dor e depois dela, conteúdos de motivação e reconhecimento...
29. Salário na conta
30. Histórias de superação, empatia e humanidade
31. Palavras ou gestos simples como um simples sorriso ou uma frase que tudo vai dar certo
32. conteúdos engraçados, como vídeos no YT de algum canal que goste
33. Post
34. mensagem de que a pessoa está no caminho certo
35. Com relação ao COVID, mais mensagens de cura, de pessoas que foram curadas
36. Lembrando sempre quem ela é! Forte, corajosa e destemida, assim lembraram de sua identidade filha amada do pai.
37. Versículos bíblicos ou mensagens que remetam aos versículos bíblicos.

38. Filmes Gospel
39. Mensagens que criam uma reflexão
40. Mensagens bíblicas, mensagens positivas.
41. Bíblia
42. Tenha fé e descanse no senhor
43. Amor, paz, bondade, alegria
44. A PALAVRA TEM PODER, TEM VIDA
45. Experiência de vida
46. Elogios, mensagens positivas
47. Uma frase motivadora
48. Amor, esperança, recomeço, testemunhos de vida
49. conteúdos leves e descontraídos
50. Mensagens de esperança.
51. Mensagens positivas, músicas alegres, conteúdo esperançoso
52. A melhora do estado de saúde de determinada pessoa, melhora no quadro da pandemia, um teste negativo...
53. Frases que causam impactos para refletir durante um tempo
54. Mensagens em que façam as pessoas refletirem e acabem acreditando em si, nos seus potenciais. Às vezes algumas pessoas só precisam de um “empurrãozinho” para acreditarem e confiarem mais em si mesmas.
55. Vai em frente, você consegue
56. Você não é um número. Você não é invisível. Sua saúde mental e física importam. Você não está sozinho.
57. Algumas frases motivacionais, ou mensagens de pessoas q gostamos
58. Histórias com um final feliz; mensagens motivacionais
59. Notícias de pessoas se recuperando de doenças. Lembretes de que não devemos nos cobrar tanto, de que tá tudo certo não estarmos bem 100% do tempo, que podemos e devemos pedir ajuda ou um ombro amigo quando necessário, pois esse tipo de coisa mostra que todos estamos passando por algo, não estamos sozinhos no mundo.
60. Conteúdos sobre cuidados com a saúde mental, autocuidado, autoconhecimento, inteligência emocional, importância da psicoterapia.

11. Você conhece alguma marca que utilize suas roupas para transmitir mensagens? Se sim, nos indique aqui.

1. Zo3 **6**
2. Class
3. Chico Rei
4. Use Virã
5. Reserva **3**
6. Marka da Paz **3**
7. Mara Beatriz Baby
8. Savage X Fenty da Rihanna. É uma marca de lingerie que acredito que passa uma mensagem muito forte.
9. WAD
10. JesusCopy

- 11. Dunamis 3
- 12. Giorgio Armani
- 13. FARM
- 14. God Bless
- 15. Pecado Zero
- 16. Jovem Nerd
- 17. Acredito que tudo que a gente veste é político. Marcas veganas e éticas, por exemplo, transmitem mensagens. Marcas conhecidas por trabalho escravo transmitem mensagens. Tecidos caros ou baratos transmitem mensagens.
- 18. Hugmore 2
- 19. Von der Volke
- 20. Atos 2
- 21. Canaã Modas
- 22. Cor do amor

12. De qual forma você costuma descobrir uma marca online e fazer uma compra?

● Post no Instagram	27
● Indicação de Alguém	9
● Google	4
● Redes sociais no geral (Twitter,...	21



13. O que te chama mais atenção para fazer uma compra online? Coloque em ordem de preferência.

- 1º
- Indicação/Confiabilidade 11
- Produto diferenciado 15
- Informações claras 11
- Propósito da marca 8
- Um Instagram organizado e profissional 2
- Feedbacks 5
- Experiência de compra 7
- Um post bem feito 2
- 2º
- Indicação/Confiabilidade 9
- Produto diferenciado 10
- Informações claras 13
- Propósito da marca 6
- Um Instagram organizado e profissional 5
- Feedbacks 6
- Experiência de compra 7
- Um post bem feito 5
- 7º
- Indicação/Confiabilidade 4
- Produto diferenciado 2

Informações claras 2
 Propósito da marca 4
 Um Instagram organizado e profissional 14
 Feedbacks 9
 Experiência de compra 9
 Um post bem feito 17
 8º
 Indicação/Confiabilidade 2
 Produto diferenciado 6
 Informações claras 1
 Propósito da marca 9
 Um Instagram organizado e profissional 11
 Feedbacks 12
 Experiência de compra 7
 Um post bem feito 13

14. Quanto você estaria disposto a pagar a mais em um produto para ter uma embalagem que pudesse ser utilizada pós compra?

● até R\$ 5	9
● até R\$ 10	27
● de R\$ 10 à R\$ 20	19
● acima de R\$ 20	6



15. Quando você vê mais vantagem em uma embalagem? Coloque em ordem de preferência os itens a seguir.

- 1º
- A embalagem ser um segundo produto - caixa, ecobag, saco de algodão... 17
 - Embalagem que gera lixo mínimo 12
 - Ser resistente e poder ser reutilizada mais vezes 12
 - Ser esteticamente atrativa 7
 - Ser feita de material biodegradável e/ou reciclável 11
- 2º
- A embalagem ser um segundo produto - caixa, ecobag, saco de algodão... 9
 - Embalagem que gera lixo mínimo 12
 - Ser resistente e poder ser reutilizada mais vezes 17
 - Ser esteticamente atrativa 12
 - Ser feita de material biodegradável e/ou reciclável 11
- 4º
- A embalagem ser um segundo produto - caixa, ecobag, saco de algodão... 12
 - Embalagem que gera lixo mínimo 13
 - Ser resistente e poder ser reutilizada mais vezes 11
 - Ser esteticamente atrativa 7
 - Ser feita de material biodegradável e/ou reciclável 17

5º

A embalagem ser um segundo produto - caixa, ecobag, saco de algodão... 9

Embalagem que gera lixo mínimo 16

Ser resistente e poder ser reutilizada mais vezes 2

Ser esteticamente atrativa 21

Ser feita de material biodegradável e/ou reciclável 12

16. Em uma compra de roupa, o que é mais importante para você? Coloque em ordem de preferência.

1º

O conceito da peça - estampa, forma 17

Preço 7

A qualidade da roupa/tecido 23

Personalização do produto 4

O atendimento 7

A embalagem

A marca 2

O pós-compra

2º

O conceito da peça - estampa, forma 9

Preço 20

A qualidade da roupa/tecido 24

Personalização do produto

O atendimento 4

A embalagem 1

A marca 3

O pós-compra

7º

O conceito da peça - estampa, forma 3

Preço 1

A qualidade da roupa/tecido 1

Personalização do produto 11

O atendimento 3

A embalagem 19

A marca 9

O pós-compra 14

8º

O conceito da peça - estampa, forma 2

Preço 1

A qualidade da roupa/tecido 2

Personalização do produto 4

O atendimento 3

A embalagem 17

A marca 16

O pós-compra 16

17. Conte aqui uma experiência relacionada ao assunto desse questionário.

- 1 - O evento mais marcante relacionado a palavras/músicas foi ir em um culto onde tocou o louvor "Me ama", e sempre foi muito fácil cantar um outro louvor que falava "Jesus eu te amo", mas cantar "ele me amou" foi algo que entrou no meu coração de uma forma, que pela primeira vez, muito constrangida, entendi que Deus havia me amado, independente de quem eu era ou o que tinha feito, me amou e ainda amava. Foi importante e um divisor de águas entender essa identidade.
- 2 - Gosto muito de brechós por serem sustentáveis e únicos
- 3 - gosto quando a embalagem inclui "Mimos" que eu não esperava, como um bilhete, um adesivo ou algo assim.
- 4 - Gosto muito de todo o processo de compra da marca Out of Box.
- 5 - Experiência com a marca Tumulto, feita por alunos da UFRGS
- 6 - Livros infantil didático que pode apagar depois de usar, roupas que falam dos princípios cristãos .
- 7 - Sempre me lembro do Fenty Show, da Rihanna. É o show (o desfile) de uma marca e que mesmo assim me traz uma confiança e me faz enxergar o meu corpo de uma forma muito mais bonita e gentil. Acho que sem dúvida é uma referência de experiência além do produto.
- 8 - Molemovies
- 9 - tive uma experiência bem legal com o dunamis pois a embalagem era simples, gerava o mínimo de resíduo, eles mandaram alguns adesivos de brindes e a qualidade do produto é excelente
- 10 - A marca O aff The hype me veio muito a cabeça, o produto deles tem muita mensagem que me agrada e tem uma embalagem e brindes maravilhosos.
- 11 - É uma experiência ruim na verdade, com a Zerezes. Experimentar os óculos em casa foi o que me atraiu, mas na hora de recebê-los, são modelos "ruins"... tortos, que no geral não me ajudaram em nada na escolha.
- 12 - Gosto de comprar no site da Dafiti, são peças de qualidade, de marcas boas e chega sempre no prazo.
- 13 - Trabalhos através de Igrejas e ONGs para ajudar o próximo.
- 14 - Teve uma vez que recebi um kit de Café bem interessante, era um copo biodegradável, café orgânico, tinha uma ilustração e mensagem bonita, foi uma experiência diferente de beber um simples café
- 15 - Alguns anos atrás adquiri umas camisetas do Jovem Nerd, além de trazerem estampas diferenciadas, a qualidade da malha foi surpreendente. Eles se preocupam com quem vai fazer uso dos seus produtos, embora não fosse uma marca muito barata a qualidade da malha compensava o valor.
- 16 - Gosto de roupas delicadas, bordadas, diferenciadas.
- 17 - Produzi recentemente algumas camisetas e moletons com ilustrações autorais para a venda. A maioria das pessoas elogiou o cuidado dos processos feitos à mão (personalização das caixas, desenvolvimento das estampas etc)
- 18 - O que posso contar é mais sobre minha percepção da relação interpessoal que venho observando, principalmente em meio à vacinação. Eu busco não julgar as escolhas das pessoas perante um certo assunto, mas percebo que minha opinião não seria respeitada da mesma forma e isso me causa medo (me trazendo mais isolamento pessoal), inclusive por ser cristã e minha fé ser vista por

muitos como uma "doutrinação cega" ou "lavagem cerebral" :(O que me traz conforto são mensagens rápidas de esperança que vejo ao cruzar os olhos nas redes sociais (que, diga-se de passagem, reduzi drasticamente o consumo) e em mensagens bíblicas de amor.

19 - Não tenho nenhuma sugestão, mas amo a proposta hahaha amo elogiar as pessoas é lindo como elas precisam ser lembradas do quão amadas e importantes são e acredito que esse trabalho irá trazer esse "dia melhor" para as pessoas.

20 - Não costumo comprar muitas roupas e dou sempre preferência pra brechós. Não me vem nenhuma experiência na cabeça agora, mas vou deixar marcas aqui: Urban Flowers, @labareda.brecho. Compro às vezes das feiras de rua que tem por Porto Alegre (sendo algumas beneficentes) e de amigos que repassam ou vendem roupinhas que não querem mais :)

21 - Fiz uma compra online e a qualidade do produto, o atendimento e o cuidado perceptível na embalagem me fazem querer comprar de novo no mesmo lugar

22 - gosto da renner

23 - Eu estou iniciando um empreendimento com uma loja de acessórios artesanais de costura e uma das visões da loja é a geração mínima de lixo, utilizar materiais recicláveis e reciclados, além de oferecer experiências diferentes ao consumidor com nossas embalagens de tecidos reutilizáveis. Uma das marcas que me inspiram nesse ramo é a QueQue Clothing.

24 - Uma sugestão: não colocar todas as perguntas obrigatórias. Da minha experiência em análise de dados, nem sempre o leitor tem conhecimento do que está sendo requisitado, dito isso, essa prática força-o a responder algo que ele não tem conhecimento, podendo distorcer os dados se a amostra não estiver correta.

25 - Marcas que enviam um "presente" na compra ou desconto pra próxima compra fazem eu comprar mais vezes.

26 - Nas questões sobre fazer a compra/ embalagem / atendimento faz toda a diferença.

27 - Me lembrei quando comprei um tênis all star no Enjoei e a moça que me vendeu escreveu uma cartinha contando que ela havia comprado o tênis em Londres, que tinha vivido muitas aventuras com ele e esperava que agora eu pudesse aproveitar ele como ela aproveitou e achei muito fofo da parte dela e me gerou uma afeição ao produto muito maior do que teria ao comprar em uma loja normal.

28 - Marca de cosméticos Sallve tem uma ótima entrega

29 - Comprei duas peças de roupa que vieram impecáveis, com informações sobre lavagem e adesivos de brinde. Já havia falado com a marca e antes da compra me enviaram cupom de desconto. Fiz questão de enviar uma mensagem sobre a delicadeza do serviço e produto.

30 - Demorei por muito tempo pra descobrir quem eu sou de verdade ,hj resgatei minha identidade e amo quem eu sou de verdade .

31 - Um livro que me fez amadurecer muito espiritualmente foi : Avivamento do Odra novo de Marcos Borges

32 - Roupas perfumadas e embaladas com carinho.

- 33 - Gosto de roupas que passem meu gosto, minha personalidade, acredito ser um bom jeito de criar uma pré impressão nas pessoas
- 34 - Lembrei que minha mãe era um ótima costureira e não me importo com marcas. As roupas que ela fazia para mim ficavam bem melhor do que muitas que encontro nas lojas.
- 35 - Cor do Amor
- 36 - Fiz uma compra on LINE e o produto que chegou não era o anunciado, faltou informações úteis a fim que a compra pudesse ser feita de maneira segura, o que acarretou em uma reclamação e eu tive o meu dinheiro de volta
- 37 - Lembrei de uma camiseta que dizia "ame mais, sorria sempre"
- 38 - As pessoas sempre querem ganhar alguma coisa... Por exemplo comprou um livro e junto veio um adesivo... Comprou uma camiseta e veio um livrinho pequenino de bolso com mensagens
- 39 - Uma das minhas melhores experiências é na Mmartan, pois o ambiente de todas as lojas tem um aroma único e inesquecível, e isso me causa uma experiência de bem estar, só de passar perto da loja.
- 40 - uma marca que traga uma essência
- 41 - O cuidado com o cliente antes durante e após a compra é a melhor forma de fidelizar, e até de ganhar um novo amigo!
- 42 - A minha vida foi transformada através de um livro que usei encontrei num banco, o livro é sobre um trecho da Bíblia que é "O sermão do monte". Dentro do livro estava escrito "esse livro não foi deixado aqui por acaso, eu espero que ele mude a sua vida, assim como ele mudou e tem mudado a minha", depois disso fui para uma igreja evangélica, conheci Jesus e desde lá a minha vida passou por grandes transformações, e hoje livros tem mudado a minha vida e não somente isso, mas mensagens subliminares sempre me atraem, Deus fala o tempo todo, através de tudo. Ele usou até uma mula haha. 15 Ninguém acende uma lamparina para colocá-la debaixo de um cesto. Pelo contrário, ela é colocada no lugar próprio para que ilumine todos os que estão na casa. 16 Assim também a luz de vocês deve brilhar para que os outros vejam as coisas boas que vocês fazem e louvem o Pai de vocês, que está no céu."
- 43 - lembrei da marca Levis, mas eh por conta da garota q disse o "tô apaixonada". Ela possuía uma camisa da Levis.
- 44 - A Bíblia Sagrada que li aos trinta anos e que revelou para mim o amor de Deus pela humanidade, tornando-se homem por meio de JESUS CRISTO, vir nos ensinar, mostrar o plano de Deus da redenção.
- 45 - Adoro ver a moda respondendo a pandemia: agora vemos muito mais cores, detalhes interessantes e únicos nas passarelas...
- 46 - Só consigo pensar na saudade de garimpar em brechozinhos como eu fazia antes da pandemia 🙄
- 47 - Tenho um carinho especial para marcas que são veganas, ajudam o meio ambiente...
- 48 - Inclusive acho a tua marca um arraso, tenho certeza que logo logo expandirá. Sucesso
- 49 - Procuo adquirir produtos que não agridam o ambiente, que não sejam testados em animais e que possam ser reutilizáveis. Gosto de comprar roupas que

sei que vão durar, com um tecido e/ou estampa que ajudem a passar para os outros e para mim, óbvio a minha personalidade.

50 - Acho q no caso de roupas eu realmente compro se acho massa o estilo dela e se a peça ficaria bem no meu corpo. Sobre um caso q me alegrou o dia foi quando uma amiga mandou uma musica falando que lembrou de mim enquanto ouvia, isso deixou meu dia mais tranquilo lembrando que tenho amigos mesmo com a distancia ainda lembram de mim (hands i can holds - Ziggy Alberts)

51 - Um caso que acho interessante é a embalagem dos produtos da Osklen - nesse caso, tênis - que agrega, em alguns casos, amostra do couro utilizado e outros aspectos que aumentam o valor percebido do produto.

52 - Gosto muito do Instagram da Pantys! Super informativo e claro e esteticamente agradável.

53 - Uma marca de roupas que tenho consumido com frequência é a SHEIN. Possui roupas diferentes e estilosas. As roupas vem embaladas por uma embalagem que além de ser reutilizável (uso em viagens e para guardar roupas delicadas para proteger do atrito) tem um sensorial maravilhoso quando as roupas chegam e você abre para vê-las. O site é organizado, a empresa se propõe a pagar metade do imposto, caso você seja taxado e acredito que isso é um excelente marketing para a empresa. E por fim, o preço das roupas são ótimos considerando a qualidade!

18. Quer fazer parte dessa construção do projeto? Deixe aqui sua mensagem positiva para alguém!

1 - Você é Amado

2 - Ouçam Mande um Sinal - Jean Tassy.

3 - Sorria mesmo que seja a toa!

4 - Como você se vê influência tudo.

5 - Que a coragem se torne um hábito!

6 - <https://www.youtube.com/watch?v=zfCLtIFTLSA>

7 - Pra cima mulher, pq pra baixo vc já está! - Aff The hype

8 - A vida não é linear, então permita-se a viver experiências!

9 - Caso ninguém tenha te dito hoje, VOCÊ É LINDO (A).

10 - Precisamos de pessoas dispostas a ajudar positivamente em mudança coletivas e individuais

11 - Minha frase: Não foque apenas na solução dos problemas, foque em adicionar valor além da solução.

12 - Let's ride!

13 - A vida é daora!

14 - Você é capaz! Só precisa ter fé e dar o primeiro passo.

15 - "A beleza está além dos seus olhos" , "Você é amada"

16 - o amor tá em todo o lugar, é só a gente saber e conseguir enxergar!! <3 beijo Juuuu

17 - "É justo que muito custe o que muito vale"

18 - Seja a mudança que você quer ver no mundo. Gandhi

19 - Nunca desista de vc

20 - Todas as coisas cooperam para o bem daqueles que amam a DEUS PAI.

21 - "ou isto ou aquilo" - C.M

- 22 - Jesus morreu para que você tenha vida abundante!
- 23 - Salmo 73:26
- 24 - Fé, da cynthia luz
- 25 - A sua criança ferida precisa ser curada para não virar um adulto que machuca. A mudança começa em nós e depois através de nós.
- 26 - Seja luz na escuridão de alguém!
- 27 - Seja sempre livre, leve e solta!
- 28 - Calma - Daparte
- 29 - O fato de tentar já te faz um vencedor
- 30 - "Continue em frente com determinação, não importa quais os obstáculos você tenha que superar!" :)
- 31 - Você está onde deveria estar, siga firme no processo que logo colherá os frutos plantados
- 32 - A gente se perde, em muitos momentos da vida. Mas são nesses momentos que podemos reencontrar nossa essência e recomeçar.
- 33 - É preciso ter o caos dentro de si para gerar uma estrela.
- 34 - Dê pequenos passos para alcançar grandes objetivos. Eu sempre digo isso para os meus pacientes. Ah, e claro, curta o processo!

Apêndice B - Resultados do Questionário 2

Questionário Via Google Forms – 12 respondentes

1. Descreva, em uma ou mais palavras, a primeira coisa que vem a sua mente ao ver essas estampas.



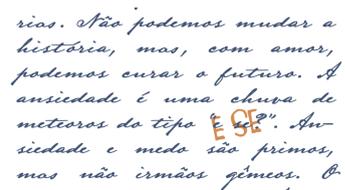
Ordem; 2x Moderno; Príncipe de Gales; Jornal; Criativa; Original; Xadrez; Confuso; Figura e Fundo; Marca de cerveja; Pied Coq; Aviões de Caça; Personalidade.



A Palavra; Amor; Empatia; 2x Esperança; 3x Jornal; Paz; Suavidade; Streetstyle; Style; Estilo.



Autenticidade; Colagem; Desordem; Doce; Feminino; Flechas; Força; Muito genial; Amor; Confusão; Uau.



5x Carta; Calma; Clássica; Conforto; Encorajamento; Passagem; Perfeita, minha favorita; Não gostei.



Mensagem; Alternativo; Ideias Livres; Manuscrito; Criativa; Minimalista; Visão; Esperança; Comunidade; Motivação; Juventude; Colégio; Espaços em branco.

2. Qual das duas alternativas de estampa você consegue compreender/ler melhor as frases que a compõem (sem levar em consideração a qualidade e tamanho limitado do formulário, mas a composição da estampa)?

a1) 0 votos



b1) 12 votos



a2) grau de legibilidade de 1 a 5:

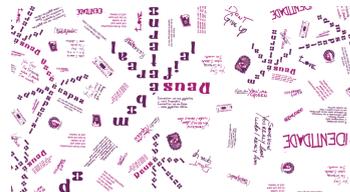
1: 0 votos

2: 1 voto

3: 6 votos

4: 4 votos

5: 1 voto



a3) 6 votos

rias. Não podemos mudar a história, mas, com amor, podemos curar o futuro. A ansiedade é uma chuva de meteoros do tipo "E O?". Ansiedade e medo são primos, mas não irmãos gêmeos. O

b3) 6 votos



3. Qual Qual das duas alternativas de estampa você considera que transmite (indireta ou diretamente) sentimentos de:

1) esperança, vida, motivação.

a) 0 votos



b) 12 votos



2) De um a cinco, o quanto essa estampa transmite amor, pertencimento, encorajamento, propósito?

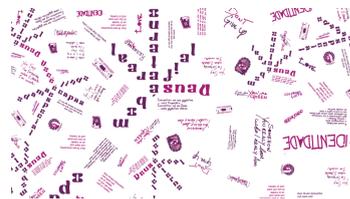
1: 0 votos

2: 2 votos

3: 1 voto

4: 5 votos

5: 4 votos



3) paz, fé, alegria

a) 4 votos

rias. Não podemos mudar a história, mas, com amor, podemos curar o futuro. A ansiedade é uma chuva de meteoros do tempo. E SE? Ansiedade e medo são primos, mas não irmãos gêmeos. O

b) 8 votos



4. Qual das duas alternativas de estampa você gostaria de ver aplicada à uma peça de roupa da Zo3?

a1) 0 votos



b1) 12 votos



a2) 6 votos



b2) 6 votos



a3) 5 votos

rios. Não podemos mudar a história, mas, com amor, podemos curar o futuro. A ansiedade é uma chuva de meteoros do tipo "E C". Ansiedade e medo são primos, mas não irmãos gêmeos. B.

b3) 7 votos



5. Qual é mais agradável ao olhar?

a1) 4 votos



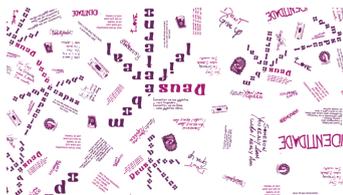
b1) 8 votos



a2) 7 votos



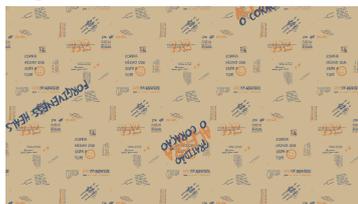
b2) 5 votos



a3) 2 votos



b3) 10 votos



Apêndice C - Autorização Entrevista

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

A U T O R I Z A Ç Ã O

Eu Bruna Tatsch, portadora do CRP 07/36881, abaixo assinado(a), autorizo Júlia Giareta Lara, estudante de Design Visual da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título O DESIGN DE SUPERFÍCIE APLICADO À UMA MARCA DE MODA COMO FORMA DE PROPAGAÇÃO DE MENSAGENS POSITIVAS e está sendo orientado por/pela Prof.(a.) Dr.(a.) Priscila Zavadil.

Porto Alegre, 01 de abril de 2022 .


Assinatura do entrevistado