

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO DE DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ISABELLA HYPÓLITO SIMÃO DA ROCHA

**DESIGN DE SUPERFÍCIES: CONFECÇÃO DE ESTAMPAS PARA A
LOJA PERSEPHONE COM O TEMA DO MITO GREGO DE
HADES E PERSEFONE.**

VOLTA REDONDA

2021

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO DE DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**DESIGN DE SUPERFÍCIES: CONFECÇÃO DE ESTAMPAS EM
SUPERFÍCIES PARA A COLEÇÃO “PERSÉFONE E HADES” DA
LOJA PERSEPHONE**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Curso de Design do UNIFOA
como requisito para obtenção do título de
bacharel em Design.

Aluna:
Isabella Hypólito Simão da Rocha

Orientador:
Prof. Laert dos Santos Andrade

**VOLTA REDONDA
2021**

FOLHA DE APROVAÇÃO

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus e aos meus pais que depositaram o devido apoio e investiram nos meus estudos. Ao meu orientador, Laerte, que me apoiou quando quis mudar o tema do projeto para que assim eu conseguisse prosseguir e desenvolver com melhor fluidez. Gostaria de agradecer a todos os professores do curso de Design, que contribuíram para que eu pudesse aprender e crescer como profissional. A minha gatinha, Blair que esteve sempre presente me acalmado enquanto eu desenvolvia o projeto. Aos meus amigos Maike e Louise que aguentaram os meus surtos e surtaram também, além de me ajudarem e incentivarem a realizar esse projeto. Ao meu companheiro Marcelo que me acalmou diversas vezes me fornecendo apoio emocional e incentivo. A Cielinszka que me proporcionou a oportunidade de desenvolver esse projeto. E por fim gostaria de agradecer ao Rock'n'Roll por me tornar quem eu sou.

RESUMO

Este projeto se baseia no desenvolvimento de soluções gráficas para aplicação em produtos para a Loja Virtual Persephone, com o intuito de melhorar a jornada do usuário ao receber um produto da loja. Será utilizado o Design de estampa em superfícies e deverá seguir o tema do mito grego de Perséfone e Hades. Os dados levantados para fomentar a pesquisa são baseados conhecer o público alvo assim como a história do mito grego, além dos acervos pragmáticos que envolvem o design em essência como cor, tipografia, identidade, design de superfície, embalagem e linguagem visual. O desenvolvimento contará com a metodologia Design Thinking de Mauricio Viana, que tem como aspecto principal a inovação em negócios. As estamparias confeccionadas no projeto serão aplicadas em caixas onde os clientes receberão seu pedido e em kit brinde como bolsa, um envelope, bilhete da loja e um bloco de notas.

Palavras-chave: Design; Design de Superfície; Mito Grego; Persephone e Hades.

ABSTRACT

This project is based on the development of graphic solutions for application in products for the Persephone Virtual Store, in order to improve the user's journey when receiving a product from the store. The patterning design on surfaces will be used and should follow the theme of the Greek myth of Persephone and Hades. The data collected to foster research are based on knowing the target audience as well as the history of the Greek myth, in addition to the pragmatic collections that involve design in essence such as color, typography, identity, surface design, packaging and visual language. The development will rely on Mauricio Viana's Design Thinking methodology, whose main aspect is business innovation. The prints made in the project will be applied in boxes where customers will receive their order and in a gift kit such as a bag, an envelope, store ticket and a notepad.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Homepage da loja Persephone.....	20
Figura 2: Produtos da loja Persephone	21
Figura 3: Produtos da loja Persephone.....	21
Figura 4: Revestimento em Gesso 3D Sacomã. Um exemplo de superfície projetada.	26
Figura 5: Canetas estampadas. Um exemplo de superfície revestida.	26
Figura 6: Módulo Rapport e encaixe dos módulos.	28
Figura 7: Rapport no modo padrão contínuo.....	29
Figura 8: Rapport no padrão Allover.	30
Figura 9: Rapport no modo de fechamento.....	31
Figura 10: Ilustração representativa do sistema de repetição não alinhando.....	32
Figura 11: Digrama para melhor compreensão do sistema repetição não alinhado.	33
Figura 12: Modulo e célula se relacionando para formar diversas possibilidades de estampa.....	33
Figura 13: Elemento conceitual.....	34
Figura 14: Elemento visual.....	35
Figura 15: Elemento Relacional	35
Figura 16: Elemento prático.	35
Figura 17: Moodboard das representações significativas da cor branca.....	37
Figura 18: Moodboard das representações significativas da cor preta.	37
Figura 19: Moodboard das representações significativas da cor cinza.	38
Figura 20: Moodboard das representações significativas da cor vermelho.....	38
Figura 21: Moodboard das representações significativas da cor verde.....	39
Figura 22: Moodboard das representações significativas da cor laranja.....	39
Figura 23: Moodboard das representações significativas da cor azul.	40
Figura 24: Moodboard das representações significativas da cor violeta.	40
Figura 25 : Moodboard das representações significativas da cor Magenta.....	41
Figura 26: Moodboard das representações significativas da cor marrom.	41
Figura 27: Moodboard das representações significativas da cor amarela.....	42

Figura 28: Criando cores Secundárias	43
Figura 29: Criação de cores Terciárias.	44
Figura 30: Cores CMYK e RGB.....	45
Figura 31: Tons do mesmo matiz; azul.	45
Figura 32: Vermelhos de luminosidades variadas e seus valores.....	46
Figura 33: : Níveis de matiz, brilho e saturação.	46
Figura 34: Círculo Cromático.....	47
Figura 35: Combinações de Cores.....	48
Figura 36: Corpo Tipográfico.....	50
Figura 37: Logo da loja Persephone.	52
Figura 38: Embalagem da loja Amaro.	53
Figura 39: Confecção e Estamparia de tecido com a técnica do Bloco.....	59
Figura 40: Estamparia de tecidos pela técnica stencil.....	60
Figura 41: Método de estamparia em serigrafia.	60
Figura 42: Método “Transfer” de estamparia.	61
Figura 43: Técnica de estamparia através da sublimação.	61
Figura 44: Estamparia Digital.	62
Figura 45: Estamparia através de Cilindro.	62
Figura 46: Ilustração representativa de Tifão, o Monstro.	63
Figura 47: Pintura Afrodite e Heros	64
Figura 48: Ilustração Rapto de Perséfone.....	65
Figura 49: Ilustração Perséfone e Hades no submundo.	66
Figura 50: O retorno de Perséfone.....	66
Figura 51: A volta de Perséfone para Hades.....	67
Figura 52: Pesquisa de preferências do público-alvo.....	72
Figura 53: Pesquisa de preferências do público-alvo.....	74
Figura 54: Moodboard do público-alvo de acordo com o resultado da enquete.....	78
Figura 55: Banda Guns'N'Roses em 1984.	80
Figura 56: Banda Legião Urbana no anos 1990.....	80
Figura 57: Roqueiros no festival Rock In Rio.	81
Figura 58: Banda Black Sabbath nos anos 1970.	81
Figura 59: Banda de The Cure nos anos 1980.....	83

Figura 60: Siouxsie and the Banshees nos anos 1979.	83
Figura 61: Entrevista com góticos no Brasil em 1991 para o programa Globo Repórter.	84
Figura 62: Na imagem abaixo a brasileira Rubia Antonella Del Vecchio é digital Influencer, youtuber e gótica, mais conhecida com Nosferotika.....	84
Figura 63: Cena do filme O Drácula de 1992, adaptação do livro de mesmo título do autor	85
Figura 64: Interface do site da loja Reversa.	86
Figura 65: Estamparias aplicadas em roupas reversa.	86
Figura 66: Embalagem da loja reversa.....	87
Figura 67: Site Spookies.	88
Figura 68: Interface do site Spookies.	88
Figura 69: Estamparias aplicadas em roupas da loja Spookies	89
Figura 70: Saco de envio de produtos da loja Spookies.	90
Figura 71: Produtos estampados Sweet Sam.	91
Figura 72: Interface do Site da loja Sweet Sam.	91
Figura 73: Embalagem Sweet Sam.....	92
Figura 74: Interface da loja Trapezia.....	94
Figura 75: Produtos estampados da loja Trapezia.....	94
Figura 76: Caixa de Envio da loja Trapezia.....	95
Figura 77: Interface da Loja Wear Ever.....	96
Figura 78: Produtos da loja Wear Ever	97
Figura 79: Caixa de envio de produtos Wear Ever.....	98
Figura 80: Cartões de Insight.	104
Figura 81: Cartões de Insight.	105
Figura 82: Mapa de Conceitual.	107
Figura 83: Persona Vanessa.....	109
Figura 84: Persona Flavia.	110
Figura 85: Persona Leticia.....	111
Figura 86: Persona Fernando.....	112
Figura 87: Mapa de Empatia.	113
Figura 88: Jornada do Usuário.	114

Figura 89: Painel Semântico representativo e paleta de cores de "Rock".....	119
Figura 90: Painel Semântico representativo e paleta de cores da "Subcultura Gótica".	120
Figura 91: Painel Semântico representativo e paleta de cores de "Heavy Metal" ...	120
Figura 92: Painel Semântico representativo e paleta de cores de "Jovens alternativas".....	121
Figura 93: Painel Semântico representativo e paleta de cores de "Perséfone e Hades".....	121
Figura 94: Imagem de referência – Narcisos.....	122
Figura 95: Esboços- Narciso.	122
Figura 96: Imagem de referência – Romã e flor.....	123
Figura 97: Esboços- Romã.....	123
Figura 98: Arte e arquitetura Gótica.	124
Figura 99: Esboço - Arte e arquitetura gótica esboço.	124
Figura 100: Representação Arte do período Medieval.	125
Figura 101: Representação da Arte Grega.	125
Figura 102: Esboço- Arte grega.	126
Figura 103: Alternativa 1, estampa "Amuleto de Perséfone".....	127
Figura 104: Alternativa 2, estampa "O Romã de Perséfone".....	129
Figura 105: Alternativa 3, estampa "O Romã e amuleto de Perséfone".	131
Figura 106: Alternativa 4, estampa "A mandala de Perséfone".....	132
Figura 107: Alternativa 5, estampa "O Cérbero ".	133
Figura 108: Alternativa 6, estampa "A mandala de Hades".....	134
Figura 109: Alternativa 7, estampa "O fruto e a Flor".	135
Figura 110: Alternativa 7, estampa- o rapto.	137
Figura 111: Alternativa 9, estampa - A guirlanda.	139
Figura 112: Alternativa 10, estampa "a união dos deuses"	140
Figura 113: Estampas escolhidas pelo cliente.	142
Figura 114: Caixa com estamperia "A união dos deuses" para coleção "Perséfone e Hades".....	144
Figura 115: Bolsa com estamperia "A união dos deuses" para coleção "Perséfone e Hades".....	145

Figura 116: Bloco de notas com estamparia “A união dos deuses” para coleção “Perséfone e Hades”.	146
Figura 117: Carta da loja direcionado ao cliente com estamparia “A união dos deuses” para coleção “Perséfone e Hades”.	147
Figura 118: Estamparia “A união dos deuses” para coleção “Perséfone e Hades”, aplicada em caixa e kit brinde.	148
Figura 119: Caixa com estamparia “A mandala de Perséfone” para coleção “Perséfone e Hades”.	149
Figura 120: Bolsa com estamparia “A mandala de Perséfone” para coleção “Perséfone e Hades”.	150
Figura 121: Bloco de Notas com estamparia “A mandala de Perséfone” para coleção “Perséfone e Hades”.	151
Figura 122: Carta da loja direcionado ao cliente com estamparia “A mandala de Perséfone” para coleção “Perséfone e Hades”.	152
Figura 123: Estamparia “A mandala de Perséfone” para coleção “Perséfone e Hades”, aplicada em caixa e kit brinde.....	153
Figura 124: Caixa com estamparia “A mandala de Hades” para coleção “Perséfone e Hades”	154
Figura 125: Bolsa com estamparia “A mandala de Hades” para coleção “Perséfone e Hades”	155
Figura 126: Bloco de notas com estamparia “A mandala de Hades” para coleção “Perséfone e Hades”.	156
Figura 127: Carta da loja direcionado ao cliente com estamparia “A mandala de Hades” para coleção “Perséfone e Hades”.	157
Figura 128: Estamparia “A mandala de Hades” para coleção “Perséfone e Hades”, aplicada em caixa e kit brinde.	158

TABELA

Tabela 1: Tipos de fonte tipográficas.	50
Tabela 2: Tipos de embalagem mais usados em <i>e-commerce</i>	54
Tabela 3 :Análise de Similares, estamperia Reversa.	87
Tabela 4: Análise de Similares, embalagem Reversa.	88
Tabela 5: Análise de Similares. Estamperia loja Spookies.....	89
Tabela 6: Análise de Similares. Embalagens loja Spookies.	90
Tabela 7: Análise de Similares. Estampas loja Sweet Sam	92
Tabela 8: Análise de Similares. Embalagens loja Sweet Sam.	93
Tabela 9: Análise de Similares. Estampas loja Trapezia.....	95
Tabela 10: Análise de Similares. Embalagem loja Trapezia.....	96
Tabela 11: Análise de Similares. Estampas loja Wear Ever.....	97
Tabela 12: Análise de Similares. Embalagem loja Wear Ever.....	98
Tabela 13: Comparativos de estamperia da concorrência.	102
Tabela 14: Matriz Decisória- Estampa.	143

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	OBJETIVOS	11
	2.1 Objetivo Geral	11
	2.2 Objetivos Específicos	11
	2.3 Objetivos Operacionais	12
3	PROBLEMATIZAÇÃO	13
4	JUSTIFICATIVA	14
5	MÉTODOS E TÉCNICAS	16
6	IMERSÃO PRELIMINAR	20
	6.1 A Loja Persephone	20
	6.2 Reenquadramento.....	22
	6.3 Pesquisa Desk.....	25
	6.3.1 Design de superfícies	25
	6.3.2 Design de estamperia aplicada a indústria têxtil.....	27
	6.3.3 A linguagem visual e os elementos do desenho.....	34
	6.3.4 A importância da cor na estamperia	36
	6.3.5 Tipografia.....	49
	6.3.6 Embalagens e <i>e-commerce</i>	52
	6.3.7 Gravura em Tecidos	59
	6.3.8 O Mito Grego de Perséfone e Hades.....	63
7	IMERSÃO EM PROFUNDIDADE	68
	7.1 Entrevistas	68
	7.2 Caderno de Sensibilização	77

7.3	O público-alvo da loja	79
7.4	Análise de similares	85
8.	ANÁLISE E SÍNTESE	103
8.1	Cartões de Insight.....	104
8.2	Diagrama de Afinidade	106
8.3	Mapa Conceitual	107
8.4	Critérios Norteadores.....	108
8.5	Personas.....	109
8.6	Mapa de empatia	113
8.7	Jornada do usuário	114
8.8	Requisitos do projeto	115
9	IDEAÇÃO	119
9.1	Painel semântico.....	119
9.2	Brainstorming.....	122
9.3	Geração de alternativas.....	126
9.4	Matriz de Posicionamento.....	141
9.5	Aplicações	144
10	CONCLUSÃO.....	159
	REFERÊNCIAS.....	160

1 INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial trouxe a promessa de progresso e prosperidade para a humanidade e um dos setores contemplados foi a indústria têxtil. A produção em escala industrial e o desenvolvimento de uma diversidade de materiais possibilitaram o acesso aos mais variados bens de consumo a preços mais competitivos. Anteriormente, a produção de tecidos era um processo demorado. Depois de colhida a lã, o material era obrigatoriamente fiado para produzir os fios, que ao ser tecidos manualmente formavam o tecido. (BRITANNICA,2020)

O design têxtil existe muito antes da invenção do tecido. No período Paleolítico o homem iniciou suas produções artísticas utilizando corantes naturais e substâncias ácidas. Na Idade Média, blocos de madeira começaram a ser utilizados para produzir estampas sobre o linho.

Através da modernização e do desenvolvimento intelectual do humano, a partir do século XVI na Ásia, estampas foram confeccionadas sobre tecidos de algodão através da técnica *Batik*, que se baseia em desenhar com cera sobre o tecido em partes que não receberão tinta, e em seguida tingi-lo com diversas cores. Na Itália a estampagem era feita por meio de madeira gravada. Foi nesse período que o método se espalhou por outros países Europa. No século XVII os adamascados e as sedas com pequenas figuras foram característicos tornando-se os mais comercializados no oriente e no ocidente. Neste mesmo século foi criado o cilindro para estampar, um grande avanço para a estampa têxtil. (MENEZES E SILVA, 2020)

Segundo Macieira e Ribeiro (2007), as estamparias desempenham um papel fundamental em um item, pois além de traduzirem em imagens um conceito específico, elas podem valorizar e diferenciar produtos, atribuindo valor a peça final, pois além do apelo estético, são capazes de sugerir valores intangíveis associados à uma marca.

Na contemporaneidade a estamparia se popularizou sendo comum em vê-la aplicada de diversos modos em variadas superfícies como em tecidos, destinado a estamparia de roupas, bolsas, tapetes, roupas de cama. É notório também ver aplicadas essas estamparias sobre os mais variados produtos como na área da papelaria, capas de CD, edições comemorativas de um produto em específico. Devido ao progresso da tecnologia, atualmente é possível comprar esses produtos estampados com mais facilidade e com preços mais acessíveis, graças a otimização da indústria de design têxtil. É factível a compra desses produtos através de lojas físicas e virtuais.

No ano de 2020, a busca por lojas online aumentou significativamente e 7,3 milhões de brasileiros compraram pela primeira vez no e-commerce. Lojas virtuais de vendas de roupas aumentaram seu faturamento em 32% comparado com o ano de 2019, segundo uma pesquisa da Ebit/Nielsen. (G1, 2020)

Uma loja virtual de roupas que vem se destacando em um nicho em particular é a Persephone. Fundada em 2006 em Santa Catarina a loja confecciona roupas para um público “alternativo”, ou seja, pessoas inseridas em uma contracultura, como *góticos, roqueiros e headbanger*. A empresa se destaca por se inspirar em Período Clássico, Medieval, Renascentista, Contemporâneo e Pós-Moderno, bem como atualizações *Dark* e Neogóticas na confecção de suas roupas. Baseando-se principalmente nas pinturas e na literatura desses períodos.

O nome Persephone é uma homenagem ao “O Mito de Perséfone e Hades” conto grego que aborda a história de amor proibido entre Perséfone a deusa da agricultura, das estações, das flores, dos frutos, das ervas e da fertilidade com Hades, deus do submundo, do reino dos mortos. A história retrata muito bem a proposta da loja, uma mistura do feminino com influências sombrias.

Para o público da loja, o design têxtil incorpora valores culturais nas estampas que produz gerando canais de identificação sociais de comunicação não verbal com

realidades e tendências comportamentais. Passa a fazer parte do universo de expressão visual no qual o homem veste, recria, e inventa imagens de si próprio de acordo com o nicho que está inserido.

Este trabalho tem como objetivo a criação de uma linha de estampas para marca Persephone baseadas no mito Grego de “Perséfone e Hades”. A empresa do ramo de confecção está localizada em Sorocaba, é de propriedade de Cielinszka Wielewska. Nesse projeto irá aprofundar conhecimentos sobre design de estampa, além de construir um referencial teórico ampliado sobre o assunto que mescle conhecimentos de design gráfico e de moda.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Desenvolver soluções para a loja Persephone, utilizando fundamentos do Design de Superfície para a elaboração de padrões e aplicação, que possam ser utilizados nas mais variadas superfícies como: Embalagens, tecidos e brindes. Essas estampas serão aplicadas na coleção comemorativa da loja e devem respeitar o tema, “Perséfone e Hades”, a história de um mito grego que conta a origem das estações do ano.

2.2 Objetivos Específicos

Para o objetivo geral ser atingido será necessário considerar objetivos mais específicos, tais como:

- Aprofundar conhecimentos acerca do design de superfície, design têxtil e de estamaria;
- Estudar com mais afinco o mito grego “Perséfone e Hades”.
- Compreender os processos industriais de impressão de tecidos, incluindo suas vantagens e restrições;
- Estudar a apresentação e tipos de embalagens utilizadas por lojas virtuais;
- Reduzir o impacto ambiental, optando por um design mais sustentável;
- Boa diferenciação em relação a concorrência;
- Conhecer o público-alvo da loja;
- Ser atrativo para os consumidores da marca e novos usuários em potencial.

2.3 Objetivos Operacionais

- Levantar dados;
- Identificar problemas;
- Analisar as informações;
- Gerar alternativas;
- Desenvolver as estampas;
- Selecionar a melhor alternativa de estampa;
- Especificar materiais;
- Processos de fabricação;
- Construção de protótipos;
- Revisão do projetual;

3 PROBLEMATIZAÇÃO

- Como unir o estilo da loja nas estampas sem apagar a identidade da marca?
- Qual o perfil dos consumidores da loja Persephone?
- Como fazer estampas versáteis que podem ser aplicadas em diversas superfícies?
- Quais são os materiais utilizados para se realizar uma confecção de estampas de uma forma mais sustentável?
- Como atrair clientes em potencial com as novas estampas?

4 JUSTIFICATIVA

O Design de Superfície apresenta grande mérito na criação e produção do produto final, assim como a indústria têxtil, conforme informações do Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário (Comtextil) da Fiesp, existem 27 mil indústrias do segmento no país. Além das perspectivas para o futuro, é esperado que o mercado da moda desenvolva 3,1% ao ano até 2021. (FCEM,2019).

A estamparia vai além da ideia de diferenciar o design nas vitrines, ela orienta o processo criativo da cadeia têxtil e sua importância está também relacionada à experimentação, identidade e criatividade, tornando-se perceptível a relevância das pesquisas e o design por trás da estamparia.

O intuito básico de um projeto de design é a venda, seja de ideias, serviços ou de produtos físicos. A essência de um projeto se dá através de conceitos que justificam sua criação, e sua forma ou imagem, que é concebida com preocupações estéticas. Tudo isso, se dá em função de meios que direcionam o designer a um estudo organizado por etapas para obter soluções. (ROSSETI, 2015, p 17)

Atualmente a procura pelo designer de estampas tem aumentado. Com a popularização das estamparias digitais, o custo para produzir pequenas quantidades, torna-se mais acessível além de fazer com que médias e pequenas confecções pudessem produzir suas próprias estampas.

Um outro fator contribuiu com o mercado, a moda hoje está diminuindo o número de peças e aumentando o número de coleções. A exclusividade está em alta, os consumidores buscam se diferenciar com estampas exclusivas. Com isso, ao invés de comprar tecidos estampados, as confecções preferem mandar estampar suas estampas e assim passam a comprar mais estampas de estúdios freelancer. Mudando completamente a perspectiva antiga provida nos anos 2000 que as estampas eram compradas no exterior porque as empresas não confiavam na qualidade da produção

nacional. Hoje isso muda de figura, estúdios nacionais e *freelancer* conseguem executar estampas de qualidade igual ou superior comparados ao exterior. (SILVA, 2016).

A criação de estampas dentro da área do design de superfície abrange desde conhecimentos técnicos quanto estéticos, constituindo ligações entre as áreas do design e das artes, porém é importante destacar que áreas de formação relacionada à estamperia, como o design, abrangem disciplinas relacionadas ao design de estampa. Porém, muitas vezes os cursos de design não enfatizam os processos de impressão em têxteis assim como métodos de geração de padronagens.

Esse trabalho tende se examinar de forma mais enfática estudos de métodos de padronagens para estampas, impressão, cores, tipos de tecidos itens que são fatores essenciais para a construção de uma boa estamperia.

5 MÉTODOS E TÉCNICAS

“A metodologia fornece um roteiro de trabalho que, uma vez seguindo, garante que os principais pontos de importância do projeto sejam abordados e tratados de forma consciente e organizada” (MESTRINER, 2002, p. 41).

A ferramenta metodológica abordada nesse projeto será *Design Thinking: Inovação em Negócios*, escrito por Viana. (2012). O processo de Design Thinking tem como objetivo central a inovação através de métodos que buscam entender melhor o universo do cliente para solucionar problemas.

O *design thinking* consiste em tentar mapear e mesclar a experiência cultural, a visão de mundo e os processos inseridos na vida dos indivíduos, no intuito de obter uma visão mais completa na solução de problemas e, dessa forma, melhor identificar as barreiras e gerar alternativas viáveis para transpô-las. Não parte de premissas matemáticas, parte do levantamento das reais necessidades de seu consumidor; trata-se de uma abordagem preponderantemente “humana” e que pode ser usada em qualquer área de negócio. (ENDEAVOR, 2015)

O método é organizado em quatro etapas no intuito de direcionar e posicionar avanços no desenvolvimento do projeto:

- **Imersão**

É a primeira etapa do método, onde procura-se aproximar do contexto da proposta contida no *briefing*. É nessa etapa onde se inicia a identificação e classificação dos problemas a serem resolvidos. Essa fase pode se dividir em dois setores, imersão preliminar e em profundidade.

– **A imersão preliminar:** É a etapa onde se aproxima do problema. Com isso, reúne-se diversas informações sobre o contexto da proposta, para entender melhor sobre o tema proposto no *briefing*. As informações são geradas através de pesquisas em livros e na internet. No reenquadramento os conceitos presentes no briefing ficarão

mais claros e objetivos, para encaminhar o projeto nas demais pesquisas presentes ainda nesta etapa, como a pesquisa exploratória e a pesquisa *desk*, sendo assim possível identificar os extremos que serão explorados com mais detalhes na próxima fase, a imersão em profundidade.

– **A imersão em profundidade:** É neste momento que se identificam comportamentos extremos e mapeia-se os padrões e necessidades. Observa e interage com clientes e usuários do produto para entender melhor o ponto de vista e o que, e como fazem e se sentem em relação a ele. São usadas diversas técnicas, como entrevista, registro fotográfico, observação participante, observação indireta, cadernos de sensibilização.

- **Análise e síntese**

Após as etapas de levantamento de dados da fase de Imersão os próximos passos são análise e síntese das informações coletadas. Para tal, os *insights* são organizados de maneira a obter-se padrões e a criar desafios que auxiliem na compreensão do problema. Essa etapa é composta com micro fases:

– **Cartões de insight, diagrama de afinidade e mapa conceitual:** Consistem em reforçar e organizar informações importantes obtidas nas na etapa de imersão.

– **Crítérios Norteadores:** Reforçam os requisitos e restrições necessários para o projeto, fatos importantes que não podem ser esquecidos. Servem como base para a determinação dos limites do projeto e do seu verdadeiro propósito.

– **Personas:** São arquétipos, personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente. (VIANNA, 2011)

– **Mapa de empatia:** É uma síntese das informações do usuário, obtida na fase de imersão, concluindo em uma visualização do que ele diz, faz, pensa e sente. Assim, possibilita a organização dos dados além de compreender melhor as necessidades do usuário.

– **Jornada do usuário:** Nessa etapa é possível ver com mais clareza as etapas de relacionamento do cliente com um produto ou serviço, que vai descrevendo os passos chave percorridos antes, durante e depois da compra e utilização do produto.

- **Ideação:**

A Ideação é a fase em que as ideias são apresentadas sem nenhum julgamento. É o momento de pensar fora da caixa e propor soluções para o problema. Essa fase é composta pelas seguintes etapas:

– **Brainstorming:** Significa em tradução livre, tempestade mental, tem como objetivo a sugestão de várias propostas na tentativa de buscar ideias criativas, baseadas nas pesquisas, para a solução do problema.

– **Matriz de Posicionamento:** É uma ferramenta de análise estratégica decisiva. Nessa etapa é usado Critérios Norteadores da fase de análise e síntese junto com as ideias geradas, concluindo em uma resposta final para a solução do problema.

- **Prototipação:**

É a última etapa da metodologia, na prototipação ocorre a conversão das ideias para o físico afim de se obter melhor visualização e proporcionar validações do produto, sendo compostas por tais sub etapas:

- **Protótipo de papel:** São os primeiros sketches com diferentes níveis de fidelidade. Podendo começar de maneira simplificada e ganhar complexidade ao longo do projeto.

6 IMERSÃO PRELIMINAR

6.1 A Loja Persephone

Persephone é uma marca catarinense que iniciou seus trabalhos em 2006, sendo especializada em *Corsets* e roupas *dark*. A loja compreende a existência da diversidade cultural e étnica brasileira, e sempre busca expressá-la, por isso desde o início, a loja se preocupa em atender os mais variados tipos de tamanho, desde o tamanho 36 ao *Plus Size*. Persephone também trabalha com roupas sob medida, já realizando figurino para bandas e também para casamentos, ambos com a temática de roupa no estilo medieval.



Figura 1: *Homepage* da loja Persephone.

Fonte: <https://persephone.com.br/>

A loja trabalha também com peças a pronta-entrega, essas geralmente são exclusivas para cada cliente. Os modelos das roupas Persephone podem ser encomendados sob medida. Os detalhes são inspirados em diversas épocas, a exemplo do Período Clássico, Medieval, Renascentista, Contemporâneo e Pós-Moderno, bem como atualizações Dark e Neogóticas. A loja busca sempre novas inspirações e temas, envoltos em literatura, filosofia, música, artes cênicas, artes plásticas, fotografia e cinema. O underground e as várias vertentes musicais são também muito influentes em nosso processo de criação.

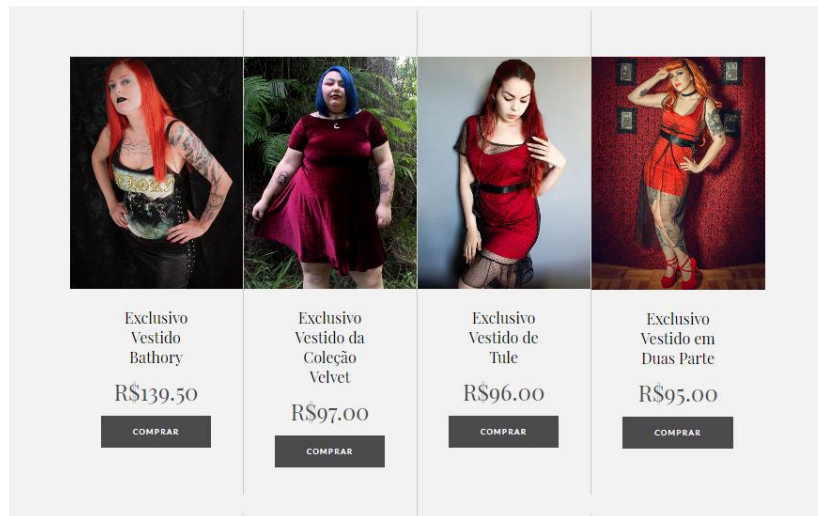


Figura 2: Produtos da loja Persephone

Fonte: <https://persephone.com.br/>

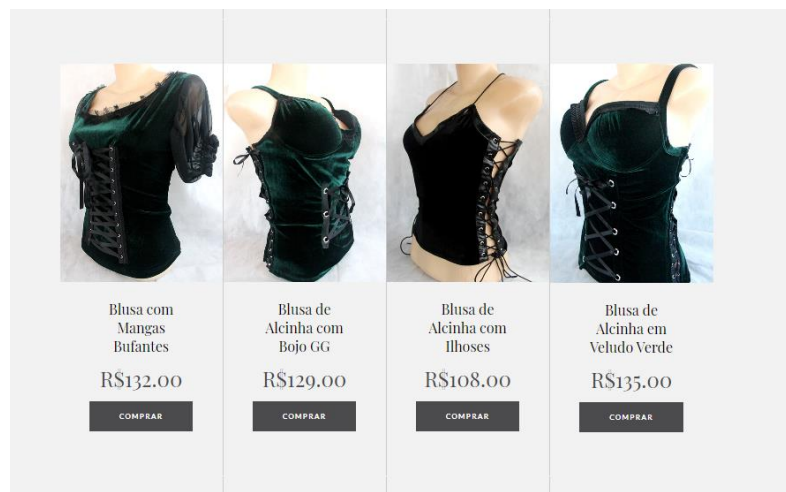


Figura 3: Produtos da loja Persephone.

Fonte: <https://persephone.com.br/>

A empresa também atende por atacado para lojistas. Confeccionar uma peça Persephone é uma atividade praticamente artesanal. Por isso as roupas, na maioria das vezes são únicas, sendo rara a repetição. Atualmente loja tem ampliado suas atuações e se estabelece na cidade de Sorocaba e região, também atendendo via Correio para todo o Brasil, através do site da loja.

6.2 Reenquadramento

Por meio de uma entrevista com a Cielinszka Wielewska, CEO da loja Persephone, foi factível compreender melhor sob a ótica de um profissional no ramo mais sobre o mercado de confecção de roupas e estampa, e assim auxiliar no desenvolvimento da proposta do projeto.

1) Qual é a sua profissão dentro da loja Persephone?

R: Sou a CEO da loja e também confecciono as roupas.

2) Qual nicho de mercado a Persephone faz parte?

R: Roupas para o público com estilo alternativo, gótico, *Dark* e *rock*. A maioria são mulheres, mas as vezes fazemos encomendas de roupas masculinas.

3) O que faz a loja ser um diferencial perante a concorrência?

R: O grande diferencial da loja é o *Slow Fashion*, as peças são confeccionadas de forma artesanais, são roupas exclusivas que você compra e ninguém mais tem, sendo muito raro repetição.

4) O que faz uma peça ser relevante e atrativa para os consumidores da loja?

R: A peça ser única, exclusiva e ter uma boa qualidade e ter uma boa durabilidade.

5) Quais são as peças mais compradas?

R: Blusa de abertura frontal com ilhoses trançada, legging de veludo com ilhoses nas laterais e blusas com bojo estilo corselete.

6) Quais as cores predominantes nas peças vendidas no site? E por quê?

R: Preto, vermelho, roxo e verde. Porque são cores escuras e frias que estão mais relacionadas ao padrão estético da loja e do público-alvo.

7) Quais os tamanhos de roupa disponíveis?

R: O tamanho das peças vai desde o PP até o extra GG.

8) Como vocês definem o valor de uma peça?

R: Definimos o valor da peça de acordo com o custo benefício do trabalho. O quanto mais trabalhoso mais alto será o valor da peça. O material utilizado também é levado em consideração.

9) Quais são os tecidos mais utilizados na loja?

R: Veludo cristal, Vinil e Cirré.

10) Na sua opinião o que compõe uma boa estampa? Ou seja, o que faz uma estampa ser atraente para seus consumidores?

R: A preocupação com a estética que vai apresentar ao cliente é muito importante, porque a estampa para nosso público é uma questão de identificação cultural. A loja e suas clientes fazem parte de uma subcultura alternativa que é muito ligada a música, literatura, filmes e arte, com temáticas *dark* e sombrias. Como é uma subcultura, o ato de você comprar uma roupa com uma estampa "x" está diretamente ligado com o estilo de vida, sendo assim um jeito de você mostrar para o mundo que você faz parte desse determinado grupo. Esses fatores são grandes influenciadores para a estética da nossa loja. A estampa ser exclusiva, também é algo bastante notável para as clientes.

11) Atualmente, qual a sua visão sobre o mercado de lojas de roupas online no Brasil? E no mundo?

R: A minha visão é que melhorou muito a questão de vendas de roupas online no Brasil. Nossa loja tem 14 anos e quando ela começou quase não tinha lojas de vendas online de roupas, e as que existiam eram muito precárias e amadoras. Nos últimos 6 anos tenho notado que as lojas melhoraram drasticamente. Na minha visão, é que agora as lojas estão muito mais profissionais na questão do produto, embalagem, na entrega do produto e na relação com o cliente, até porque hoje existem mais concorrências. Além da compra online agora ser mais segura e acessível para os consumidores.

A questão da compra online ao redor do mundo, noto uma nítida inclinação para o *fast fashion* que são produtos de uma qualidade mais inferior e com um preço mais acessível. Lojas tradicionais alternativas europeias que são reconhecidas pela a qualidades já estão se rendendo a essa tendencia, que infelizmente a qualidade das peças estão caindo bastante, tudo para se obter um lucro maior.

6.3 Pesquisa Desk

6.3.1 Design de superfícies

Desde as civilizações pré-históricas, o homem sente uma necessidade constante de modificar a superfície dos objetos com os quais convive. Concebida em 1977, pela *Surface Design Association*, a expressão design de superfície engloba a criação de imagens para superfícies, que são produzidas de tal forma que possam ser repetidas indefinidamente. No Brasil, o designer de superfícies foi introduzido na década de 80, pela designer Renata Rubim que após anos de estudos no exterior introduziu a definição para o termo no Brasil. A autora destaca que a denominação design de superfície é amplamente utilizada nos Estados Unidos para definir todo projeto elaborado por um designer, no que diz respeito ao tratamento e cor utilizados numa superfície, industrial ou não. (RUBIM, 2005)

O campo de aplicação do design de superfície são inúmeros, vão desde um simples xadrez estampado em uma toalha de mesa, à padrões de florais ricamente detalhados para peças finas de roupa. Ele se faz presente no cotidiano das pessoas, em suas casas, nos utensílios domésticos, tapetes, em papéis de parede, enfim, em tudo o que se constitui de uma superfície que permita uma estampa e/ou uma textura, que atendam a necessidades de ordem estética e/ou funcional. Quanto às aplicações do design de superfície, Rubim (2005, p. 22), explica que:

O Design de Superfície abrange o Design Têxtil (em todas as especialidades), o de papéis (idem), o cerâmico, o de plásticos, de emborrachados, desenhos e/ou cores sobre utilitários (por exemplo, louça). Também pode ser um precioso complemento ao design gráfico quando participa de uma ilustração, ou como fundo de uma peça gráfica.

Atualmente com tantos avanços tecnológicos, o design de superfície não se contém apenas no conceito de revestir, ornamentar ou adornar um objeto, é importante que o designer pense nele também como um projeto onde seu visual final se faz em decorrência da estrutura, projetada e controlada para ter um visual onde a

textura é o ponto principal, sem que haja necessidade de revestimento. Neste sentido, uma superfície pode assumir características táteis ou visuais. As táteis referem-se a texturas que são tridimensionais, em que a composição das linhas onduladas no retângulo, formam uma repetição ou padronagem. (Schwartz, 2008)



Figura 4: Revestimento em Gesso 3D Sacomã. Um exemplo de superfície projetada.

Fonte: <http://www.mfgesso.com.br/gesso/gesso/gesso-de-revestimento/quanto-custa-paredes-3d-em-gesso-sacoma>

Nas superfícies visuais seguem uma padronização de elementos bidimensionais, que são estampados em determinada superfície, envolvendo um determinado produto como na figura 6.



Figura 5: Canetas estampadas. Um exemplo de superfície revestida.

Fonte: <https://escritoriodachina.com.br/canetas-esferograficas-pcs-lote-penne-uma-sfera>

De acordo com Evelise Anicet Rùthschilling, importante precursora deste movimento, o Design de Superfície bidimensionais é uma atividade técnica e criativa cujo objetivo é a criação de imagens (texturas visuais e tácteis), projetadas especificamente para a constituição e tratamento de superfícies, apresentando soluções estéticas e funcionais adequadas aos diferentes materiais e processos de fabricação artesanal e industrial. É notório que essas superfícies, graças a estamparia, deixou de ser apenas um revestimento para tornar-se um objeto, de igual importância, ou ainda superior ao local em que está inserida.

Como podemos perceber o design de superfícies pode ser representado de várias maneiras, não podendo negar que possui uma forte ligação com a arte, pois as estampas são únicas providas da criatividade do autor, entretanto o que o torna diferente de um projeto artístico é que ele vem de uma necessidade que tem por objetivo solucionar problemas, principalmente de ordem estética e seu cunho é totalmente comercial. (RUBIM, 2005)

6.3.2 Design de estamparia aplicada a indústria têxtil

O design de superfície em estamparia têxtil assume um papel importante quando se trata de moda, visto que os tecidos estampados são uma das possibilidades de diferencial para seus produtos, e “desempenham um papel forte em importante em qualquer coleção de moda”. Nesse contexto, “os acabamentos baseados em estampas apresentam um importantíssimo para agregar valor aos tecidos lisos”. (POMPAS, 1994)

O setor têxtil exige do designer conhecimentos técnicos específicos, que vão desde a criação do tecido ao tratamento da superfície, onde se envolvem neste processo, pesquisas sobre materiais, processo de fabricação, ornamentação, tendências da moda, técnicas de criação, e desenvolvimento de amostra dos modelos. Porém, neste setor é possível trabalhar apenas com uma parte do processo, como no caso da criação de estampas, onde o designer faz pesquisas focadas para o desenvolvimento dos desenhos que vão constituir o padrão.

Segundo Rubim, (2005, p. 131), “a estampa é parte fundamental tanto do design de uma única peça, quanto do de uma coleção inteira. A estampa costuma ilustrar a cartela de cores, os temas e as influências que o designer recebeu.”

Um método muito utilizado na estampa têxtil é o *rapport*, um termo francês cuja tradução para o português significa “repetição”. Esse método consiste na repetição de módulos constituídos por desenhos a fim de formar padrões infinitos de impressões. *Rapport* pode conter figuras desde as mais simples até as mais elaboradas. Entretanto Rocha (2014) arrisca dizer que *rapport* não é apenas repetição, e sim, sinônimo de harmonia, ligação e conexão, sendo o segredo de uma boa estampa *rapport* o encaixe entre os módulos.

O módulo é a menor parte do padrão que contém todos os seus componentes; motivos, linhas, cores, texturas e espaços. E o padrão é o resultado da repetição ordenada deste módulo. Mas no padrão com *Rapport*, o módulo tem mais um componente decisivo que fica sempre meio escondido: o encaixe. Este módulo especial tem que ser projetado de maneira que o complemento de um lado seja repetido no lado oposto, para que, quando posicionados lado a lado, os módulos se encaixem formando motivos inteiros. (ROCHA, 2014)



Figura 6: Módulo *Rapport* e encaixe dos módulos.

Fonte: <https://metapix.com.br/artigo/2014/05/26/o-que-e-rapport/>

No exemplo da figura 11, os lados se completam formando motivos inteiros. Entretanto, segundo ROCHA, existem outras situações ou variações onde estes “resultados específicos” também só são alcançados se o módulo for projetado com “encaixes perfeitos”, como:

- **Padrão contínuo**

No padrão contínuo os módulos se entrelaçam, as emendas desaparecem, o desenho original fica escondido e não se pode identificar começo ou fim. Este tipo de padrão também é conhecido como “Padrão sem emenda”, *Seamless Tile* em inglês.

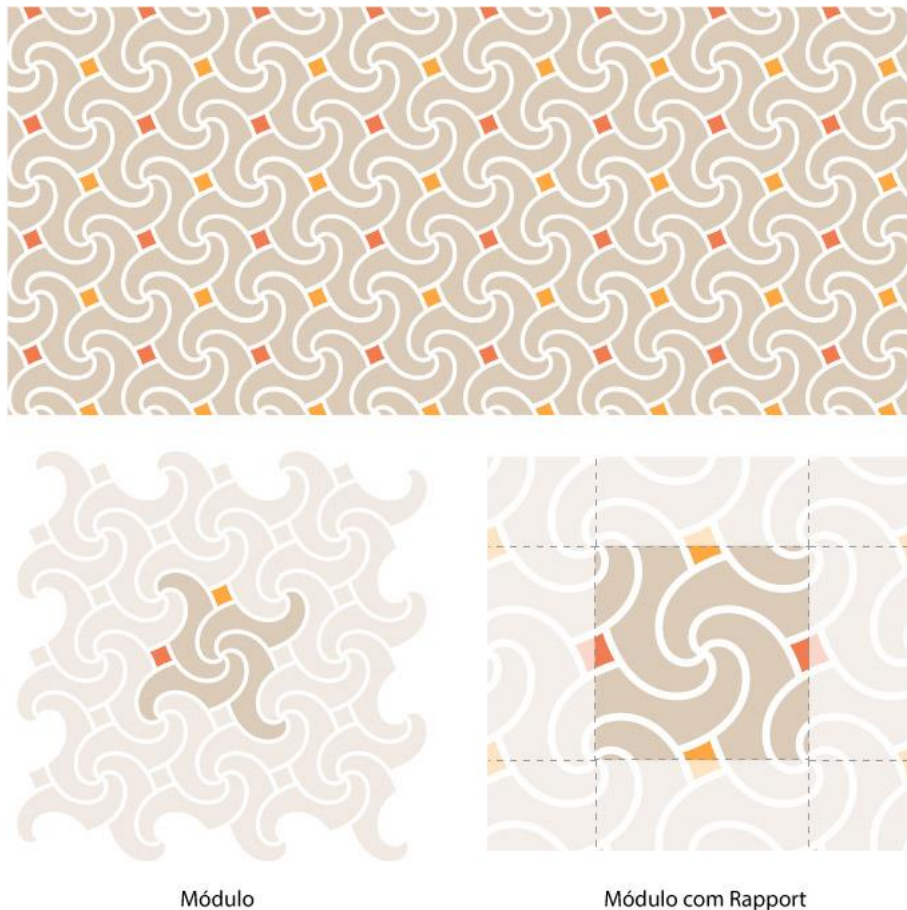


Figura 7: Rapport no modo padrão contínuo.

Fonte: <https://metapix.com.br/artigo/2014/05/26/o-que-e-rapport/>

- ***Allover***

Allover é um termo inglês que traduzido para o português significa “por toda parte”. Nesse padrão os motivos estão espalhados, rotacionados e refletidos de maneira que não podemos dizer se o padrão está de cabeça para cima ou para baixo.



Motivos espalhados e repetidos,
encaixando nos lados e cantos do módulo



Módulo com Rapport

Figura 8: Rapport no padrão *Allover*.

Fonte: <https://metapix.com.br/artigo/2014/05/26/o-que-e-rapport/>

- **Fechamento**

O padrão com fechamento, também conhecido como clausura ou efeito de Figura e Fundo (nas leis da Gestalt), acontece quando os módulos se encaixam de tal maneira que o desenho inicial dá origem a novos desenhos.

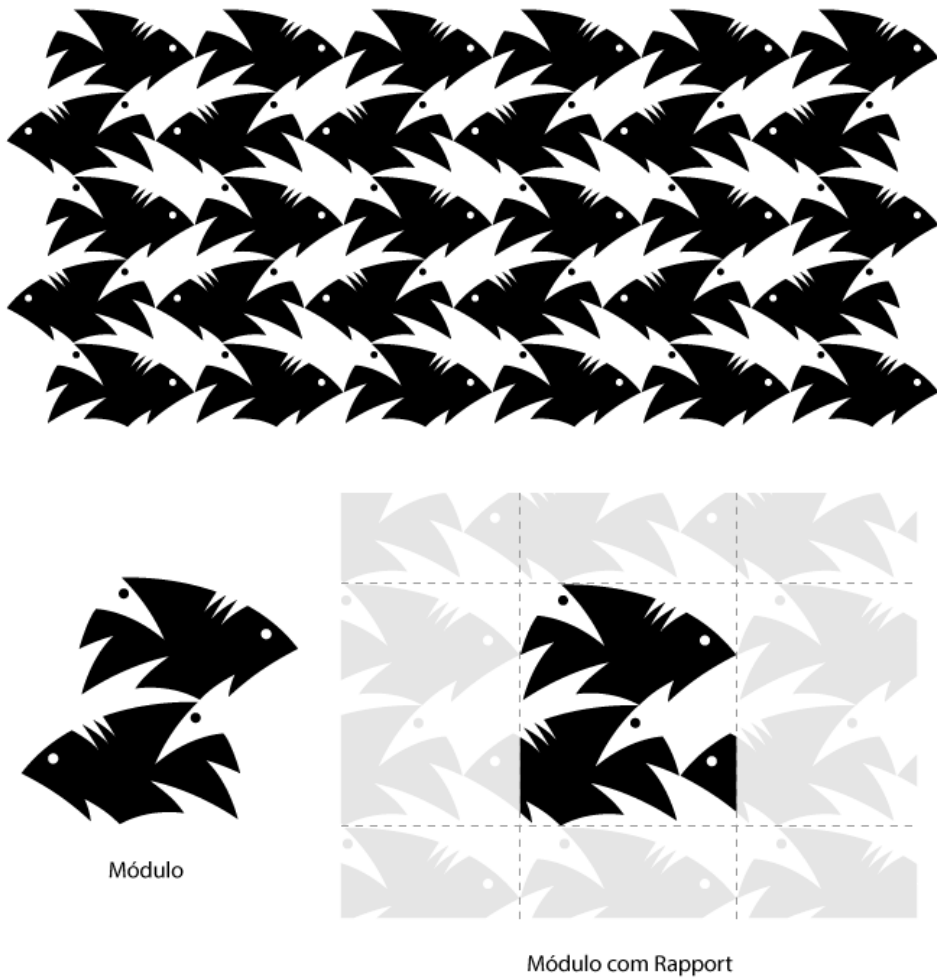


Figura 9: Rapport no modo de fechamento.
Fonte: <https://metapix.com.br/artigo/2014/05/26/o-que-e-rapport/>

- **Sistema de Repetição não alinhado**

No sistema de repetição não alinhado, as células são deslocadas na horizontal ou na vertical e por isso o módulo precisa ser projetado de tal maneira que, quando repetido lado a lado, resulte na noção de deslocamento desejada.

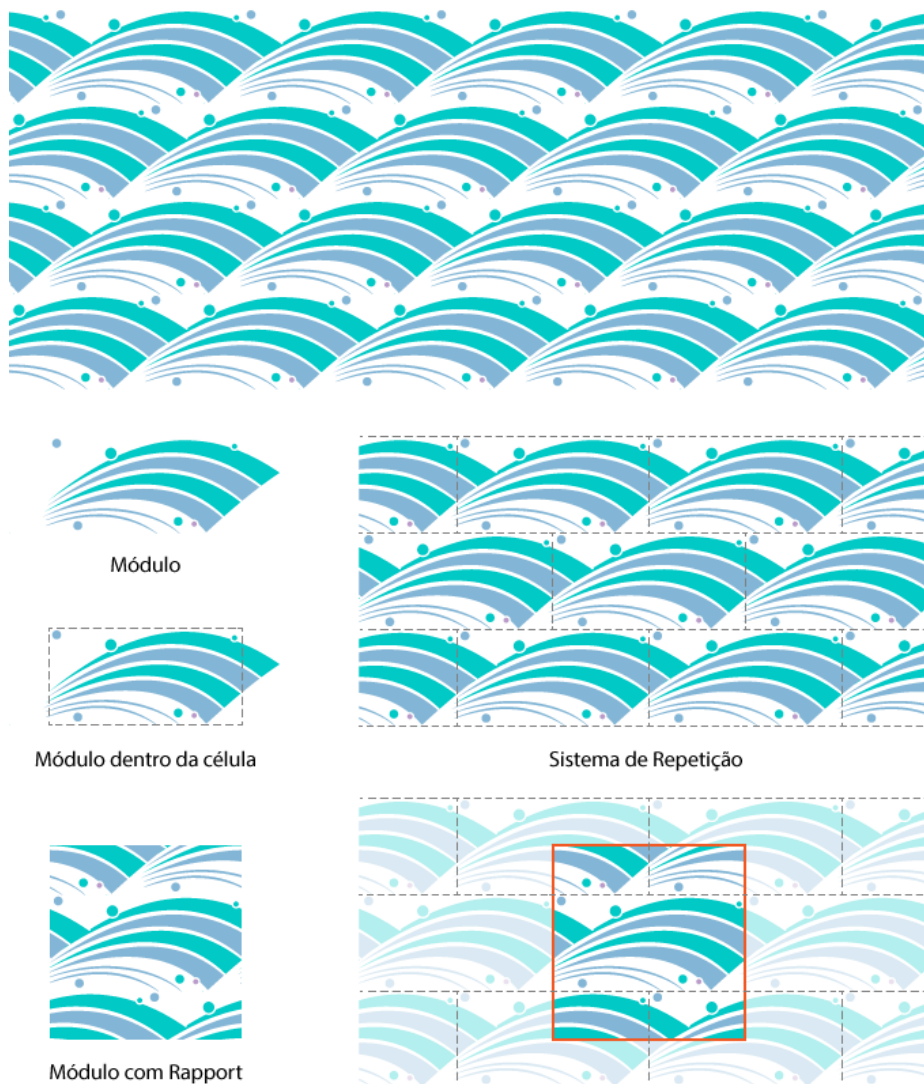


Figura 10: Ilustração representativa do sistema de repetição não alinhado.

Fonte: <https://metapix.com.br/artigo/2014/05/26/o-que-e-rapport/>

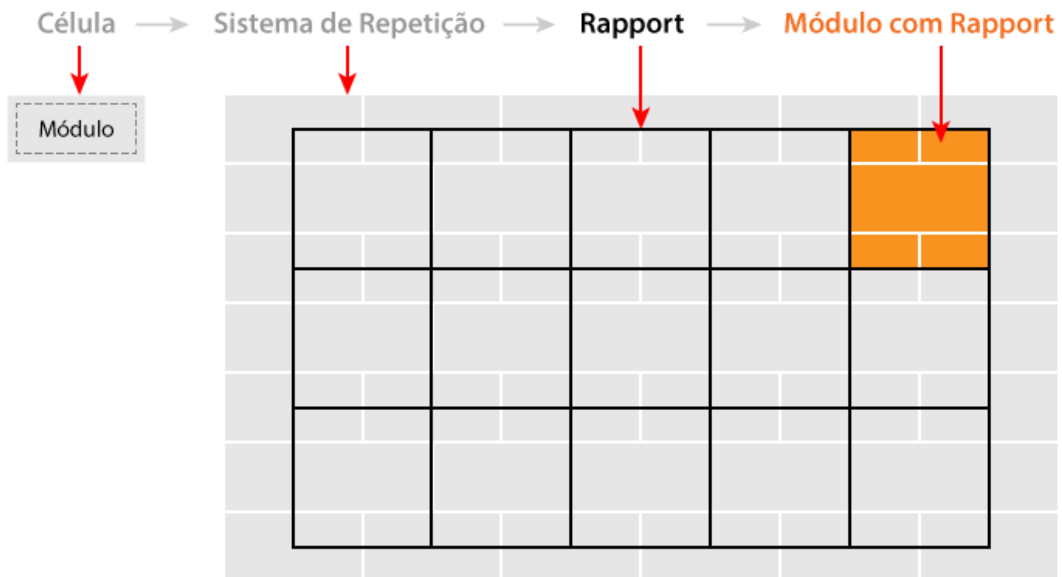


Figura 11: Digrama para melhor compreensão do sistema repetição não alinhado
 Fonte: <https://metapix.com.br/artigo/2014/05/26/o-que-e-rapport/>

- **Módulo e célula**

Existe uma diferença entre a célula e o módulo. Isto significa que o módulo pode ser posicionado dentro da célula de maneiras diferentes, por exemplo rotacionado ou refletido.

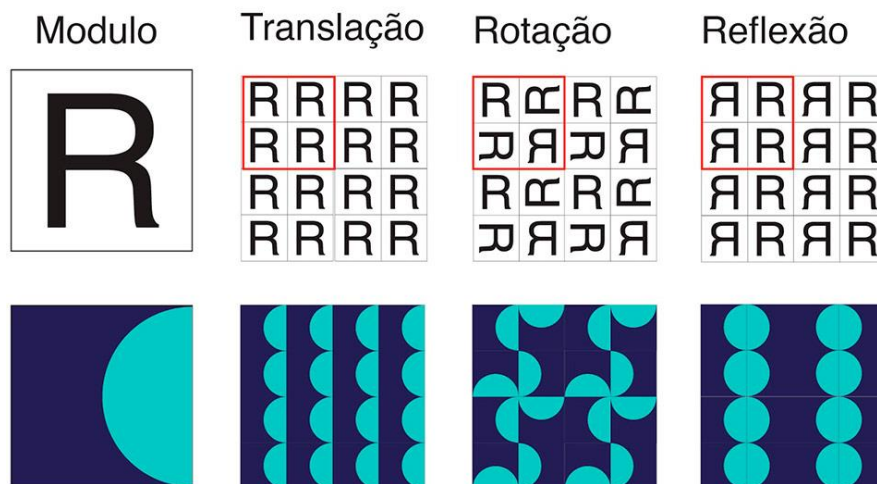


Figura 12: Módulo e célula se relacionando para formar diversas possibilidades de estampa.
 Fonte: <https://www.coresetons.com.br/voce-sabe-o-que-e-rapport/>

6.3.3 A linguagem visual e os elementos do desenho

Um bom desenho, em resumo, constitui a melhor expressão visual possível da essência de “algo”, seja uma mensagem, seja um produto. Para executar esta tarefa de forma acurada e afetiva, o desenhista deve procurar a melhor maneira possível em que este “algo” possa ser definido, feito, distribuído, utilizado e relacionado com o ambiente. Sua criação deve ser não somente estética, mas também funcional, ao mesmo tempo que reflete ou orienta o gosto do seu tempo. (WONG, 2001)

O processo de desenhar é prático e junto com ele, muitas das vezes o desenhista encontra problemas práticos que precisa lidar para obter um bom desenho de estampa. A linguagem visual pode ser uma aliada nesse aspecto, visto que ela constitui a base visual de um desenho. Um conhecimento importante para o desenhista é saber bem os elementos visuais e suas formas, além de conhecer à fundo a proposta do projeto.

Diante disso, Wong (2001) apresenta sua teorização sobre o assunto quando propõe uma lista de elementos do desenho, cujas explicações e demonstrações visuais são expostas abaixo.

- Elementos conceituais: são invisíveis aos olhos, porém dão a impressão de presença. Como por exemplo, podemos sentir que há uma linha fazendo o contorno de um objeto específico, porém ela não está lá, se estiver, deixa de ser um elemento conceitual. São elementos conceituais as linhas, os pontos, os planos e o volume.



Figura 13: Elemento conceitual.
Fonte: Wong (2001)

- Elementos visuais: referem-se a uma representação no papel, a aplicação de uma linha visível para representar uma conceitual. Possui além do comprimento, a largura. Os elementos visuais possuem, portanto, aspectos visíveis, como formato, tamanho, cor e textura.

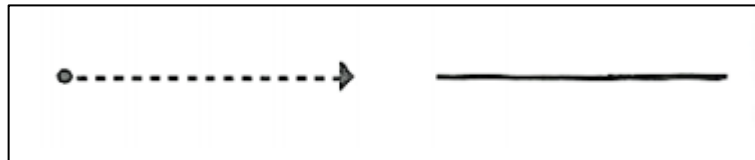


Figura 14: Elemento visual.

Fonte: Wong (2001)

- Elementos relacionais: possuem a capacidade de organizar a localização e as inter-relações dos elementos que constituem um desenho. São considerados fatores como a direção, posição, espaço e gravidade

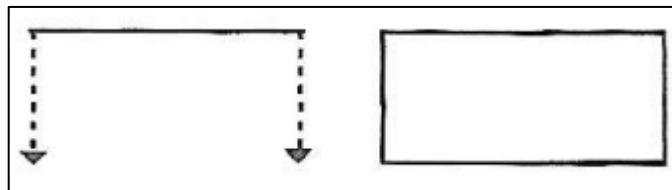


Figura 15: Elemento Relacional

Fonte: Wong (2001)

- Elementos práticos: são funções que transcendem a imagem do desenho. Estão atrelados aos elementos práticos, fatores como a representação, o significado e a função.

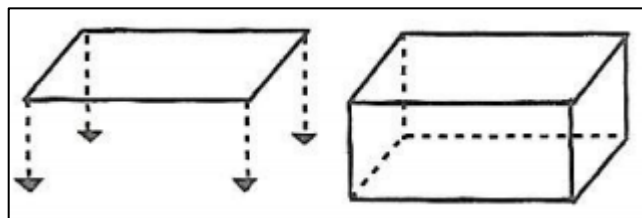


Figura 16: Elemento prático.

Fonte: Wong (2001)

6.3.4 A importância da cor na estampa

A cor é um dos principais fatores determinantes em projeto de design de superfícies. Ela pode ser responsável pela atração ou repulsa do produto pelo expectador. Sendo assim ele pode “fechar” ou “abrir” o canal de comunicação entre esses dois polos. A cor é um elemento que carrega interferências culturais, ou seja, em cada região ela pode carregar significados diversos e distintos.

Segundo HELLER, Profissionais que trabalham com cores, como os artistas, os cromoterapeutas, os designers gráficos ou de produtos, arquitetos de interiores e conselheiros de moda, precisam saber de que forma as cores afetam as pessoas. Embora cada um trabalhe com suas cores individualmente, os efeitos devem ser universais. Sendo assim, as pessoas conhecem muito mais sentimentos do que cores, por isso cada cor pode produzir múltiplos efeitos, podendo ser até contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. Esse fenômeno faz parte de um acorde cromático, que é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito.

Sempre associadas a sentimentos e efeitos similares. As mesmas cores que se associam à atividade e à energia estão ligadas também ao barulhento e ao animado. Para a fidelidade, as mesmas cores da confiança. Um acorde cromático não é uma combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto imutável. Tão importantes quanto a cor mais frequentemente citada são as cores que a cada vez a ela se combinam. O vermelho com amarelo e laranja tem outro efeito do que o vermelho com preto ou violeta; o verde com preto age de modo diferente do que o verde com o azul. O acorde cromático determina o efeito da cor principal. (HELLER, 2014)

Um estudo de HELLER, foram feitos testes com 2 mil homens e mulheres com idades entre os 14 e os 97 anos na Alemanha, que pode determinar o efeito que as cores podem expressar de uma forma mais abrangente. Essas cores e seu significados são descritos abaixo:

Branco

- Associação material: neve, casamento, lírio, batismo, areia clara.
- Associação afetiva: limpeza, paz, pureza, alma, divindade, ordem, infância.



Figura 17: Moodboard das representações significativas da cor branca.

Fonte: Autora (2020).

Preto

- Associação material: enterro, morto, sujeira, coisas escondidas e luxo.
- Associação afetiva: tristeza, melancolia, angústia, dor, intriga, poder e elegância.



Figura 18: Moodboard das representações significativas da cor preta.

Fonte: Autora (2020).

Cinza

- Associação material: ratos, pó, neblina, máquinas.
- Associação afetiva: velhice, sabedoria, passado, tristeza, aborrecimento.

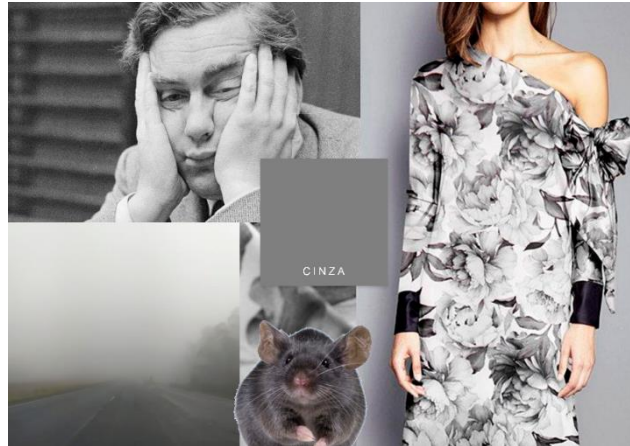


Figura 19: Moodboard das representações significativas da cor cinza.
Fonte: Autora (2020).

Vermelho

- Associação material: guerra, sangue, sol, mulher, feridas, perigo, fogo, rubi.
- Associação afetiva: força, energia, paixão, vulgaridade, coragem, furor, violência, calor, ação, sensualidade.



Figura 20: Moodboard das representações significativas da cor vermelho.
Fonte: Autora (2020).

Verde

- Associação material: frescor, primavera, bosques, águas claras, folhagem.
- Associação afetiva: bem-estar, saúde, paz, juventude, crença, coragem, firmeza, serenidade, natureza.



Figura 21: Moodboard das representações significativas da cor verde.
Fonte: Autora (2020).

Laranja

- Associação material: pôr do sol, festa, laranja, luz, outono, aurora, raios solares.
- Associação afetiva: tentação, prazer, alegria, energia, senso de humor, advertência, exótico.

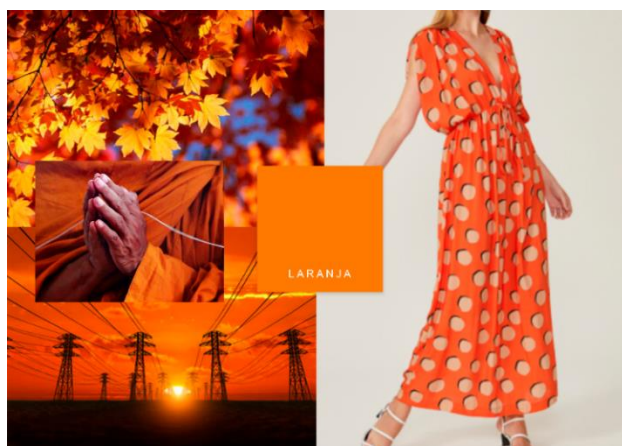


Figura 22: Moodboard das representações significativas da cor laranja.
Fonte: Autora (2020).

Azul

- Associação material: frio, mar, céu, gelo, águas tranqüilas, feminilidade.
- Associação afetiva: verdade, afeto, paz, advertência, serenidade, espaço, infinito, fidelidade, sentimento profundo.



Figura 23: Moodboard das representações significativas da cor azul.

Fonte: Autora (2020).

Violeta

- Associação material: perfume, feminismo, cosméticos, lavanda, violeta.
- Associação afetiva: espiritualidade, impulsividade, sabedoria, longevidade e misticismo.



Figura 24: Moodboard das representações significativas da cor violeta.

Fonte: Autora (2020).

Magenta

- Associação material: menina, feminino, flores, primavera, doce.
- Associação afetiva: calma, afeto, amor, delicadeza, suavidade, ternura.



Figura 25 : Moodboard das representações significativas da cor Magenta.
Fonte: Autora (2020).

Marrom

- Associação material: terra, árvore, tabaco, chocolate e madeira.
- Associação afetiva: segurança, estabilidade, conservadorismo, melancolia, preguiça.

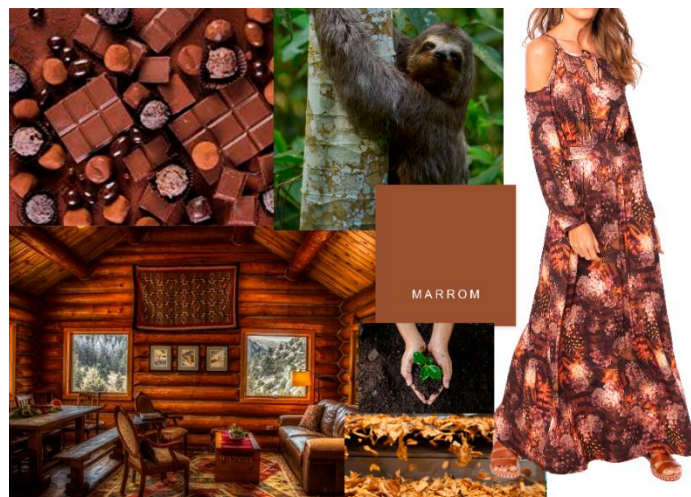


Figura 26: Moodboard das representações significativas da cor marrom.
Fonte: Autora (2020).

Amarelo

- Associação material: palha, luz, verão, calor de luz solar, flores grandes.
- Associação afetiva: alerta, ciúme, orgulho, egoísmo, euforia, iluminação, idealismo.



Figura 27: Moodboard das representações significativas da cor amarela.

Fonte: Autora (2020).

Além de seu importante significado, é necessário o designer saber sua parte técnica. O uso da cor é amplamente observado no Design e em outras áreas da comunicação visual. O motivo para que este elemento seja tão empregado é porque a cor agrega dinamismo a um design e atrai a atenção do observador. Ela pode também facilitar a organização dos componentes de uma página ajudando o receptor a encontrar o que deseja. (HARRIS, 2012)

Um bom designer precisa compreender sobre a terminologia básica das cores, por isso no livro *Cor* (2009, p. 16), os autores AMBROSE e HARRIS apresentam diversas definições para o melhor entendimento das cores:

Cores Primárias: Existem dois tipos de cores primárias, aditivas e subtrativas. As primárias aditivas são aquelas obtidas pela luz que é emitida: vermelho, verde e azul. A combinação das três produz o branco. As primárias subtrativas são aquelas

associadas a subtração de luz: ciano, magenta e o amarelo, as cores de escalas usadas na impressão, denominando-se CMYK, em quadricromia a combinação das três produz o preto.

Cores secundárias: É possível produzir um conjunto de cores secundárias a partir de cada conjunto de cores primárias. As cores secundárias são criadas por meio da combinação de qualquer das duas cores primárias na mesma proporção. No espaço de cores subtrativos, as cores secundárias são vermelho, verde e azul. No espaço aditivo as cores secundárias são ciano, magenta e amarelo.



Figura 28: Criando cores Secundárias

Fonte: Ambrose e Harry (2012)

Cores terciárias: São produzidas com a combinação de uma cor secundária com a cor primária que não estava presente na secundária, o equivalente a misturar cores primárias subtrativas na proporção de 2:1 ou 1:2. As cores terciárias não são produzidas dessa maneira no processo de impressão em quadricromia, pois a adição de diferentes quantidades de cor acumula e produz o preto.

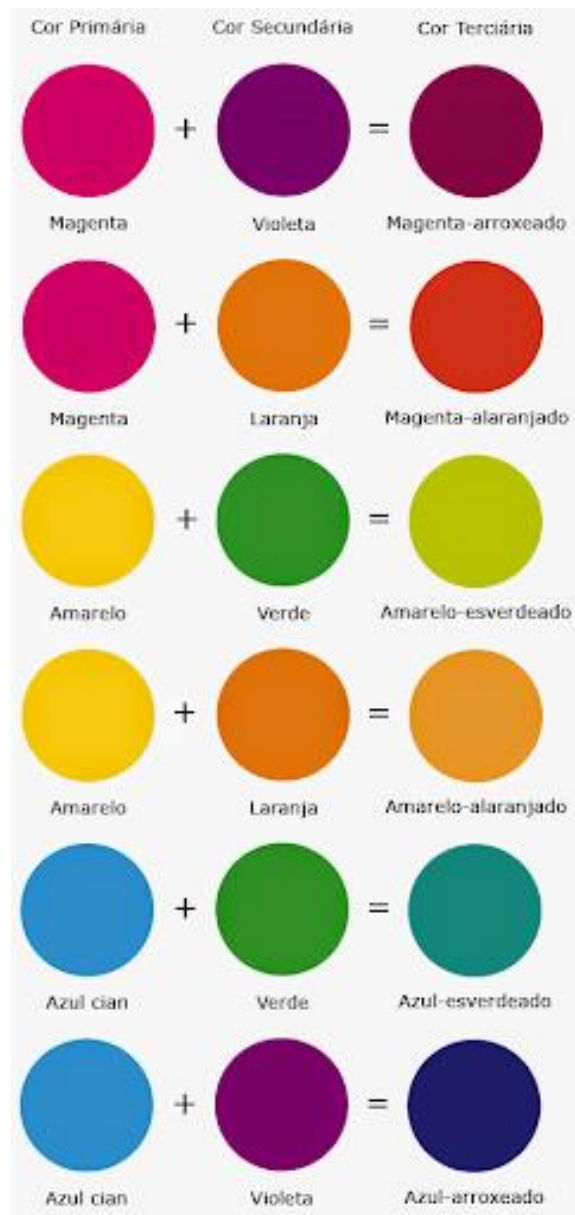


Figura 29: Criação de cores Terciárias.
Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/320529698475414102/>.

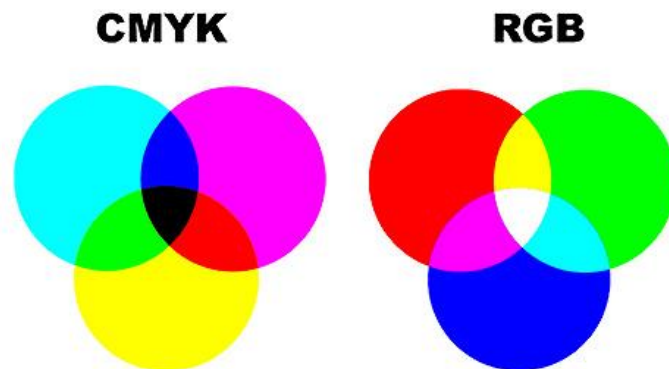


Figura 30: Cores CMYK e RGB.

Fonte: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/cores-primarias.htm>

Para poder perceber melhor a cor, segundo o blog (Estudo da Cor, 2021), a cor requer a presença física do estímulo cromático no campo visual do observador, além da luz e da visão. Porém existem três parâmetros praticamente universais podem contribuir para qualificar, descrever ainda que apenas aproximadamente, a aparência cromática de uma superfície sem a sua presença, seja ela refletora ou emissora de luz. Esses parâmetros são chamados dimensões da cor. São elas: matiz, luminosidade ou brilho e saturação ou croma.

A matiz é o nome dado à cor de uma superfície, seja vermelha, azul, verde, amarela. Uma matiz define-se pela qualidade da luz predominante que a superfície reflete, ou seja, pelos comprimentos de onda que predominam na luz que refletem e na luz que absorvem. Por exemplo, há muitos azuis: mais luminosos ou mais escuros, desbotados ou intensos. Eles podem diferir em luminosidade e em pureza, mas pertencem ao mesmo matiz: azul. (ESTUDO DA COR, 2020)



Figura 31: Tons do mesmo matiz; azul.

Fonte: <https://cutt.ly/CktWT8V>

Já a luminosidade ou brilho, refere-se à quantidade de luz que determina quão clara ou escura é a cor. A luminosidade ou brilho corresponde a um valor: um tom pertencente a uma escala acromática entre o branco (luminosidade máxima) e o preto (luminosidade mínima) ao qual a cor corresponde ao se considerar apenas o brilho desconsiderando o matiz. É o tom que a cor assumiria numa versão em preto e branco. (ESTUDO DA COR, 2020)



Figura 32: Vermelhos de luminosidades variadas e seus valores.
Fonte: <https://cutt.ly/CktWT8V>

Na saturação ou croma é definido o grau de pureza da cor. É o máximo que uma cor pode conter de si mesma. Seus níveis demonstram a tendência da cor de se aproximar ou se afastar do cinza. Mesclar com outras matizes, mesmo que em pequenas quantidades, saem da sua cor original alterando, inclusive, a sua luminosidade. O nível mais baixo de saturação se obtém mesclando uma cor com a sua cor complementar, em partes iguais. (ESTUDO DA COR, 2020)

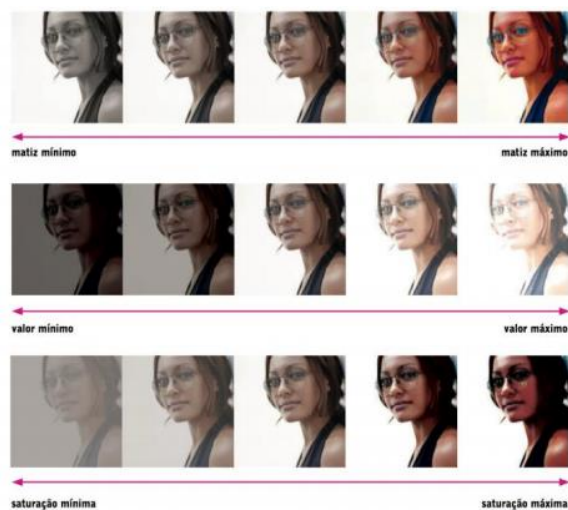


Figura 33: : Níveis de matiz, brilho e saturação.
Fonte: Ambrose e Harry (2012).

Um importante conceito dentro do uso da cor ter conhecimento do círculo cromático, este é uma representação simplificada das cores enxergadas pelo olho humano. Ele costuma ser demonstrado por um círculo dividido em 12 partes e cada uma delas é representada por uma cor. O círculo cromático de cores é composto pelas três cores primárias, três secundárias e seis terciárias.

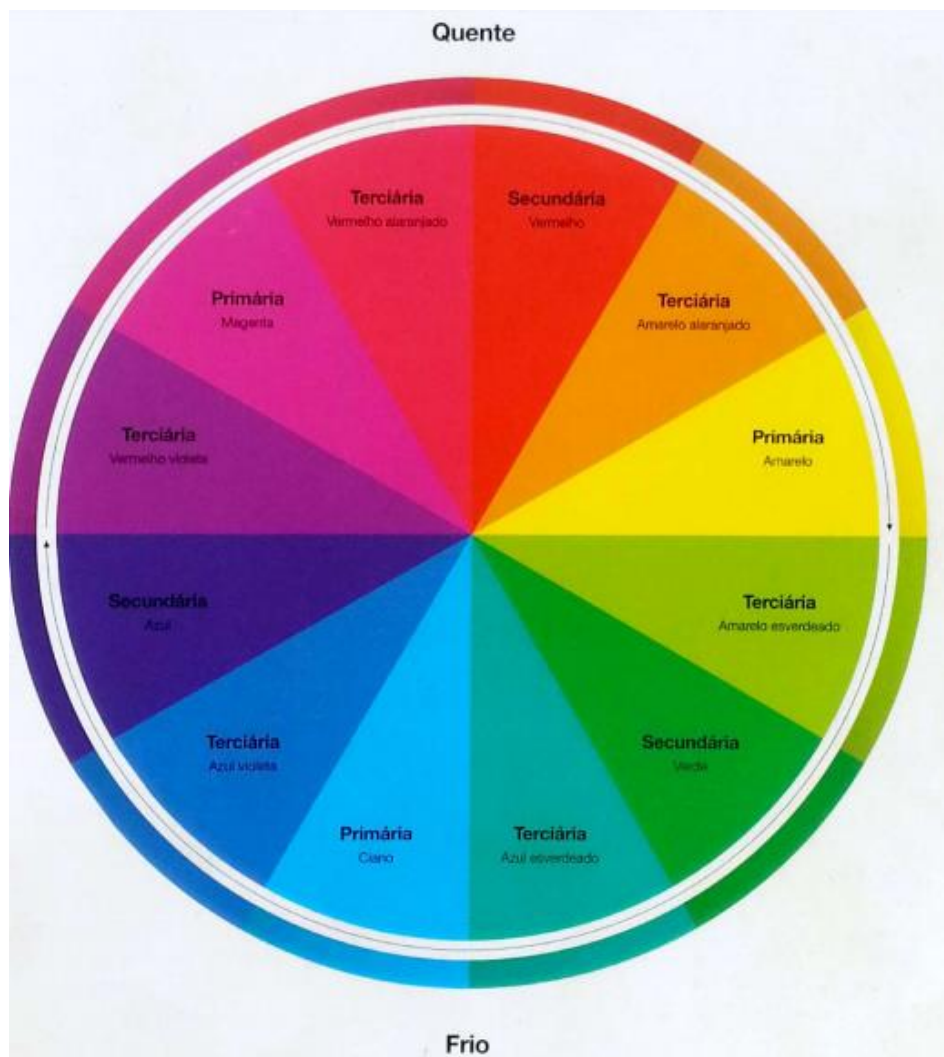


Figura 34: Círculo Cromático.
Fonte: Ambrose e Harry (2012).

A partir da disposição das cores no círculo são criadas paletas que funcionam em harmonia. Conforme a quantidade de cores necessárias, são possíveis as seguintes combinações:

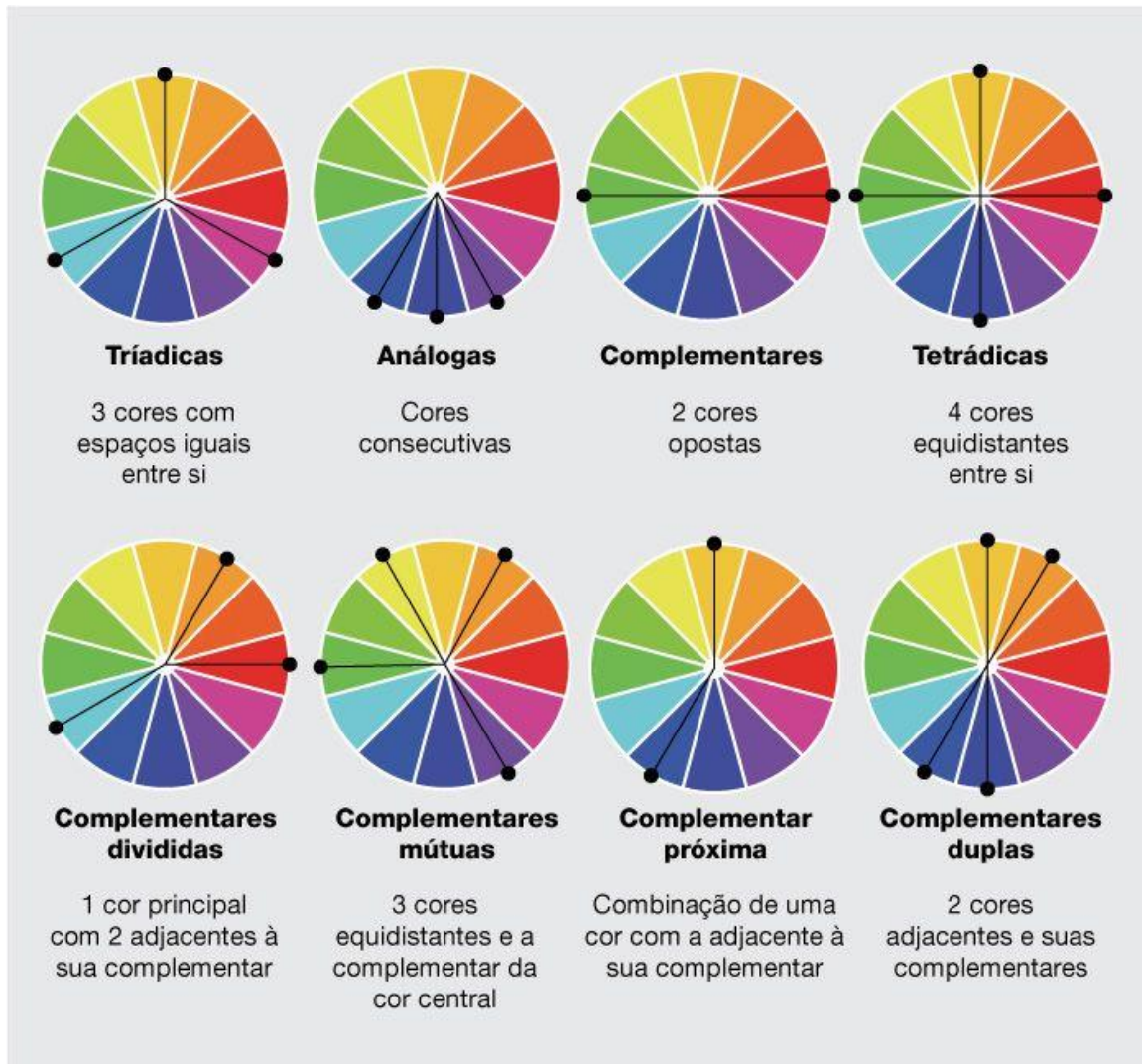


Figura 35: Combinações de Cores.

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/91972017376749174/>

6.3.5 Tipografia

Tipografia é uma ferramenta essencial para o design de projeto, tanto para gráfico quanto para um produto. Existem várias formas de aplicação de tipografia e diversos “tipos” de letras que podem ser usadas. A tipografia abrange o estudo, a criação e a aplicação de caracteres, fontes e de seus diferentes estilos e formatos na composição de palavras, blocos de textos, nomes de produtos e marcas. A tipografia começou a ser melhor estudada após a invenção da imprensa, para se obter uma melhor aplicação de legibilidade dos produtos impressos, sendo um dos objetos mais importante na história do designer. Segundo BRINGHURST (1997):

Um dos princípios da tipografia durável é sempre a legibilidade; outra é algo mais do que legibilidade: algum interesse ganho ou não ganho que dá energia viva à página. Ele assume várias formas e recebe vários nomes, incluindo serenidade, vivacidade, riso, graça e alegria. Esses princípios se aplicam, de maneiras diferentes, à tipografia de cartões de visita, folhas de instruções e selos postais, bem como às edições de escrituras religiosas, clássicos da literatura e outros livros que aspiram a se juntar a eles. Dentro de certos limites, os mesmos princípios se aplicam até mesmo a relatórios do mercado de ações, horários de companhias aéreas, caixas de leite, anúncios classificados. Mas o riso, a graça e a alegria, como a própria legibilidade, todos se alimentam de significado, que o escritor, as palavras e o assunto, não o tipógrafo, geralmente devem fornecer. (BRINGHURST,1997, p.17)

Em uma linguagem mais técnica, a tipografia é estruturada em três principais classes sendo elas fonte, letra e família tipográfica. As letras ou glifos são símbolos alfabéticos utilizado na reprodução escrita. A fonte é digital, programada para que a tipografia que se refere a alguma letra que corresponda. As famílias tipográfica são um conjunto de fontes que independente da sua variação, pertencem ao mesmo grupo que intercala entre algumas alternâncias na forma. Existem alguns conceitos que acompanham as fontes na tipografia. Os caracteres possuem linhas de referência que delimitam o espaço que eles podem alcançar. Cada família de tipo tem as suas. Essas linhas são conhecidas como: ascendente, linha de caixa alta, linha de base e descendente, é possível visualizar melhor esse conceito na imagem abaixo:



Figura 36: Corpo Tipográfico.

Fonte: <https://c2ti.com.br/blog/21-incriveis-fontes-gratuitas-para-baixar-design>

Existem variados tipos de tipografias, suas classificações se dão pelo desenho programado para cada uma. Seu uso depende da variação de um aspecto semântico que parte de uma visão histórica e do uso frequente de alguns tipos. Esse conceito é possível identificar em alguma das formalizações das fontes abaixo:

Tabela 1: Tipos de fonte tipográficas.

Tipos de fontes	Exemplo de famílias de fontes
Serifa: Fontes serifadas consiste em um pequeno traço, barra ou prolongamento que está presente no fim das hastes das letras.	Times New Roman
Humanista: São tipografias baseadas em características humanistas. Suas curvas são leves, e em alguns casos o remate da letra “a” lembra o final de um texto escrito em pena.	Helvetica
Geométrica: São fontes originadas de formas geométricas como o círculo, quadrado e triângulo. Este tipo de fonte geralmente são “afiadas”. A e M possuem os topos de suas letras em forma de triângulos	AZONIX

<p>e os O e Q são formados a partir de círculos exatos.</p>	
<p>Web: É um tipo de tipografia muito usada em celulares e computadores. Apresenta uma boa ergonomia de legibilidade, bons espaçamentos, e famílias tipográficas bastante variáveis de espessuras.</p>	<p>Roboto</p>
<p>Gótica: Uma tipografia antiga, teve seu uso presente em muitos momentos da história do ocidente, especificamente norte europeu, principalmente no período medieval.</p>	<p>Cloister Black</p>
<p>Moderna: É um estilo de fonte voltada para ter impacto em peças como títulos e palavras soltas. Muito usada em cartazes e flyers.</p>	<p>BIG NOODLE TITLING</p>
<p>Cursivas: Esse tipo de fonte se aproximam da escrita humana e passam maior sensação de humanização. São mais trabalhadas e com mais ornamentos, seu uso geralmente está associado à sofisticação, algum convite ou certificado.</p>	<p>Royante</p>

Fonte: Autora (2021).

A loja *Persephone* apresenta um logo com uma tipografia que une o tipo cursivo e gótico, esse logo será mantido.



Figura 37: Logo da loja Persephone.

Fonte: <https://persephone.com.br/>

6.3.6 Embalagens e *e-commerce*

A embalagem tem como função proteger, armazenar e transportar diversos produtos, desde a época do antigo Egito, onde médicos embalavam medicamentos em tubos vegetais semelhantes aos gomos de bambu e os rotulavam com inscrições em papiro para identificar seu conteúdo. Desde então sempre se utilizou algum tipo de embalagem. Com o surgimento das rotas comerciais percorridas por caravanas de mercadores, os produtos começaram a se deslocar de seus locais de origem, exigindo melhores embalagens, mais resistentes e que protegessem melhor os produtos em sua jornada. (MESTRINER, 2016)

Atualmente a preocupação com o armazenamento de produtos não é diferente do passado. Com o surgimento do “*e-commerce*” (Em tradução do inglês para o português comércio online, que se refere a compras feitas através da internet) os cuidados com o armazenamento e a segurança dos produtos só aumentaram. Um outro fator importante entrou em questão na contribuição da experiência do usuário: “A apresentação da embalagem”.

Uma embalagem bem pensada pode ser um diferencial para uma empresa, pois ela é uma ferramenta capaz de criar uma relação entre o cliente e a loja. Relação essa que pode ser construída por meio de sensações, um bom exemplo é: Um cliente ao receber uma encomenda e constatar que a embalagem atende as necessidades funcionais e estética, tende a se sentir mais satisfeito, até pela sensação de confiança que uma embalagem de qualidade gera. Porém uma embalagem esteticamente agradável muita das vezes não é o suficiente, é necessário pensar fora da caixa e conhecer bem o público-alvo para saber o que é aceito e o que não é, personalizações podem ser um grande diferencial. Neste contexto, uma boa embalagem é capaz de fazer mais do que apenas levar a pessoa a fazer uma única compra, deve fazer com que ela continue a adquirir os produtos da loja ao longo do tempo. (BERTHOLDO, 2021)

O importante para a jornada do usuário e fazer com que o cliente se sinta especial, isso gera uma boa impressão da loja. Uma empresa de e-commerce brasileiro de moda feminina, a Amaro, ganhou, em 2017, o prêmio por ofertar, uma caixa voltada para envio de presentes. Poucas lojas virtuais oferecem esse cuidado e, por isso, a Amaro sempre está na lista de cases de empresas que fidelizam clientes. (BERTHOLDO, 2021)



Figura 38: Embalagem da loja Amaro.

Fonte: <https://www.bertholdo.com.br/blog/embalagem-para-e-commerce/>

Além da função estética deve ser considerado os materiais mais usados para a confecção e armazenamento de produtos de embalagens no e-commerce. A partir de dados disponibilizados no site *Bertholdo* foi confeccionado uma tabela para se ilustrar melhor essas matérias.

Tabela 2: Tipos de embalagem mais usados em *e-commerce*.

Material	Características	Preço
<p>Papel pardo (Kraft)</p> 	<p>O Papel é eficiente para o envio de materiais que não são considerados frágeis, como roupas. Além de proteger o item a ser enviado, o papel pardo é mais barato.</p>	<p>O custo de uma bobina, de 80g, 0,4x150m, é de aproximadamente R\$ 33,30.</p>
<p>Caixas de papelão</p> 	<p>Elas podem ser usadas tanto para o envio de materiais não frágeis quanto para materiais frágeis. Atualmente, existe uma infinidade de estampas, cortes e dobras para esse tipo de caixa.</p>	<p>O preço médio é de R\$ 3,60. Isso por uma caixa com 34x24x27cm.</p>
<p>Envelopes plásticos de segurança.</p> 	<p>Esses tipos de envelopes têm bastante resistência, praticidade e ainda podem ser armazenados facilmente. Costumam, no entanto, ter um custo maior para personalizar. Em geral, também possuem uma camada de plástico bolha interno para incrementar a resistência.</p>	<p>No mercado, um pacote com cerca de 250 envelopes, todos com proporções de 250x353mm, geralmente custa aproximadamente R\$ 51,70.</p>

Fonte: Autora (2021).

6.3.7 Embalagem e sustentabilidade

Investir em embalagens sustentáveis no e-commerce é uma maneira de ajudar o planeta. Com o tema sustentabilidade cada vez mais em evidência, se posicionar como uma empresa que se preocupa com o meio ambiente até na hora de embalar os produtos pode ser um grande diferencial.

Segundo a pesquisa *Green is the New Black*, realizada pela empresa *Nielsen* divulgada em 2019, a sustentabilidade está entre as três maiores preocupações de cerca de 32% dos consumidores brasileiros. Os consumidores estão percebendo que a quantidade de lixo, principalmente de plástico comum, que é gerado e descartado não irá se degradar tão rápido. Por isso investir em embalagens sustentáveis pode ser um passo importante para preservar o meio ambiente e atrair esses consumidores conscientes.

Uma empresa que adota e se importa com questões ambientais pode se diferenciar dos concorrentes, ao mostrar a preocupação em se atentar para a sustentabilidade, a marca gera uma responsabilidade social podendo influenciar outras empresas sendo um diferencial dentro do mercado inserido. Sendo assim a marca se destaca e contribui com o meio ambiente além de adquirir o respeito e a confiança dos clientes. Segundo o site *e-commerce brasil* existem no mercado embalagens que podem contribuir com o meio ambiente, entre elas:

- **Caixas de papelão**

As caixas de papelão são um exemplo de embalagem sustentável. Produzidas a partir de matéria-prima renovável (celulose), recicláveis e biodegradáveis se decompõem em até 6 meses.



Figura 39: Caixa de papelão.

Fonte: <https://imagens-revista.vivadecora.com.br/uploads/2018/08/ideias-para-caixas-decoradas-Foto-Pinterest.jpg>

- **PLA**

O Poliacido Láctico, ou , é um plástico produzido a partir do ácido láctico gerado por meio do processo de fermentação de vegetais ricos em amido como beterraba, mandioca e milho. Biodegradável e proveniente de fonte renovável, esse tipo de plástico é considerado como uma alternativa mais ecologicamente aceitável do que o plástico comum e já é usado na produção de embalagens e sacolinhas.



Figura 40: Embalagem de PLA.

Fonte: https://pt.made-in-china.com/co_mstpack/product_Wholesale-Eco-Friendly-PLA-Bio-Plastic-Bag-Food-Packaging_rneusnsyg.html

- **Bio Pack**

Uma alternativa ao plástico bolha, o Bio Pack é uma espécie de espuma feita a partir do milho. Também conhecido como extrusado de milho, o Bio Pack é biodegradável e pode ser usado para encher as caixas de encomendas e proteger os produtos com a mesma eficácia do plástico bolha.



Figura 41: Bio Pack protegendo o produto.

Fonte: <https://www.temnobairro.com.br/anuncio/almeida-bio-pack/>

- **Fita gomada**

Uma boa opção sustentável para lacrar as embalagens. A fita gomada é feita de papel *kraft*, é ideal para selar caixas de papelão. Pode ser encaminhado para a reciclagem junto com a caixa.



Figura 42: Fita Gomada.

Fonte: <https://www.aartgraf.com.br/fita-gomada-com-ou-sem-reforco-diversas-medidas>

- **Papel manteiga**

Para substituir o plástico que envolve a nota fiscal uma alternativa é usar o papel manteiga. Resistente à água e biodegradável.



Figura 43: Papel manteiga.

Fonte: <https://www.pontofrio.com.br/papel-manteiga-impermeavel-50x70cm-40g-santeck/b>

6.3.8 Gravura em Tecidos

Com a evolução do homem sua vestimenta passou por grandes mudanças deixando de ser apenas uma necessidade lógica passando a ser emocional. Foram criados espécies de códigos sociais e desenvolvendo apreço por aquilo que é trajado. As roupas tornaram-se forma de expressão não-verbal. Por isso, é absolutamente natural que, ao longo dos últimos séculos, o homem tem se esforçado para desenvolver diferentes tipos de técnicas para adornar roupas, como por exemplo a impressão em tecido. Que em sua forma bruta, é milenar, possuindo importância ímpar para a indústria têxtil. () Segundo o *blog* União das Maquinas as mais notórias técnicas de gravura em tecido são:

- **BLOCOS:** Nessa técnica, um grande bloco de madeira com um desenho em alto relevo é mergulhado em tinta (ou em algum outro composto capaz de colorir) e depois pressionado contra o tecido. Ela é praticamente idêntica a um carimbo.



Figura 44: Confeção e Estamparia de tecido com a técnica do Bloco.

Fonte: <https://www.enigmaticindia.com/>

- **STÊNCIL:** O estêncil é uma das técnicas mais antigas de estamparia, tendo sido utilizada até mesmo pelos fenícios. Nessa técnica, são feitos moldes de papel, plástico ou outro material fino, no qual é feito um recorte no formato daquilo que se deseja gravar no tecido.



Figura 45: Estamparia de tecidos pela técnica stencil.
Fonte: www.padronagens.com

- **SERIGRAFIA / SILK:** a serigrafia é a precursora “*silk-screen*”. Nela, utiliza-se uma espécie de molde, feita de tecido bem fino, no qual passa-se uma goma de vedação nas áreas que não deverão ser coloridas; ao aplicar a tinta, as áreas que estão com goma não irão deixar a tinta passar e, com isso, um determinado desenho será formado.



Figura 46: Método de estamparia em serigrafia.
Fonte: Mercado Livre.

- **TRANSFER:** essa é uma das técnicas mais simples de “impressão”, sendo altamente recomendada para iniciantes. Nela, utiliza-se uma prensa térmica para transferir o desenho que está em um papel para uma camiseta; a imagem pode ser impressa em qualquer tipo de impressora, porém é preciso utilizar um papel próprio para *transfer*.



Figura 47: Método “*Transfer*” de estampa.

Fonte: Youtube.

- **SUBLIMAÇÃO:** essa técnica é semelhante ao, porém na mesma utiliza-se uma tinta especial, que vai diretamente do estado sólido para o gasoso, sem passar pelo líquido, além de temperaturas mais elevadas. Ela garante maior liberdade criativa, já que é possível trabalhar com mais cores, porém só pode ser aplicada em tecidos claros e que são feitos de material sintético.



Figura 48: Técnica de estampa através da sublimação.

Fonte: www.dharmaprints.com.br

- **Impressão digital:** Feita sem o processo da sublimação, nessa categoria, a tinta é depositada de modo direto no tecido. O resultado é próximo do *silk*, ou serigrafia, mas com todas as etapas feitas por meio digital. Sendo o método mais recente para estamparia, é aquele que traz melhores resultados e maior facilidade de manuseamento.



Figura 49: Estamparia Digital.

Fonte: <https://www.coresetons.com.br/>

- **Cilindro:** O processo de estampa corrida de cilindro consiste em cilindros que são colocados em uma máquina, que os movimentará em rotação, estampando, assim, os produtos. Para gravar em cilindros, pode-se utilizar gravadoras a laser ou fotolitos, mas vale lembrar que cada um deles corresponde a uma cor diferente – oito ao todo.



Figura 50: Estamparia através de Cilindro.

Fonte: <https://dcomercio.com.br/categoria/inovacao/uma-estamparia-para-os-pequenos-empresarios.>

6.3.9 O Mito Grego de Perséfone e Hades

Para confeccionar estamparias para loja Persephone é necessário compreender melhor a história que nomeia a coleção “Perséfone e Hades”. O conto faz parte da mitologia grega onde aborda a história de amor proibido entre Perséfone e Hades, segundo o canal Foca na História:

“ O vulcão Etna estava em plena erupção, sinal de que o monstro Tifão aprisionado por Zeus o senhor dos deuses e dos homens, estava especialmente descontente. Os temores causados pelo vulcão deixaram Hades, o senhor do submundo, preocupado, pois ele temia que os tremores rompessem a terra e trouxessem luz ao mundo das trevas. Por isso Hades resolve subir até a superfície para analisar melhor a situação.



Figura 51: Ilustração representativa de Tifão, o Monstro.

Fonte: <https://www.playbuzz.com/mitologiagregabr10/desvende-as-charadas-da-mitologia-grega>

Enquanto isso, Afrodite deusa do amor, da beleza e do sexo, e seu filho Heros, conhecido pelos romanos como cupido, estavam observando Perséfone a deusa da primavera, colhendo narcisos. Heros e Afrodite se sentiam afrontados pelo o fato de tanto a Atena deusa da sabedoria e a Ártemis deusa da caça, serem duas deusas

virgens e puras e assim se negaram aos impulsos da paixão e do amor. E a jovem Perséfone rumava para o mesmo caminho.



Figura 52: Pintura Afrodite e Heros
Fonte: Pintura de Paris Bordone. (1540)

Para manter a castidade de Persephone sua mãe, Deméter a deusa da colheita e da fertilidade, afastou-a do olimpo, já que ela era constantemente assediada por diversos deuses. Afrodite percebe que Hades acabava de chegar na superfície e se movia na direção de Perséfone. Hades conseguia se esquivar das influências dos deuses do amor, já que vivia recluso no submundo. A deusa Afrodite comenta com seu filho Heros sobre Hades viver triste e sozinho e que isso tinha que mudar. Heros escolhe sua flexa mais afiada e mira no coração de Hades, que não percebe nada pois suas flexas são invisíveis. Hades ao se deparar com Perséfone, é tomado por impulso arrebatador, estava perdidamente apaixonado pela deusa. Impetuosamente Hades agarra Perséfone e faz a terra se abrir para retornar ao seu reino.

Deméter, sentindo falta de sua filha, passa rodar pelo mundo em sua busca. Depois de muito procurar ela se encontra com Hélios o deus do sol, e ele lhe conta que durante uma de suas travessias pelo céu em seu carro solar, observou o rapto de Perséfone por Hades, e contou que sua filha havia sido raptada para o submundo.



Figura 53: Ilustração Rapto de Perséfone.

Fonte: <https://www.silviamarto.com.br/single-post/2016/10/20/o-casamento-de-persefoneehades>

Deméter começou a sentir uma tristeza profunda por não poder mais ver a filha, e passa a se descuidar de suas tarefas, e assim a terra passou a ficar infértil e as colheitas se perderam. Sabendo do destino de Perséfone, Deméter recorre a Zeus para que ele obrigue Hades a devolver sua filha. Zeus não pode interferir já que Hades é soberano em seu território, o submundo.

Desesperada, Deméter ameaça a tornar o solo infértil já que a terra foi cúmplice do sequestro de sua filha. Zeus se alarma com a ameaça e permite a volta de Perséfone à superfície desde que ela não tenha comido nada oferecido por Hades. Zeus permite que seu filho Hermes deus das viagens e riqueza, conduza Deméter ao submundo. Contudo quando chegaram lá, Deméter descobre que Perséfone havia comido seis sementes de uma romã oferecida por Hades. E assim seu vínculo com submundo não poderia ser desfeito. Deméter confronta a filha por ter comido uma fruta oferecida pelo um deus maligno. Persephone diz a mãe que ele não é tão maligno, que Hades à ama genuinamente e a respeita, e agora ela é a rainha do submundo.



Figura 54: Ilustração Perséfone e Hades no submundo.

Fonte: <https://onedio.com/haber/azrail-den-de-eski-olan-yeralti-tanrilar-ve-olum-meleklerine-dair-bilgileri-okuyunca-bu-gece-gozunuze-uyku-girmeyecek-910212>

Hades percebendo o desespero de Deméter, sugere que Perséfone passe metade do ano com cada um, ou seja a deusa iria passar o equivalente ao todo de sementes que havia comido, Seis meses do ano com o marido e a outros seis meses com a mãe. Após selado o acordo, Perséfone pode voltar a superfície com sua mãe. O solo que se encontrava infértil, começou a nascer frutos e flores em abundância. Porém, no período em que Perséfone volta para Hades no submundo, Deméter fica desolada com a partida da filha e volta a negligenciar suas tarefas. Contudo com retorno de sua filha após o período com o marido tudo volta a florescer, e assim tem início as estações.”



Figura 55: O retorno de Perséfone.

Fonte: Pintura de Frederic Leighton. (1891)



Figura 56: A volta de Perséfone para Hades.

Fonte: https://greekgoddesses.fandom.com/wiki/The_tale_of_Persephone_and_Hades

7 IMERSÃO EM PROFUNDIDADE

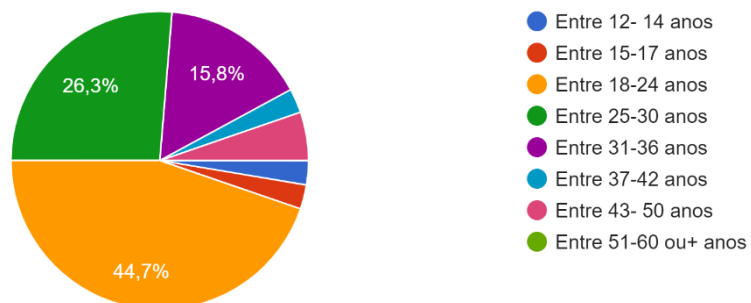
7.1 Entrevistas

A etapa das entrevista é crucial na hora de compreender experiências de vida dos entrevistados, assim como seus comportamentos sociais, restrições e exceções. Nessa etapa é possível traçar o perfil do público-alvo, sendo mais fácil compreender seus desejos, problemas e sentimentos. Com os dados obtidos na etapa de reenquadramento, através de uma entrevista com a proprietária da loja, foi possível obter informações essenciais para realizar as perguntas aos entrevistados. Segundo Cielinszka Wielewska, o público-alvo da loja são pessoas que possuem um estilo alternativo, *gótico*, *dark* e *rock*, sendo a maioria mulheres. As perguntas foram elaboradas e direcionadas para esse público e encaminhada para se obter resposta através de grupos em redes sociais, onde os usuários interagem sobre seus gostos e estilo de vida.

A enquete foi realizada através do *Google Formulários*, ficando ativa de 18 de março de 2021 até 25 de março de 2021, com 45 participantes, obtendo resultados significativos.

Gráfico 1: Pesquisa de preferências do público-alvo.

Qual a sua idade?
38 respostas

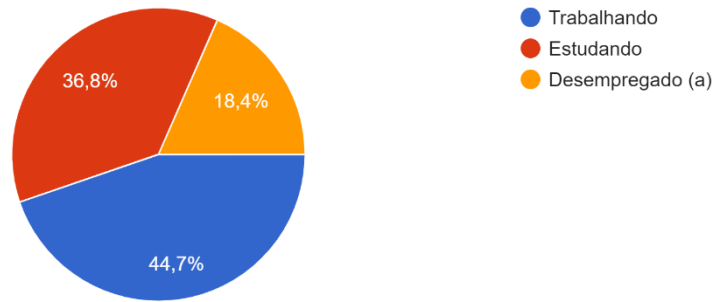


Fonte: Enquete realizada pela autora no Google Formulários. (2021)

Gráfico 2: Pesquisa de preferências do público-alvo.

Atualmente você está?

38 respostas

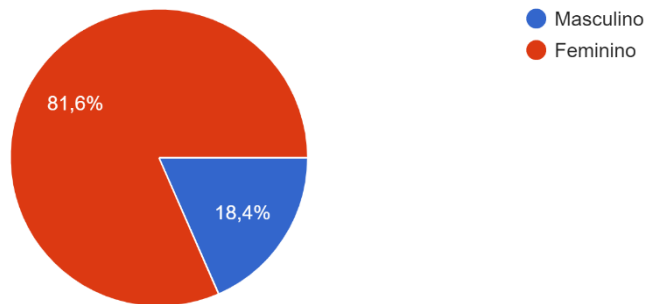


Fonte: Enquete realizada pela autora no Google Formulários. (2021)

Gráfico 3: Pesquisa de preferências do público-alvo.

Qual gênero voce se identifica?

38 respostas

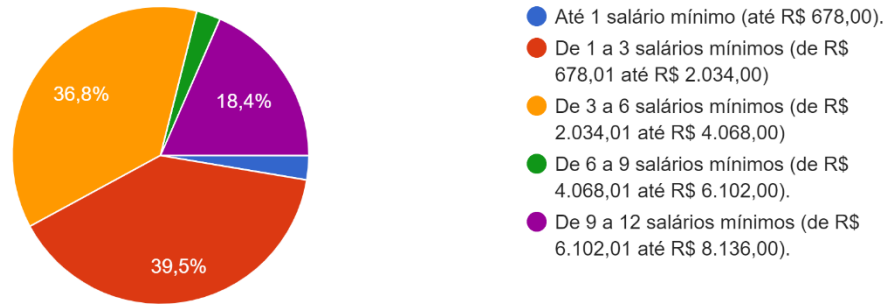


Fonte: Enquete realizada pela autora no Google Formulários.(2021)

Gráfico 4: Pesquisa de preferências do público-alvo.

Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?

38 respostas

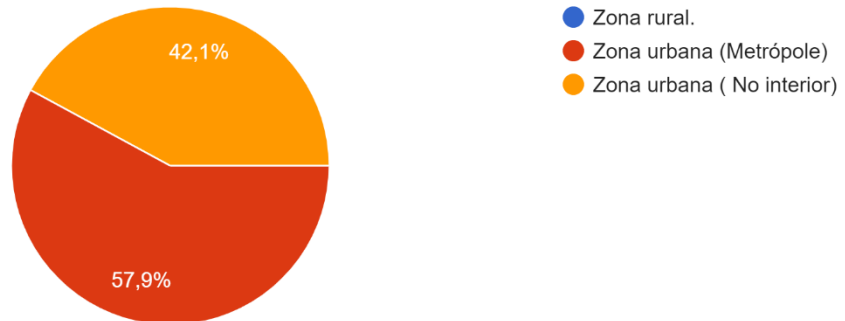


Fonte: Enquete realizada pela autora no Google Formulários.(2021)

Gráfico 5: Pesquisa de preferências do público-alvo.

Sua casa está localizada em?

38 respostas

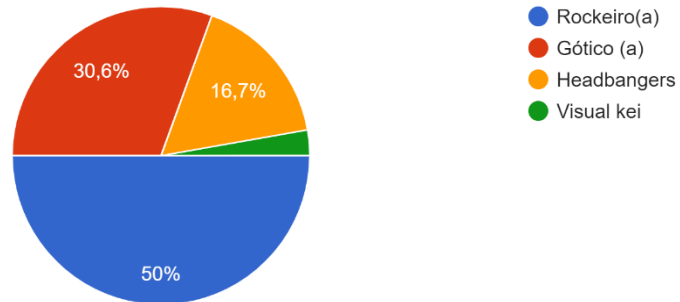


Fonte: Enquete realizada pela autora no Google Formulários. (2021)

Gráfico 6: Pesquisa de preferências do público-alvo.

Qual estilo você mais se identifica?

36 respostas

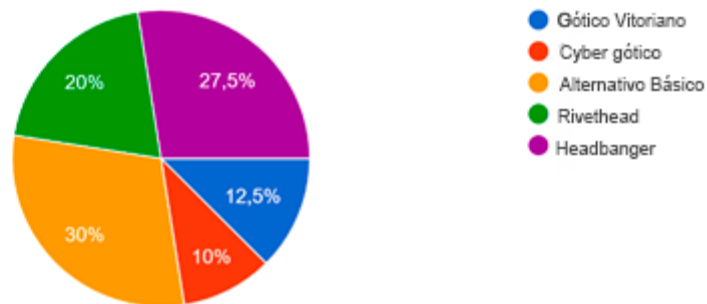


Fonte: Enquete realizada pela autora no Google Formulários. (2021)

Gráfico 7: Pesquisa de preferências do público-alvo.

Com estilo de roupa mais te atrai?

40 respostas

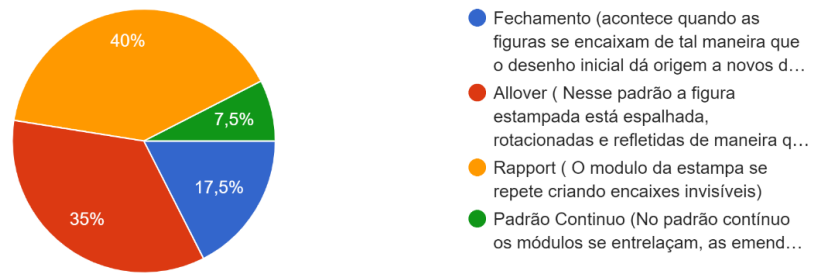


Fonte: Enquete realizada pela autora no Google Formulários.(2021)

Gráfico 9: Pesquisa de preferências do público-alvo.

Qual desses padrões de estampa você mais gosta? Ou seja o estilo da estampa em si, e não o bonito. Essas seriam aplicadas em roupas e embalagens.

40 respostas

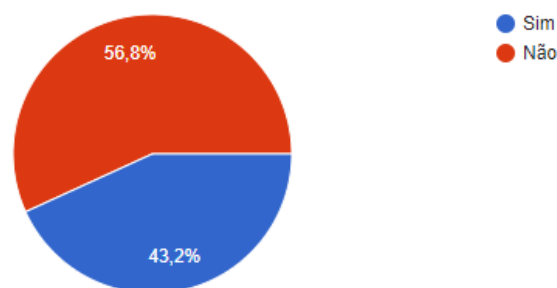


Fonte: Enquete realizada pela autora no Google Formulários. (2021)

Gráfico 10: Pesquisa de preferências do público-alvo.

Você sente facilidade em encontrar estampas que te agrade de acordo com o seu estilo? (Estampas para roupas, embalagens, etc...)

44 respostas



Fonte: Enquete realizada pela autora no Google Formulários. (2021)

Figura 58: Pesquisa de preferências do público-alvo.

Se você respondeu "não" na pergunta anterior, o por que?

20 respostas

nem todas me agrada, as mais usuais e comerciais...

Não fabrica

Falta opções variadas que atendam a gostos diferentes.

Porque estampa para quem tem o estilo alternativo é difícil achar algo novo! É só caveira ou flor! Quando não é isso é algo muito temático e parece tema de festa de halloween!

Normalmente temas góticos, de horror terror e ficção não se traduzem em estampas de roupas e/ou embalagens fora do mercado de nicho.

Coisas muito coloridas não me atraem.

Não no mercado nacional

Não se fazem boas estampas em lojas de departamentos, onde mais compro roupas.

Únicas estampas que encontro são florzinhas que parecem toalha de mesa kk

Geralmente não encontro nas lojas que costumo comprar, as estampas costumam ser de outro estilo.

Tudo sempre muito igual, independente de marcas.

Pois sempre é mais difícil encontrar itens de estilos alternativos. A maioria das roupas que gosto, tenho e das que quero ter vi todas pela internet.

MUITO DIFÍCIL achar estampas com estilo alternativo... é só caveira o tempo todo

é sempre as mesmas estampas de caveira... dificilmente acho algo que me chame atenção

Dificuldade de encontrar lojas especializadas

muita das vezes eu desisto de comprar itens estampados tanto roupas quanto conteúdos de papelaria e decoração para casa! é bem difícil achar estampas para um público inserido em um subcultura. O que achamos com facilidade é itens estampados com flor ou bolinhas que eu não gosto. Isso é comum de se ver não só em lojas de slow fashion, mas como lojas com confecção própria voltada para pessoas com estilo alternativo.

Olha é muito difícil! Quando encontra é mais em época de halloween! Mas cansar um item de decoração ou roupa que parece que você saiu de uma loja fantasia sempre!

Agora que você falou pensei. É realmente um público com estilo mais alternativo não tem muita opção de estampa para roupas e embalagens... Possivelmente deve ser por isso que muitos usem roupa lisa

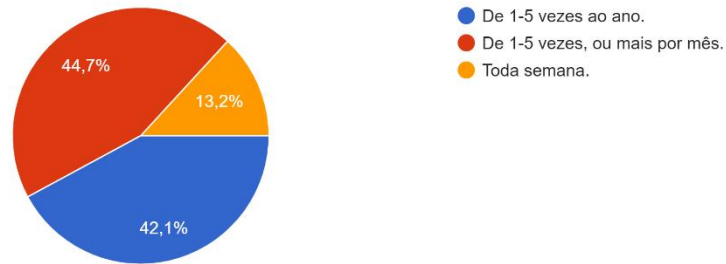
Uso bastante camisa de banda. A maioria são pretas, mas as vezes eu gosto de usar vestidinhos mais soltinhos e acabo recorrendo as lojas de departamento que não tem muita estampa que me agrada! Se eu achasse uma estampa coerente com meu estilo compraria!

Fonte: Enquete realizada pela autora no Google Formulários. (2021)

Gráfico 11: Pesquisa de preferências do público-alvo.

Com qual frequência voce costuma fazer compras online? (Mercado livre, ifood, lojas virtuais e etc...também contam como compras online)

38 respostas

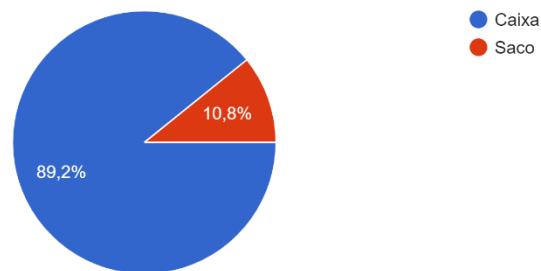


Fonte: Enquete realizada pela autora no Google Formulários. (2021)

Gráfico 11: Pesquisa de preferências do público-alvo.

Em compras online de roupas e acessórios, você prefere receber seu produtos em:

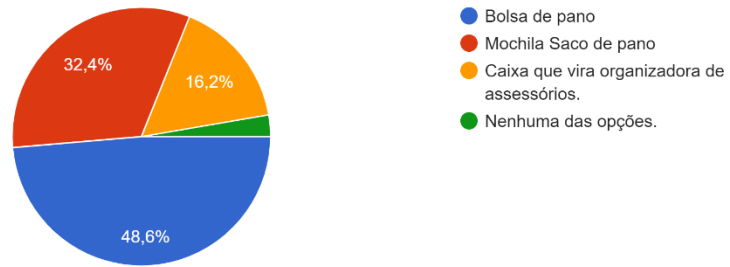
37 respostas



Fonte: Enquete realizada pela autora no Google Formulários. (2021)

Gráfico 13: Pesquisa de preferências do público-alvo.

Qual dessas embalagens voce gostaria de receber de brinde em uma compra em loja online?
37 respostas



Fonte: Enquete realizada pela autora no Google Formulários. (2021)

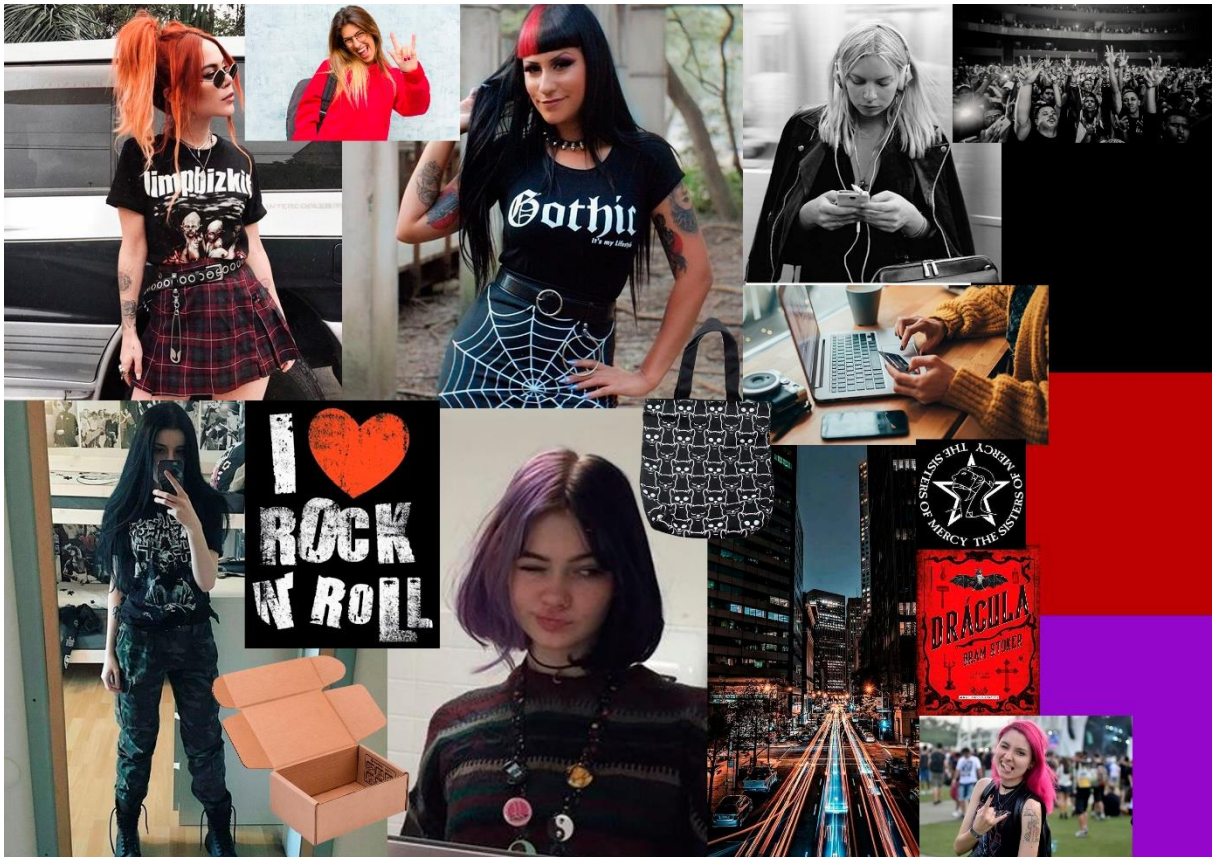
7.2 Caderno de Sensibilização

- **Objeto de pesquisa** – Preferencias de estamparia de superfícies e embalagens para pessoas com estilo alternativo.
- **Tipo de informação** – Problemas em encontrar estamparias condizentes com o estilo e a estética.

De acordo com a entrevista direcionada ao público-alvo da loja foi constatado que os principais usuários são mulheres jovens de 18 à 24 anos, estudantes, com uma renda mensal total familiar de 1 à 3 salários mínimos de pessoas que moram na mesma casa, situada em região urbana nas metrópoles. Essas jovens identificam se com *roqueiras* ou *góticas*, uma pequena parcela *metalhead*, apresentando uma preferência para cores: Vermelho, preto e roxo. O estilo de estampagem *rapport* é o que mais agrada esse público.

Ao longo da pesquisa foi ressaltado a dificuldade 56,8% do entrevistados de encontrar estamparias condizentes com a identificação de seu estilo, muitos relatam que não conseguem encontrar estampas em lojas na cidade em que habitam e optam por compras *online*. Além de uma grande parcela sentir que não existe uma variedade de estampas de acordo com a identificação de seu estilo, tornando os elementos estampados repetitivos e previsíveis. Esse público costuma fazer compras online em média de 1 à 5 vezes por mês. A preferência é receber a compra em caixa ao invés de saco plástico, se houver a opção de brinde, uma bolsa de pano pode atender bem esse público.

Figura 59: *Moodboard* do público-alvo de acordo com o resultado da enquete.



Fonte: *Moodboard* realizado pela autora com imagens do site *Pinterest*. (2021)

7.3 O público-alvo da loja

Segundo dados fornecidos pela a proprietária da Persephone, a maioria do público-alvo da loja estão inseridos em uma subcultura. Esse termo é muito usado na antropologia e sociologia para fazer referência a um grupo de pessoas, geralmente minoritário, com um conjunto de características próprias (comportamentos e crenças), que representa uma subdivisão dentro de uma cultura dominante da sua comunidade. A subcultura abrange diferentes itens, podendo compreender um grupo de indivíduos que compartilham as mesmas ideias referentes a religião, música, política, estética, tanto em separado quanto também através da combinação dessas ideias. Dentre esses grupos inseridos em uma subcultura estão os *roqueiros*, *headbanger* e góticos, que são os usuários dos produtos da loja.

- **Roqueiros**

Roqueiros são o nome designados para quem escuta ou toca músicas de Rock. Em 1950, popularizando-se esse gênero se graças ao cantor *Elvis Presley*. Mais do que um estilo musical com ritmo contagiante, é conhecido por ter um apelo comportamental e visual cheio de irreverência e atitude. Os nomes mais conhecidos do rock nasceram nos EUA e na Inglaterra. O gênero musical tem diversas divisões, entre as quais *Rock Clássico*, *Hard Rock*, *Heavy Metal*, *Indie Rock*, *Glam Rock*, *Punk Rock*, *Grunge*, *Rock Progressivo* e *Country Rock*.

Embora exista desde os anos 1950, o rock teve seu auge nas décadas de 1960 com bandas que revolucionaram a indústria musical como *The Beatles* e *The Rolling Stones*, e especialmente, 1980, quando nasceram as principais bandas do gênero com *Guns'n' Roses* e *Bon Jovi*, as quais passaram a atrair multidões durante shows em estádios e festivais. No Brasil, grupos de muito sucesso, a maioria em atividade até hoje, foram Legião Urbana, Barão Vermelho, Capital Inicial, Paralamas do Sucesso, Titãs, RPM, Plebe Rude, entre outros.(TANCREDI, 2021)



Figura 60: Banda *Guns N' Roses* em 1984.

Fonte: <https://www.hojeemdia.com.br/almanaque/com-cach%C3%AA-de-3-milh%C3%B5es-de-d%C3%B3lares-guns-n-roses-volta-aos-palcos-com-a-forma%C3%A7%C3%A3o-original-em-2016-1.349907>



Figura 61: Banda Legião Urbana no anos 1990.

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Legi%C3%A3o_Urbana

As letras desse gênero costumam abordar insatisfação política, relacionamentos amorosos, sexo, drogas e misticismo. Esses temas são frequente também no genro musical heavy metal, a diferença entre eles é que o rock costuma ser mais lento e melódico enquanto o heavy metal é mais ousado e rápido. Como o

rock possui várias vertentes e existem fãs de diversos tipos de idade e estilos, muitos encaram como um estilo de vida.



Figura 62: Roqueiros no festival Rock In Rio.

Fonte: <https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2017/noticia/guns-roses-inspiram-looks-neste-penultimo-dia-do-rock-in-rio.ghtml> Foto por Marcos Serra Lima

- ***Headbanger***

Headbanger é um termo em inglês para denominar fãs do gênero musical *heavy metal* e as suas demais vertentes, no Brasil o termo “metaleiro” é o mais comum para denominar fãs desse gênero. Esse estilo musical nasceu na década de 1970 na Inglaterra com o surgimento de bandas com *Black Sabbath* e *Judas Priest* que foram percussoras nesse gênero musical, e mais adiante na década de 1980 bandas como Iron Maiden e Metallica consolidaram o estilo. (METAL,2005)



Figura 63: Banda *Black Sabbath* nos anos 1970.

Fonte: www.blog.eil.com

Nas canções de heavy metal é predominante uma temática obscura de revolta e insatisfação falavam abertamente sobre ocultismo, guerras, instabilidade social, histórias relevantes da humanidade e insatisfação política. Esses temas mais sombrios inseridos no estilo refletiam no visual dos músicos e no de seus fãs, que se identificavam com a temática adotaram o mesmo visual, com cabelos compridos, casacos de couro, coletes jeans, patches e blusas estampadas de bandas de metal entre outros acessórios que ajudam a promover um sentido de identificação a essa subcultura. (METAL,2005)

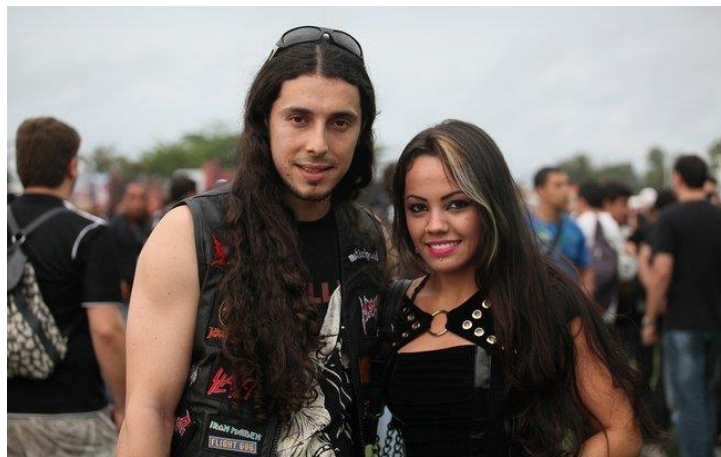


Figura : Casal *Headbanger* no festival Rock In Rio.

Fonte: Fotografia por Vivian Fernandez para o portal https://rhipipteran4.rssing.com/chan-3831305/all_p136.html

- **Góticos**

Ao contrário dos estilos anteriores a subcultura gótica , assim como seu gênero musical teve sua origem absorvendo a literatura romântica e ultrarromântica do século XIX, tornando-se um dos poucos gêneros musicais que se baseia em literatura.

A subcultura urbana que teve início no Reino Unido no final da década de 1970 e início da década de 1980. A subcultura gótica está associada a gêneros musicais com temas que envolvem decadência, marginalia, niilismo, existencialismo, melancolia, romantismo sombrio, obscuridade e outros temas recorrentes na literatura

gótica. Suas raízes se encontram na Inglaterra no final da década de 1970, carregando uma grande mistura de expressões alternativas, literárias, artísticas e musicais. Surgiu no underground do início da década de 1980 em clubes noturnos da Inglaterra como o Batcave, e se consolidou com o culto ao pós-punk e a música gótica. Outros gêneros musicais posteriores relacionados a subcultura gótica incluem o death rock, *dark wave* e *ethereal wave*. Alguns adeptos da subcultura podem se diversificar, apreciando outros estilos como electrogótico, *dream pop*, *rock industrial*, *metal industrial* entre outros gêneros musicais. As principais bandas góticas são: *Bauhaus*; *The Cure*; *Siouxsie and the Banshees*; *The Cult*; *The Sisters of Mercy*; *The Mission*. (BADDELEY, 2005)



Figura 64: Banda de *The Cure* nos anos 1980.

Fonte: <https://www.gigwise.com/photos/103985/THE-CURE-BEST-SONGS-RANKED>



Figura 65: *Siouxsie and the Banshees* nos anos 1979.

Fonte: <https://i.pinimg.com/736x/8e/42/c3/8e42c33f288baf6c26238539565d6293.jpg>

No Brasil esse estilo foi bem popular nos anos 1980 até os 1990, e agora nos anos 2021 revive, graças a valorização e celebração do anos 80, jovens se identificam com a subcultura e se adaptam ao estilo.



Figura 66: Entrevista com góticos no Brasil em 1991 para o programa Globo Repórter.

Fonte: <https://youtu.be/ye-282jfsAc>



Figura 67: Na imagem abaixo a brasileira Rubia Antonella Del Vecchio é digital Influencer, youtuber e gótica, mais conhecida com *Nosferotika*.

Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/f2/d0/99/f2d099b0faecf3e85fbf320e3b8aff6c.jpg>

O movimento gótico não se resume apenas na parte estética e musical, ele traduzia uma nova atitude diante do mundo, mais interiorizada, introspectiva, expressando o que seus adeptos sentiam com relação à existência. Eles se autodenominavam góticos, pois compartilhavam a mesma paixão pelo som que cultuavam. Isto levou alguns de seus membros a procurarem referências em outros períodos, tentando encontrar um ponto de sustentação na arte produzida na Idade Média, ou na literatura romântica e simbólica, principalmente na sua vertente mais sombria. Eles passaram a ler autores como Bram Stoker, Edgar Allan Poe, Baudelaire, Rimbaud, entre outros. Muitos passaram a se identificar também com símbolos místicos como as cruzes, pentagramas, entre outras imagens mitológicas. (SANTANA, 2021)



Figura 68: Cena do filme O Drácula de 1992, adaptação do livro de mesmo título do autor

Bram Stoker.

Fonte: Filme “O Drácula de Bram Stoker” (1992).

7.4 Análise de similares

Esta etapa serve para identificar empresas concorrentes e levantar dados de similares de maneira que seja possível identificar seus pontos positivos e negativos. A análise de similares pode ser dividida em aspectos quantitativos, qualitativos e de classificação. Será utilizada o método “PNI”, em sua definição: pontos positivos, negativos e interessantes. Esses são descritos no livro “*Lateral Thinking: Creativity Step by Step*” escrito por BONO (2015).

A técnica de criatividade PNI nos fornece uma metodologia para que não sejamos inicialmente condicionados por uma orientação positiva ou negativa da ideia analisada, mas sim que saibamos expressar suas potencialidades e possamos visualizar componentes positivos no negativo e vice-versa, além de detectar aquelas nuances interessantes que no curto, médio ou longo prazo podem optar pelo positivo ou pelo negativo. (TORREBLANCA, 2015)

- **Loja Reversa**

A loja Reversa é uma loja de moda alternativa que surgiu em 2012, com o intuito de oferecer ao público alternativo brasileiro as roupas que ele desejava com a variedade que merecia, mas encontrava apenas em lojas estrangeiras.

A loja está em constante transformação e expansão, produzindo peças de qualidade, autênticas, tais como preços adequados à realidade do brasileiro e peças que correspondam a condições climáticas do país. A loja conta com uma confecção 100% nacional trabalhando com fornecedores, artesãos e parceiros locais e do ramo alternativo. A loja conta com uma variedade de tipos de estamparias muito presente em seus produtos de venda como as roupas.

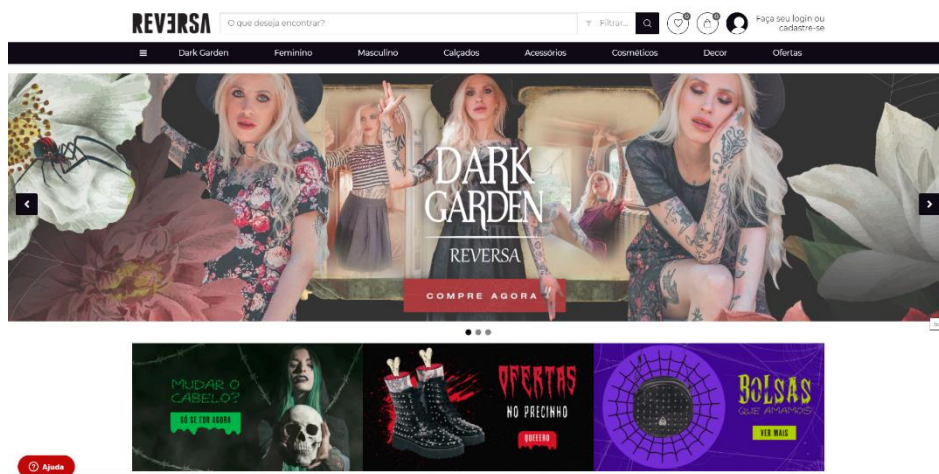


Figura 69: Interface do site da loja Reversa.
Fonte: <https://www.lojareversa.com.br/>

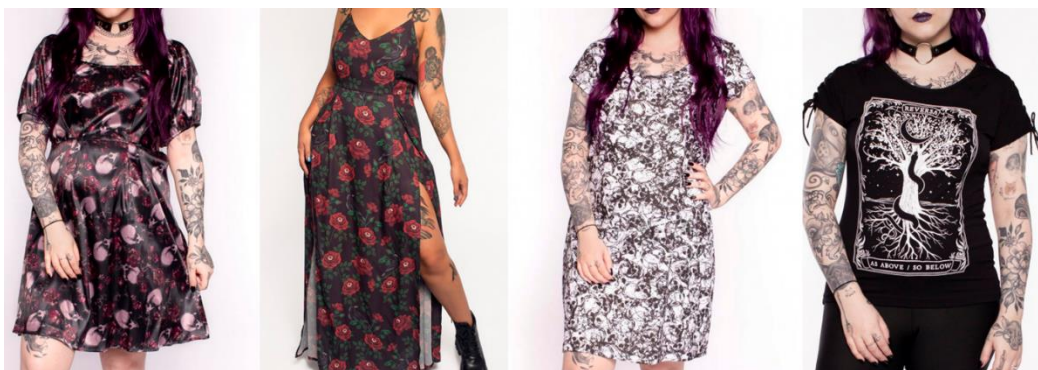


Figura 70: Estamparias aplicadas em roupas reversa.
Fonte: <https://www.lojareversa.com.br/>

Tabela 3 :Análise de Similares, estamperia Reversa.

Aspectos positivos	Aspectos negativos	Aspectos Interessantes
Utilizam cores prediletas do usuários	Elementos como caveira e flores, segundo o público-alvo, são repetitivos e comum de se encontrar em lojas alternativas, gerando falta de opção para o usuário.	O tipos dos padrões são diversos contando <i>rapport</i> , <i>allover</i> e fechamento.
Padrões de estampagens variados.	-	Além de estampagens corridas a loja conta com estampas localizadas.
Temas de padronagens que atende o perfil do usuário.	-	

Fonte: Autora (2021)

Na parte de embalagens, de como o produto chega até o usuário, a loja utiliza sacolas com estampas próprias para o envio dos produtos, contendo um adesivo como brinde



Figura 71: Embalagem da loja reversa.

Fonte: <https://www.youtube.com/user/lubbyh>

Tabela 4: Análise de Similares, embalagem Reversa.

Aspectos Positivo	Aspectos negativos	Aspectos Interessantes
As cores branca e preta são favoritas do público-alvo.	Os usuários preferem receber seus produtos em caixa de papelão.	É bem incomum ver sacolas pretas e estampadas destinada a proteção e envio de produto.
A padronagem da estampa é criativa e inovadora, com elementos que agradam o público-alvo.	Embalagens de plástico podem ser frágeis e ser danificadas durante o envio do produto.	Estampa conta com o logo e elementos que remetem o conteúdo da loja, trazendo uma boa identificação visual para a marca.
-	O material plástico não é sustentável.	

Fonte: Autora (2021).

- **Spookies**

Spookies é uma empresa independente de moda alternativa com sede em São Paulo, possuindo loja virtual. Trabalham com produtos em pequena escala, modelagem e criação de estampas, contando com a parceria de ilustradores e designers de estamparias para suas confecções. A loja é adepta ao *slow fashion*.



Figura 72: Site Spookies.

Fonte: <https://www.spookies.com.br/>



Figura 74: Estamparias aplicadas em roupas da loja *Spookies*
 Fonte: <https://www.spookies.com.br/>

Tabela 5: Análise de Similares. Estamparia loja *Spookies*.

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Aspectos Interessantes
Estamparias próprias e únicas feitas por designers.	Cores que não atendem bem aos gostos do usuário.	Amarelo não é a cor predileta do usuário, e está longe de ser.
Temas de padrões de estampagem criativas que atendem ao usuário.	A loja não possui um número considerável de peças estampadas	A loja incorpora personagens que o usuário gosta em suas estampas, como a blusa do filme <i>Elvira, a Rainha das trevas</i> .

Fonte: Autora (2021)

As embalagens de produtos *Spookies* são parecidas com o da loja *Reversa*, utilizando sacos com estamparia própria para o envio dos produtos, com adesivos como brinde.

- **Sweet Sam**

Sweet Sam é uma loja virtual de moda alternativa fundada em 2006, com o intuito de atender à procura de roupas que os usuários só encontravam em lojas importadas. A loja é adepta ao *slow fashion* produzindo peças em exclusivas.

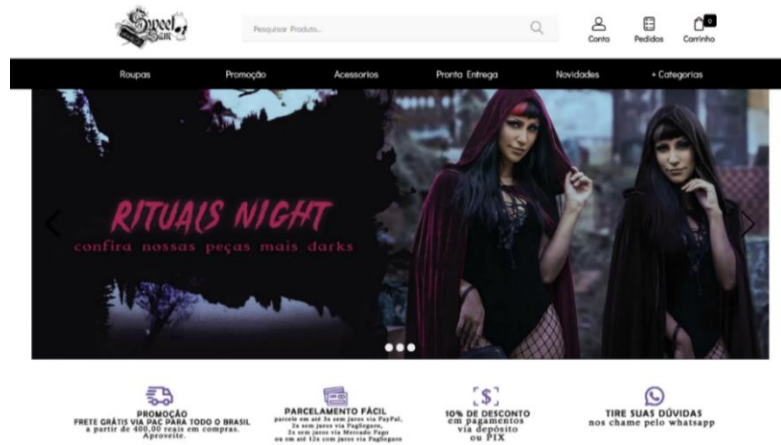


Figura 77: Interface do Site da loja Sweet Sam.

Fonte: <https://www.lojasweetsam.com.br/>



Figura 76: Produtos estampados Sweet Sam.

Fonte: <https://www.lojasweetsam.com.br/>

Tabela 7: Análise de Similares. Estampas loja Sweet Sam

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Aspectos Interessantes
Tipos padronagem variadas.	Tema repetitivo nos padrões.	A loja explorou o uso das cores mesclando muito bem com as estamparias.
Cores vivas e preferidas do usuário.	-	

Fonte: Autora (2021).

Na embalagem que é utilizada para o envio de produtos a loja Sweet Sam também é adepta ao uso de “sacos” uma opção muito utilizada pelas lojas concorrentes, porém não é a que mais agrada o público-alvo.

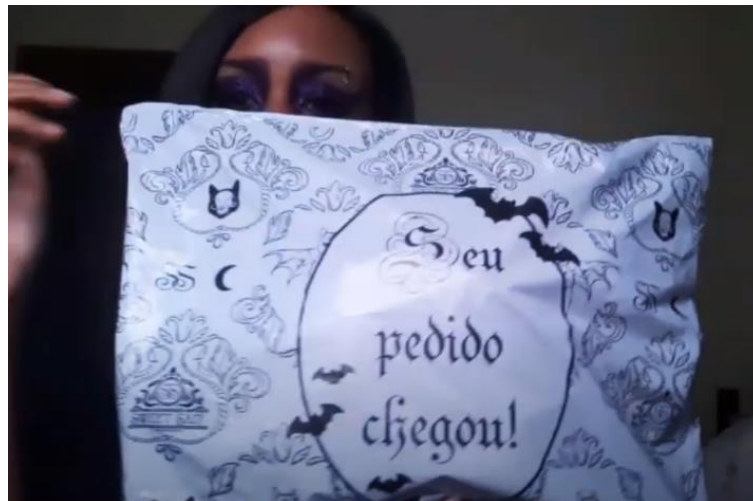


Figura 78: Embalagem Sweet Sam.
 Fonte: <https://youtu.be/OAYp6CccKdM>

Tabela 8: Análise de Similares. Embalagens loja Sweet Sam.

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Aspectos Interessantes
Elementos de padronagens criativos que atende ao gosto do público-alvo.	Sacos não são bem-vistos pelo o usuário.	A frase escrita na embalagem é simples, mas inovadora fazendo uma ponte entre cliente e vendedor.
Sacos podem ser uma opção mais acessível financeiramente para os vendedores.	O padrão de estampa poderia ser melhor trabalhado.	Arabescos é um elemento bastante utilizado em estamparia de superfícies.
-	Embora utilizem duas cores, elas poderiam ser melhor trabalhadas na estampagem.	

Fonte: Autora (2021).

- **Loja Trapezia**

Trapezia é uma loja virtual de moda alternativa fundada em 2012, operando de duas formas em sua produção: a pronta entrega e peças sob encomenda que devem ser solicitadas pelo email. O foco dos produtos vai desde retrô/pin-up, passando pelo vitoriano (*steampunk*), *rock/goth* (acessórios) e *cosplay* (sob encomenda).

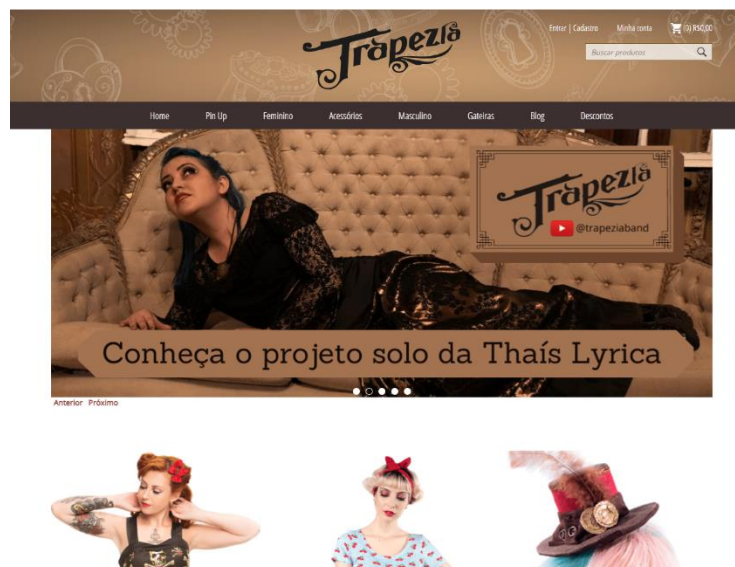


Figura 79: Interface da loja Trapezia.
Fonte: <https://trapezia.com.br/>



Figura 80: Produtos estampados da loja Trapezia.
Fonte: <https://trapezia.com.br/>

Tabela 9: Análise de Similares. Estampas loja Trapezia.

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Aspectos Interessante
Opções variadas de tema de estampagens criativas que atendem bem ao usuário	Os padrões de estampagem da loja são os mesmos não contendo uma variedade de padrão	Os elementos de estampagem são bem diferentes da concorrência.
Cores harmônicas.	-	Apesar de não ter muitas cores preferidas do usuário elas combinam bem entre si trazendo uma proposta nova ou cliente, sem fugir do tema.

Fonte: Autora (2021).

Diferente de outras loja concorrentes a Trapezia envia seus produtos através de caixas de papelão muitas delas reutilizáveis, colaborando com o meio ambiente mas causando um certo desconforto no cliente. Na foto a seguir uma cliente recebeu um produto da loja dentro de um caixa que antes armazenava um recipiente de lixo.



Figura 81: Caixa de Envio da loja Trapezia
 Fonte: <https://youtu.be/gxa77gzQATA>

Tabela 10: Análise de Similares. Embalagem loja Trapezia.

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Aspectos Interessante
Caixa de envio é de papelão, material que mais agrada ao público-alvo.	Caixa operada para envio era utilizada para armazenar um outro objeto que não está à venda na loja, causando um desconforto e confusão no cliente a primeira vista.	Reciclagem é um ato de extrema relevância, é uma ideia ousada que poderia dar certo com um melhor planejamento e não causar desconforto no cliente.
	A caixa não possui uma identidade própria que associe a loja. Fonte: Autora (2021).	

- **Loja *Wear Ever***

A *Wear Ever* é uma loja de roupa de estilo alternativo criada para servir todos os tipos de corpos. As roupas que atendem do PP ao 4G são produzidas e confeccionadas pela marca que acredita na moda como liberdade de expressão, e que pessoas não devem se encaixar nas roupas e sim ter peças disponíveis que se encaixem em qualquer corpo.

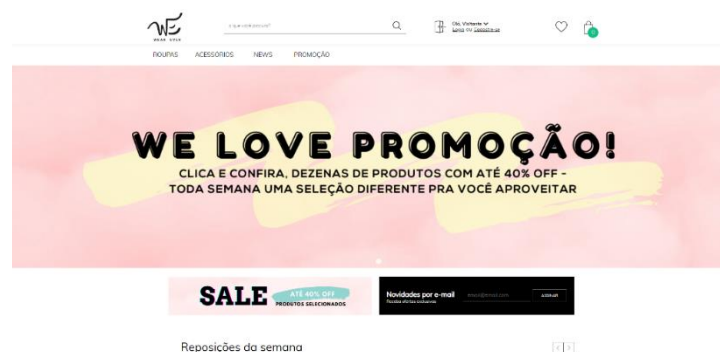


Figura 82: Interface da Loja Wear Ever.

Fonte: <https://www.wearever.com.br>



Figura 83: Produtos da loja Wear Ever
Fonte: <https://www.wearever.com.br>

Tabela 11: Análise de Similares. Estampas loja Wear Ever.

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Aspectos Interessante
Contraste e uso de cores de forma criativa na estamparia.	O tema das estampas em sua maioria são “flores” não oferecendo outras opções para o cliente.	As estampas parecem a mesma, só mudam a cor e o tamanho de escala das padronagens.
A primeira opção de estamparia trás elementos místicos. Esse tipo de padrão não é muito comum tornando a peça mais chamativa positivamente para o usuário.		

Fonte: Autora (2021).

Na embalagem, a loja *Wear Ever* utiliza para o envio de produtos caixas de papelão uma opção que deixa o usuário seguro que seus produtos vão chegar de forma correta, sem ser danificado.



Figura 84: Caixa de envio de produtos Wear Ever.

Fonte: <https://www.wearever.com.br/>

Tabela 12: Análise de Similares. Embalagem loja Wear Ever.

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Aspectos Interessante
O material da caixa passa mais segurança aos clientes de que o produto vai chegar em seu perfeito estado	A embalagem poderia ter uma apresentação melhor assim como seus concorrentes. A estamparia seria uma boa opção.	A identificação da loja na caixa e o tipo de material são recursos de fácil acesso e simples que resolvem a questão de identificação da loja ao cliente.
A caixa é marcada pelo logo da loja o que traz uma identificação para marca. Além do cliente saber do que se trata a caixa quando ela chega até sua casa.		

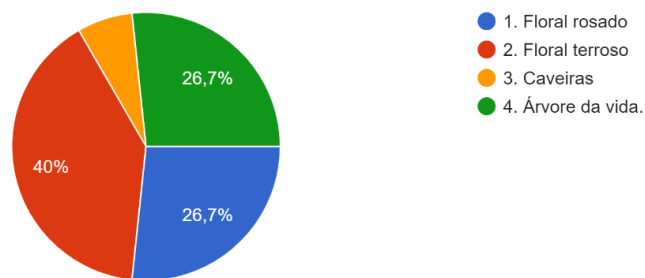
Fonte: Autora (2021).

Com a análise dos pontos positivos e negativos e interessantes das estampas dos concorrentes feita de uma forma mais ampla, a fim de se obter um resultado mais

preciso, foi encaminhado uma enquete ao público-alvo, feita no *Google Formulários* para definir quais são a preferência de estampa de cada loja. Ao todo 15 pessoas participaram.

Gráfico 14: Pesquisa de preferência Loja Reversa

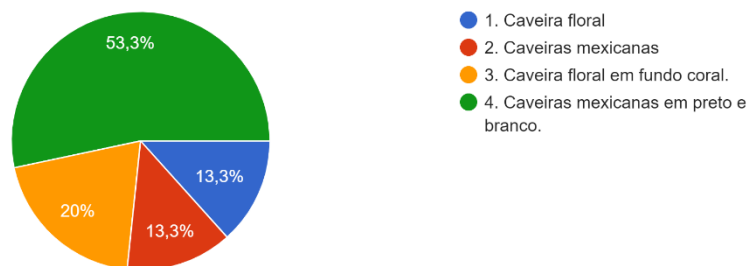
Qual dessas estampas mais te agrada?
15 respostas



Fonte: Autora (2021).

Gráfico 15: Pesquisa de preferência Loja Sweet Sam.

Qual dessas estampas mais te agrada?
15 respostas

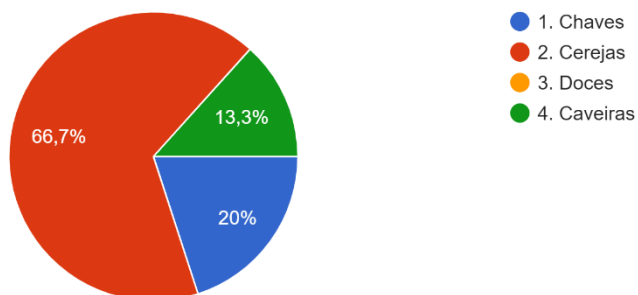


Fonte: Autora (2021).

Gráfico 16: Pesquisa de preferência Loja Trapezia.

Qual dessas estampas mais te agrada?

15 respostas

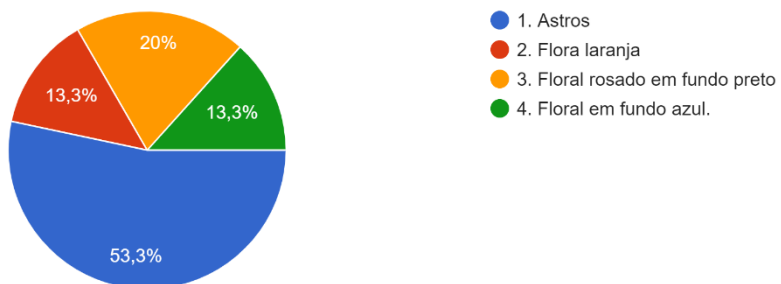


Fonte: Autora (2021).

Gráfico 17: Pesquisa de preferência Wear Ever.

Qual dessas estampas mais te agrada?

15 respostas

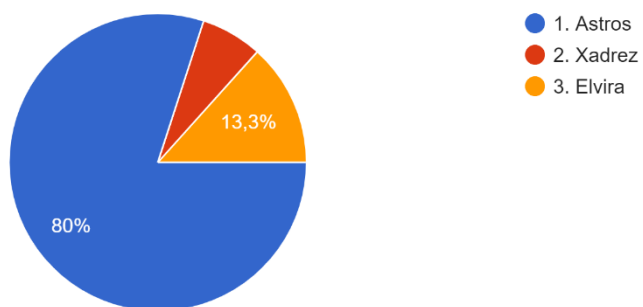


Fonte: Autora (2021).

Gráfico 16: Pesquisa de preferência Spookies.




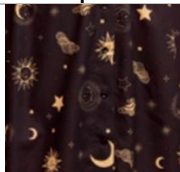

Qual dessas estampas mais te agrada?

15 respostas



Fonte: Autora (2021).

Tabela 13: Comparativos de estamparia da concorrência.

Estamparia das lojas	Processo de impressão	Limite de Cor	Tipo de impressão	Motivo	Layout
 Reversa	Estamparia digital direta (jato de tinta)	Sem limite	Coloração	Naturalista Realista e Estilizado	Corrido e Barrado.
 Sweet Sam	Estamparia digital direta (jato de tinta)	Sem limite	Coloração	Surrealista, abstrato e geométrico.	Corrido e Barrado .
 Trapezia	Cilindro	De 1 a 8 cores. Na estamparia possui 2 cores.	Coloração	Naturalista Realista e Estilizado	Corrido e Barrado.
 Wear Ever	Cilindro	De 1 a 8 cores. Na estamparia possui 2 cores.	Coloração	Naturalista Realista e Estilizado	Corrido e Barrado.
 Spookies	Cilindro	De 1 a 8 cores. Na estamparia possui 2 cores.	Coloração	Estilizado, Abstrato e Geométrico	Corrido e Barrado.

Fonte: Autora (2021).

8. ANÁLISE E SÍNTESE

Na etapa de análise e síntese o objetivo é organizar as informações e ideias obtidas através do levantamento de dados nas etapas de imersão preliminar e imersão em profundidade, com o intuito de identificar padrões que poderão auxiliar no processo de compreensão do problema que está sendo investigado.

Analisando os dados obtidos nas etapas anteriores e de acordo com o problema central, que é a ausência de estamparias que o público-alvo se identifique, este projeto tem como objetivo desenvolver estamparias para superfícies para loja *Persephone*, essas estamparias serão aplicadas em embalagens, kit brinde de lançamento de coleção, e usado em algumas peças de roupa.

Na fase de imersão em profundidade, através do questionário feito com o público-alvo da loja, foi possível concluir que a maioria dos usuários costumam fazer compras online em média de 1 à 5 vezes por mês. A preferência é receber a compra em caixa de papelão ao invés de saco plástico, se houver a opção de brinde, uma bolsa de pano pode atender bem necessidades desse público.

8.1 Cartões de Insight

Cartões de Insight são reflexões baseadas em dados obtidos nas etapas de Pesquisas Exploratória, Desk e em Profundidade. Essas informações são transformadas em cartões para facilitar seu manuseio, a fim de se ter uma consulta rápida desses dados. (VIANNA, 2012)

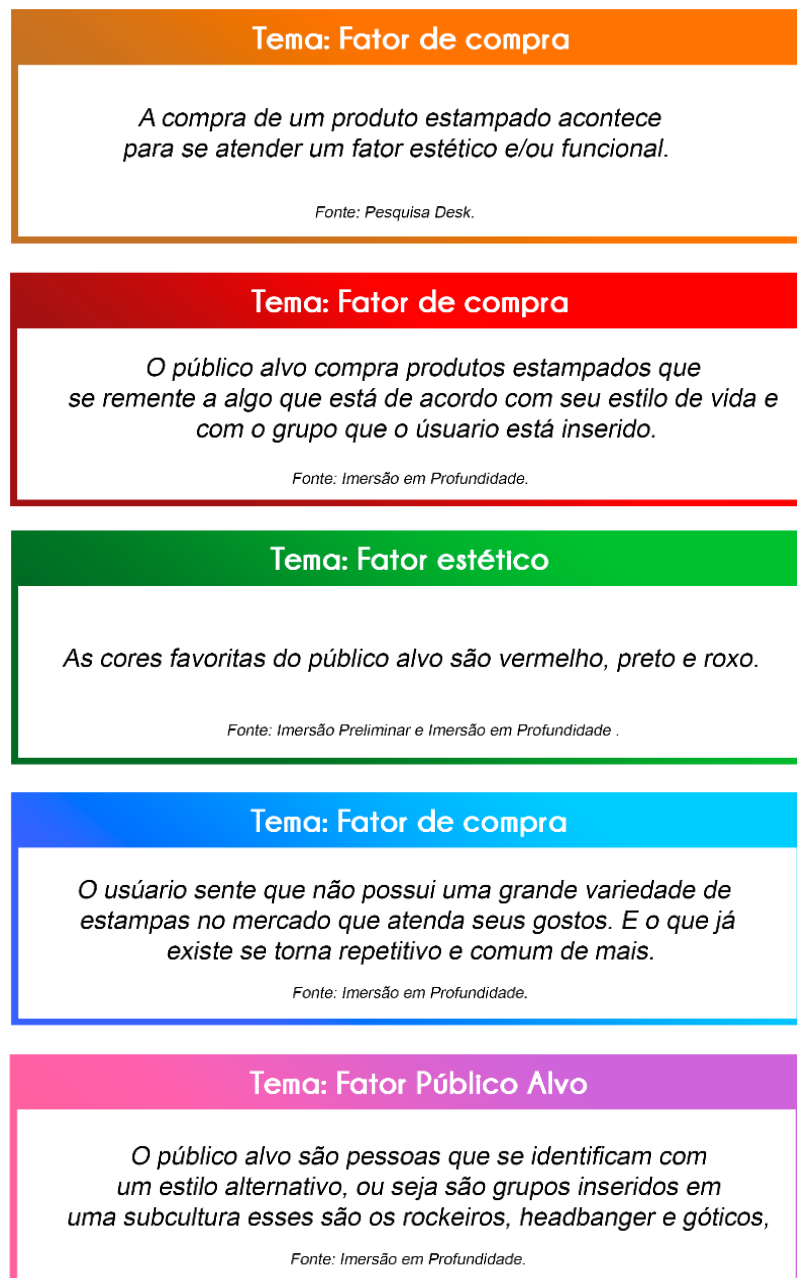


Figura 85: Cartões de *Insight*.
Fonte: Autora (2021).

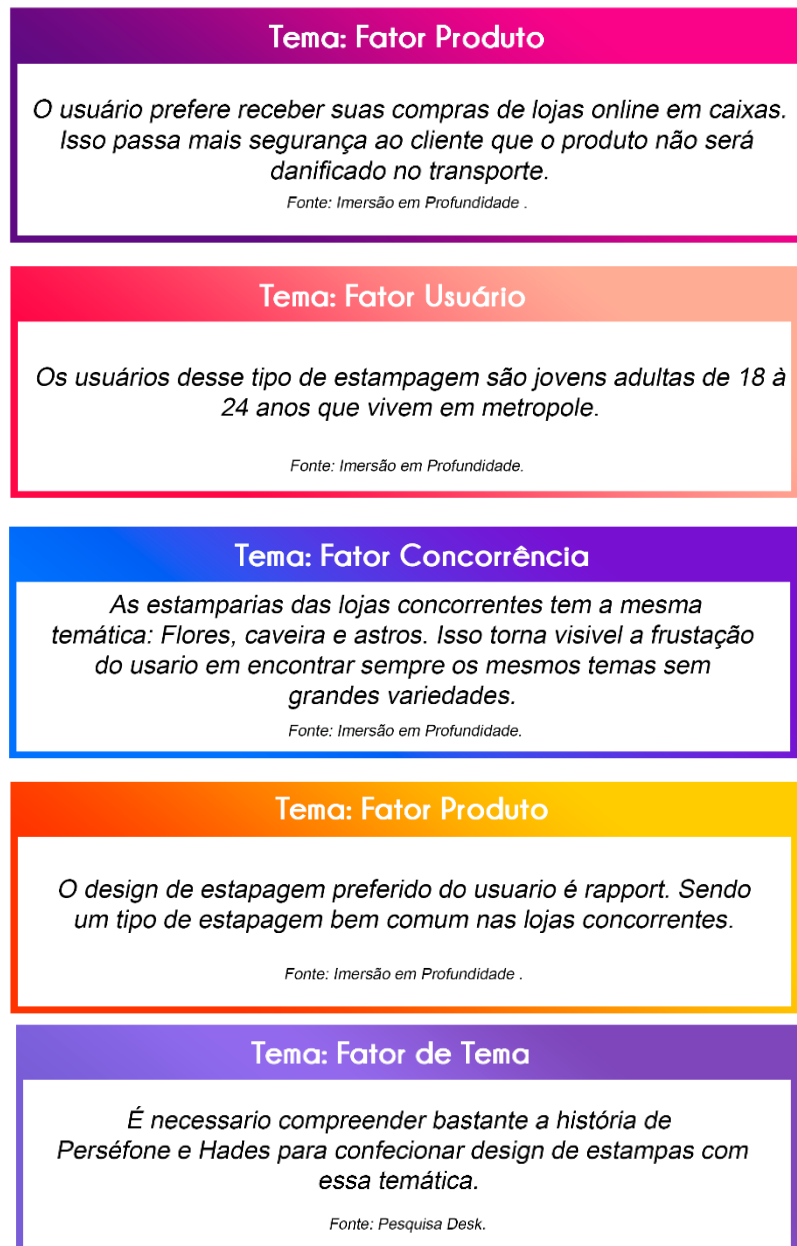


Figura 86: Cartões de *Insight*.

Fonte: Autora (2021).

8.2 Diagrama de Afinidade

O diagrama de afinidades é uma ferramenta que tem como objetivo principal esclarecer o caráter, a forma e a dimensão ou extensão de problemas ao agrupar ideias de acordo com suas similaridades dentro de situações. Para realizar o diagrama de afinidades é necessário a organização das informações contidas na etapa dos cartões *de insight* e as relações entre as similaridades dos conteúdos junto a uma lista ou diagramas. A função é revelar e auxiliar o conjunto de informações em conjunto com as outras atividades da análise e síntese, resultando em mais simplicidade a compreensão do que se passa na visão macro do projeto. As palavras chaves de acordo com as etapas da metodologia citadas acima no texto foram:

- Embalagem
- Material
- Estamparia
- Cores
- Jovens
- Subcultura
- Perséfone e Hades
- Tecido
- Caixa
- Papelão
- Comportamento
- Design
- Padrão de estampagem
- Semiótica

8.3 Mapa Conceitual

Mapa conceitual é uma visualização gráfica, construída para simplificar e organizar informações complexas, em diferentes níveis de profundidade e abstração dentro da pesquisa. Seu objetivo é mostrar conexões entre ilustrar os elos e entre as informações, permitindo que novos significados sejam extraídos das informações levantadas nas etapas iniciais da fase de Imersão, principalmente a partir das associações entre elas. (VIANNA, 2012)

Na pesquisa o mapa possibilitou uma visão mais ampla dos pontos positivos e negativos e investigar seus “porquês”, levando em conta preferência do usuário em relação a cores, materiais, a visão que tem sobre estampa em superfícies, tornando mais claro a visão do que pode ser implementado e o que não pode.

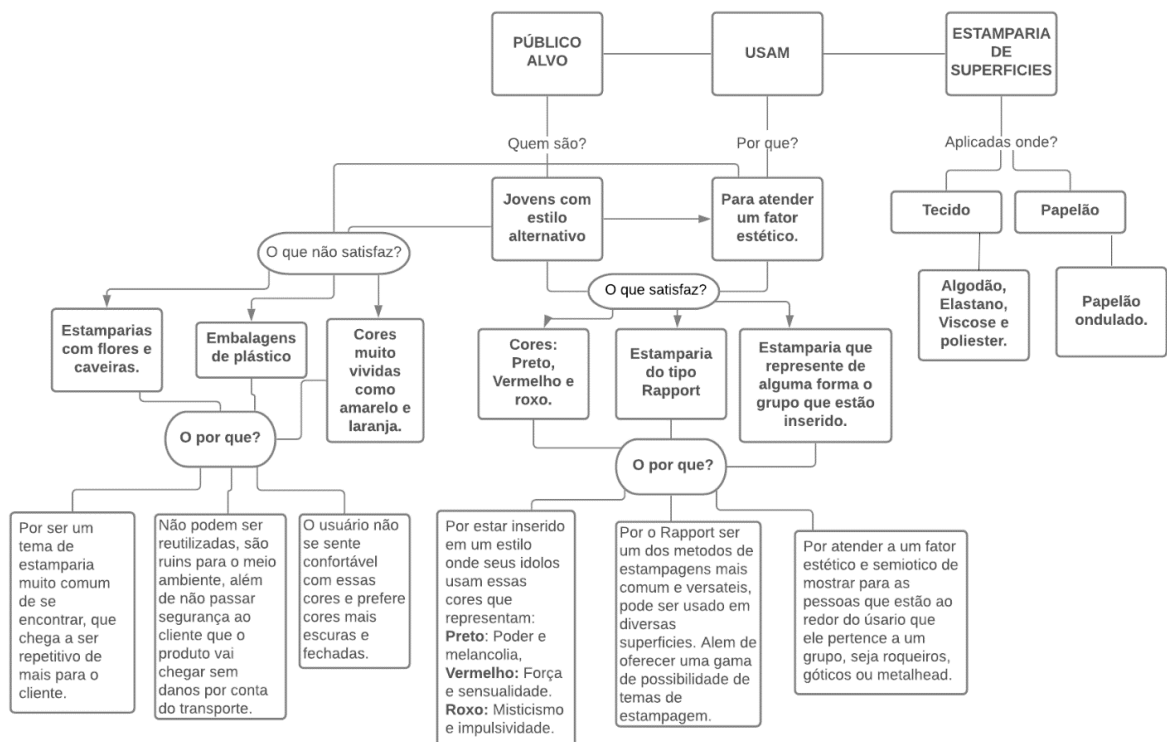


Figura 87: Mapa de Conceitual.

Fonte: Autora (2021).

8.4 Critérios Norteadores

Critérios Norteadores são diretrizes acerca de elementos que devem ser constantemente lembrados durante o desenvolvimento de um projeto. Esses critérios determinam os limites das tarefas, mantendo o foco proposto, esses surgem da análise das informações coletadas na fase de Imersão. A manutenção dos Critérios Norteadores no decorrer do projeto assegura a identificação das questões imprescindíveis para a melhor formatação da solução define o que deve ser tratado também após a solução, junto a resolução do que viria a aplicação do produto como forma ne negócio.

Dentro da pesquisa foram estabelecidos critérios que devem ser levados em consideração:

- Criar estamparias cuja o público-alvo se identifique;
- Estamparias aplicadas em tecidos e papelão;
- Realçar como a estamparia pode agregar valor a identidade visual da loja;
- Apresentar um tema de estampagem novo, atraindo o público-alvo e possíveis novos clientes;
- Gerar uma identificação entre loja e público-alvo através das estampas;
- Criar uma experiencia positiva para usuário ao receber pedidos de compra online através da estampagem de superfície.

8.5 Personas

A produção da etapa das personas foi feita através da análise das fases exploratórias e as pesquisas de dados sociais, atingindo um ponto que é possível visualizar entres os atores das pesquisas, que são formados por determinadas padronagens comportamentais. É indispensável essa estereotipagem dos atores para se determinar padrões sobre os usuários do produto que está sendo desenvolvido. Dados captados nessa etapa podem intervir na produção das etapas de ideação e prototipação através dos requisitos e restrições apresentados junto desses capítulos.

A partir da análise das etapas de imersão preliminar e imersão em profundidade foram criadas quatro personas:



**VANESSA,
22 ANOS**

INFORMAÇÕES SOBRE A PERSONA	PERFIL DE CONSUMO DA PERSONA
<ul style="list-style-type: none"> - Estudante de Biologia; - Mora com os avós; - Começou seu primeiro estágio. - Costuma ir à shows de rock nos finais de semana; - Mora no Rio de Janeiro; - Nas horas vagas gosta de escutar músicas. - Acompanha blogueiras de moda alternativa; - Quer comprar itens estampados que corresponde com seu estilo. - Renda mensal da família é 3500 reais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Está sempre se informando sobre novidades, modelo e preço através da mídias sociais. - Não conversa com os amigos sobre lojas que vendam itens estampados para o público alternativo. - Não costuma comprar pela internet com medo de não chegar, ou chegar danificado.

Figura 88: Persona Vanessa.

Fonte: Autora (2021).



Figura 89: Persona Flavia.

Fonte: Autora (2021).



Figura 90: Persona Leticia.

Fonte: Autora (2021).



Figura 91: Persona Fernando.
Fonte: Autora (2021).

8.6 Mapa de empatia

Mapa da Empatia é uma ferramenta utilizada para conhecer melhor o cliente. A partir do mapa da empatia é possível detalhar a personalidade do cliente e compreendê-la melhor, resultando em uma síntese de informações sobre o usuário, para entender melhor que ele diz, faz, pensa e sente, sendo assim mais fácil a organização de dados da fase de imersão afim de gerar empatia e melhor entendimento do público-alvo. Com os dados coletados ao longo dessa pesquisa foi possível confeccionar o mapa de empatia:

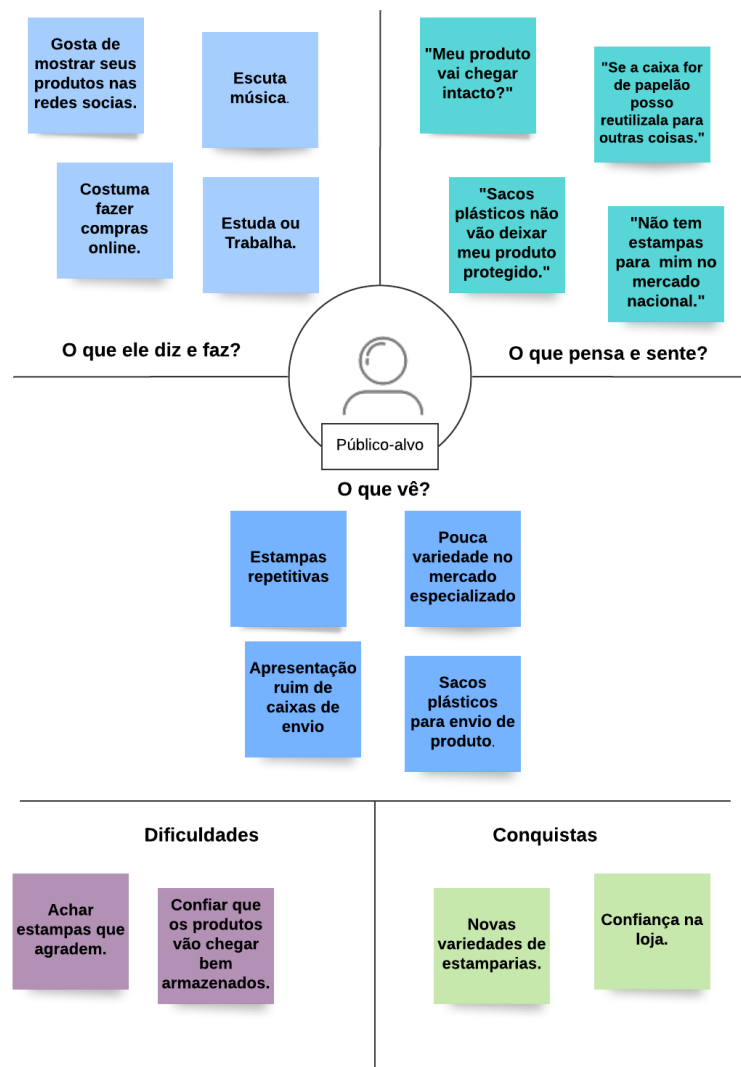


Figura 92: Mapa de Empatia.

Fonte: Autora (2021).

8.7 Jornada do usuário

A Jornada do Usuário é a representação gráfica das etapas de relacionamento dos usuários com produtos e serviços que compram ou utilizam, onde é possível visualizar a interação do usuário antes e depois da compra do produto. Por se tratar de uma loja online, o cliente gera uma expectativa das condições em que o produto pode chegar, se a apresentação da embalagem vai atender as necessidades estéticas e a parte funcional.

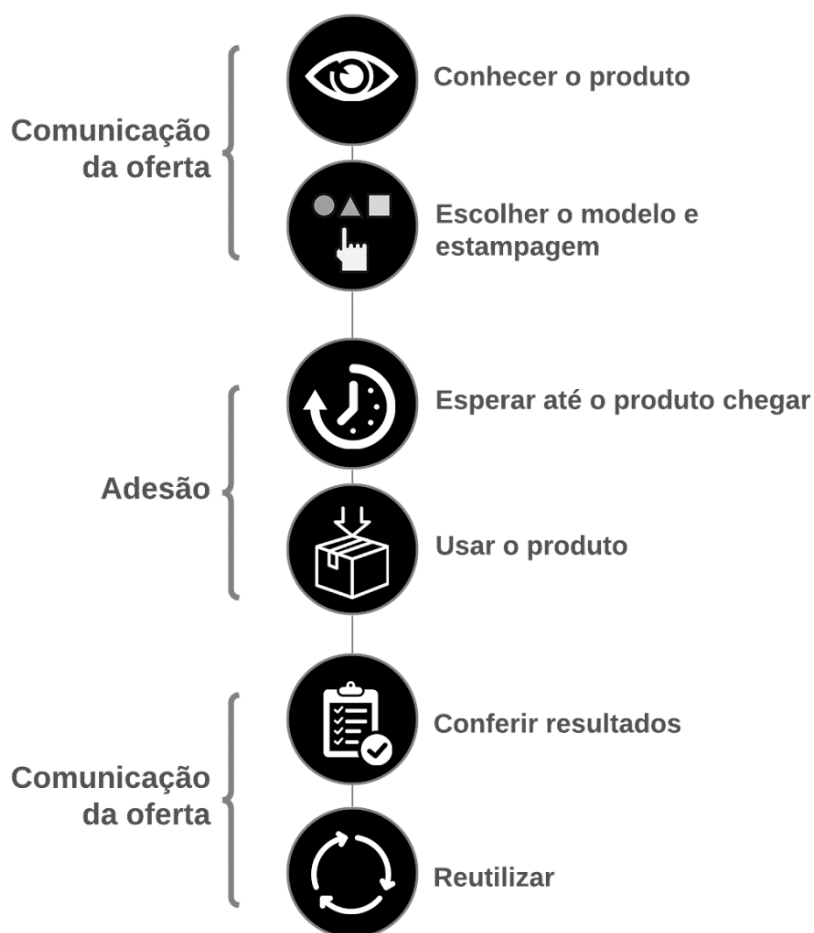


Figura 93: Jornada do Usuário.

Fonte: Autora (2021).

8.8 Síntese

Nesta etapa, será identificado as características e requisitos referentes aos materiais como formatos, cores, processo de impressão, e estes serão separados em funções estéticas, práticas e simbólicas.

O intuito deste projeto é desenvolver estamparias aplicadas em caixas de envio de produto e kit brinde para loja Persephone, com a intenção de melhorar a jornada do usuário gerando um marketing positivo para loja, além de incentivar a reutilizar essas caixas graças ao fator estético, sendo assim o cliente evita o descarte precoce da embalagem ressignificando à, contribuindo com o meio ambiente. Para atingir os objetivos estabelecidos anteriormente, o desenvolvimento das estampas junto da embalagem devem seguir as seguintes funções:

- **Função estética**

A função estética refere-se a imagem que o produto possui, a sua linguagem visual, as cores, tipografia, tudo aquilo que chama a atenção do usuário visualmente, e se este for esteticamente atraente, despertará o interesse do consumidor ter uma boa experiencia e querer conhecer melhor o produto.

Com base nos estudo de similares pode-se observar um padrão nos formatos de embalagens, estamparia e cores. As estamparias a ser desenvolvida para a loja, deve diferenciar-se das demais estamparias e embalagens padronizadas no mercado.



Figura 94: Embalagem loja *Dark Alien*.
Fonte: Instagram.

- **Cores**

Serão selecionadas preferencialmente cores prediletas dos usuários como: preto, vermelho, roxo, que foram constatadas na fase de imersão, levando em consideração a história do mito grego de Perséfone e Hades que inclui muitos elementos que remetem a natureza incluir a cor verde será uma opção notória.

- **Materiais**

Os materiais a serem adotados serão:

- **Bolsa de pano:** Algodão orgânico.
- **Bloco de notas:** Papel Kraft para a capa e o miolo com papel reciclável.
- **Envelope:** O material escolhido será o papel Kraft.
- **Carta direcionada ao cliente:** Papel semente. Fonte: Augusta.
- **Caixa de envio:** Papelão.

- **O logo**

O logo da loja deverá ser aplicado no kit brinde, na carta e na caixa com cores que harmonizem, sendo adaptado as cores que das estampas.



Figura 95: Logo da Persephone.
Fonte: <https://persephone.com.br/>

- **Processo de impressão**

Tanto no tecido quanto no papelão e papel *Kraft* será utilizado a impressão digital.

- **Função prática**

- Armazenar o produto;
- Colorir o material;
- Informar o cliente.

- **Função simbólica**

A função simbólica faz com que o produto se conecte com o usuário transmitindo um significado, memória ou até sentimento. Envolve fatores culturais, sociais, emocionais, entre outros.

As estamparias devem transmitir ao consumidor que é um produto de qualidade exclusivo que possuem um tema específico, deve transmitir a sofisticação da marca e o toque da cultura alternativa empregadas nas cores e em suas embalagens. O tema das estampas devera ter elementos do mito de Perséfone e Hades.

- **Requisitos e restrições**

Requisitos e restrições é uma técnica descrita no livro “Como se cria” de PAZMINO. Esse método é bastante útil na hora de sintetizar as informações do projeto para se visualizar com mais clareza na etapa de ideação. Reunindo as informações da etapas anteriores foi possível chegar em requisitos e objetivos que o projeto precisa ter.

Tabela 13: Requisitos do projeto.

Itens	Objetivos	Classificação
Estamparia	Elementos que remetam o mito grego de Perséfone e Hades.	Obrigatório.
Estética agradável, visual atrativo.	Bom acabamento	Obrigatório.
	Contemporâneo	Desejável.
	Naturalista Realista e Estilizado.	Desejável.
	Atrativo para o público-alvo.	Obrigatório.
Cores	Preto, vermelho e roxo.	Desejável.
	Aplicação de forma harmônica.	Obrigatório.
Caixa	Boa resistência.	Obrigatório.
	Leveza.	Obrigatório.
	Aplicação de estamparia.	Obrigatório.
Materiais	Tecido.	Obrigatório.
	Papelão.	Desejável.
	Optar por materiais sustentáveis.	Desejável.
Funcionabilidade	Transportar produto dos clientes.	Obrigatório.
	Aceitação e identificação do cliente como produto.	Obrigatório.
Brindes	Bolsa de pano (simples).	Desejável.
	Bloco de Notas.	Desejável.
	Carta escrita pela loja.	Desejável.

Fonte: Autora (2021).

9 IDEAÇÃO

A Ideação é a etapa onde é realizada uma análise das possibilidades e também sobre as necessidades do público. O momento de ideação acontece para que seja possível coletar ideias que sirvam para responder a estes questionamentos e serem desenvolvidas em soluções eficientes. Essa etapa é marcada por ser o momento onde acontece o *brainstorming* sobre o projeto e propostas para solucionar o problema apresentado.

É nesta etapa que todos os envolvidos no projeto conseguem opinar e propor suas ações para intervir no problema apresentado. Um bom resultado do momento de ideação é percebido quando se chega à uma solução desenvolvida a partir de várias perspectivas sobre a questão inicial.

9.1 Painel semântico

O painel semântico atua na incrementação referencial imagética do projeto .As imagens contidas nele são representações de palavras chaves do projeto, afim de se extrair paletas de cores sobre o tema para a confecção das estampas.

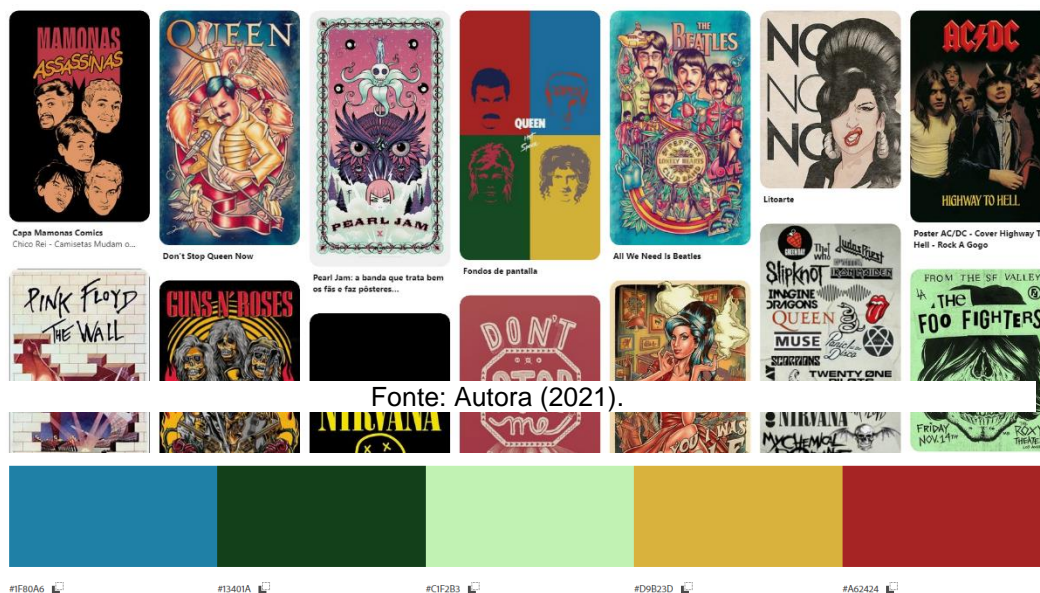


Figura 96: Painel Semântico representativo e paleta de cores de "Rock".

Fonte: Autora (2021).

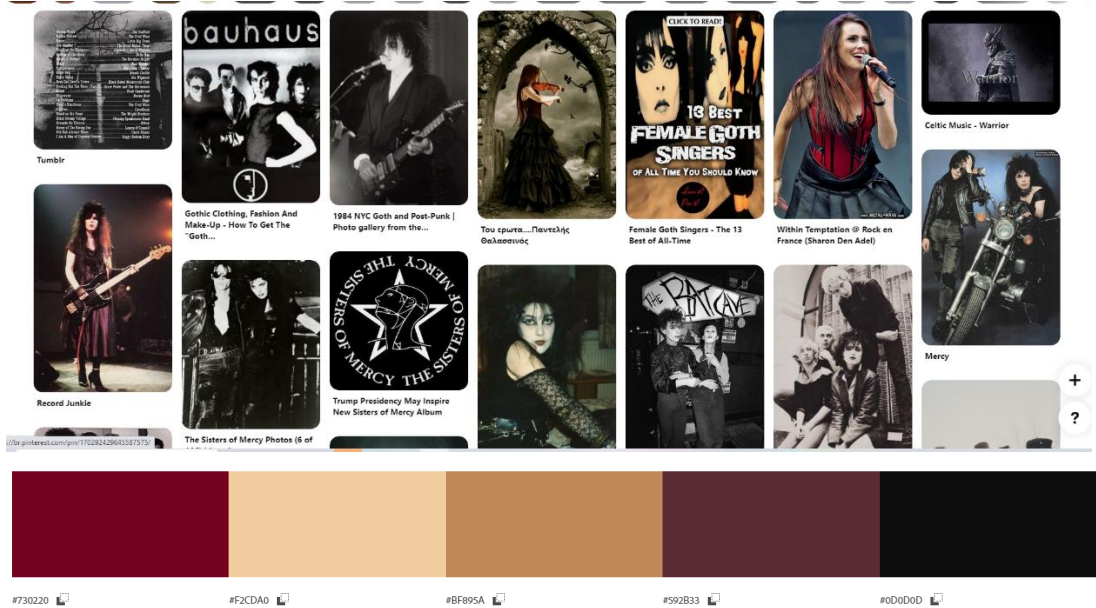


Figura 97: Painel Semântico representativo e paleta de cores da "Subcultura Gótica".

Fonte: Autora (2021)

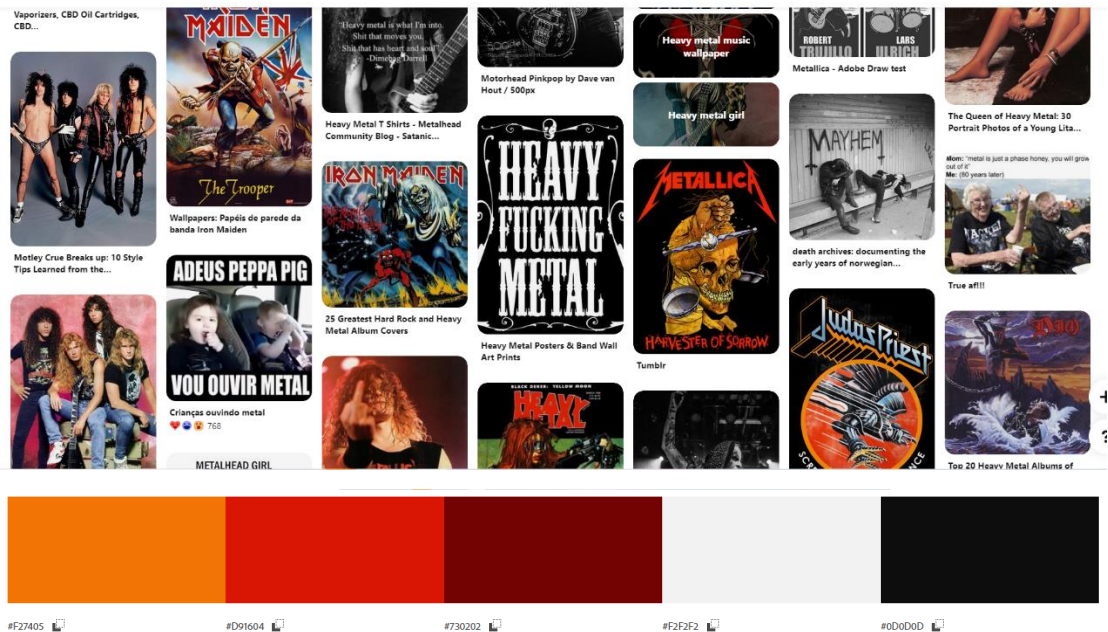


Figura 98: Painel Semântico representativo e paleta de cores de "Heavy Metal".

Fonte: Autora (2021).

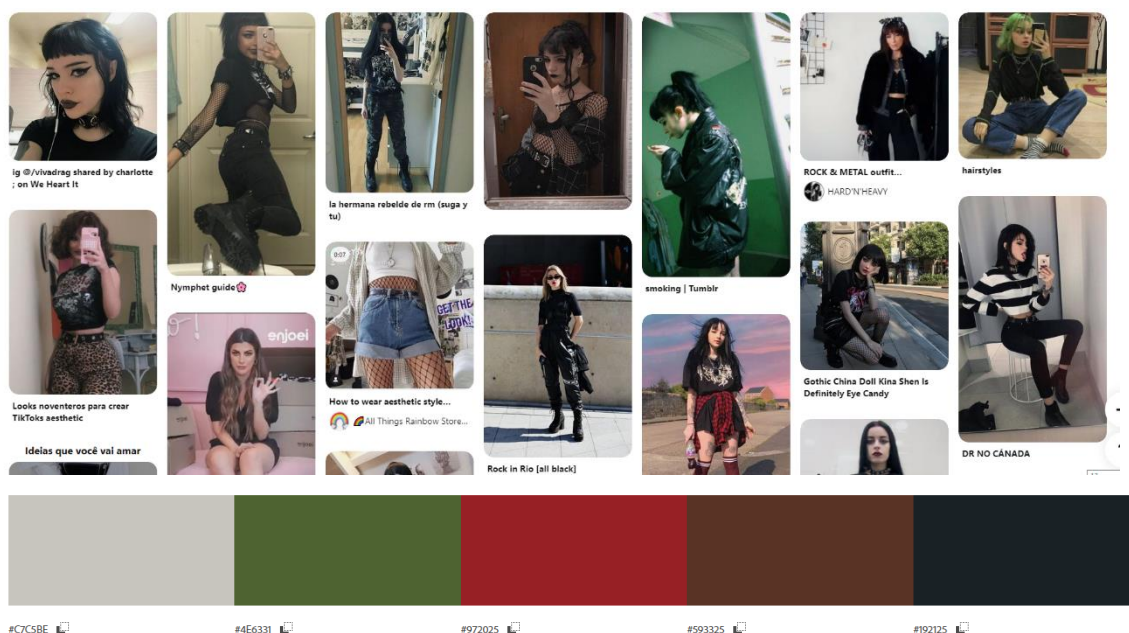


Figura 99: Painel Semântico representativo e paleta de cores de "Jovens alternativas".

Fonte: Autora (2021).

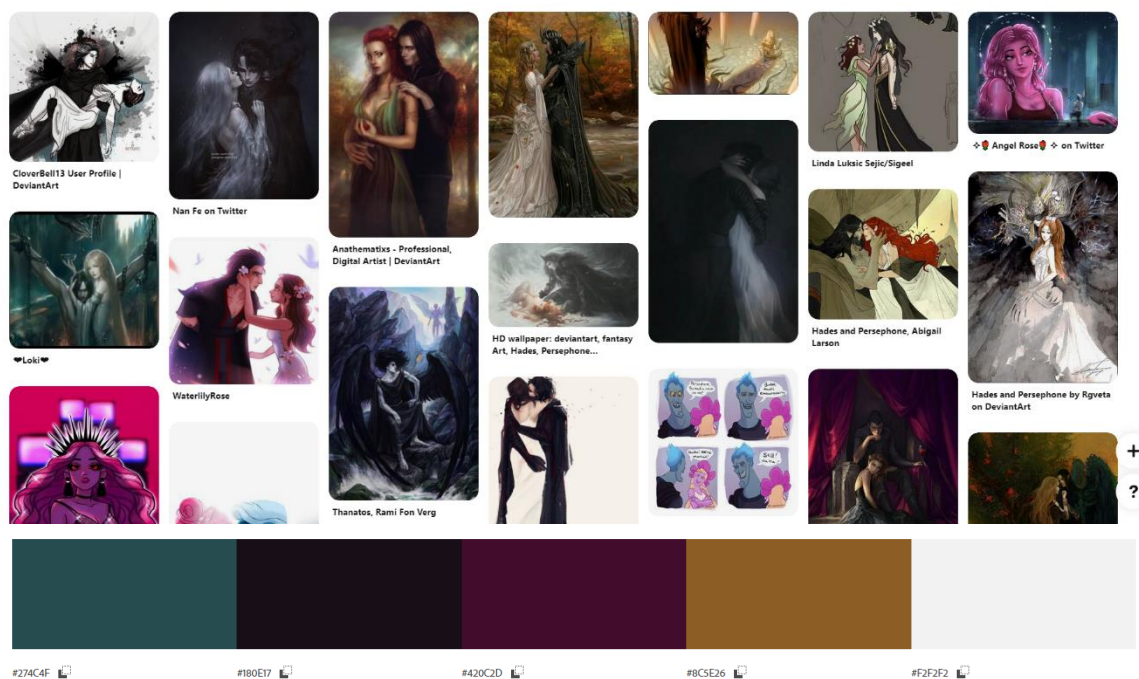


Figura 100: Painel Semântico representativo e paleta de cores de "Perséfone e Hades".

Fonte: Autora (2021)

9.2 Brainstorming

Foram coletadas fotografias de referência para cada um dos símbolos escolhidos para serem representados de acordo com a história de Hades e Perséfone. Em seguida, foram realizados croquis para estudos de encaixe e forma.



Figura 101: Imagem de referência – Narcisos
Fonte: Pinterest.



Figura 102: Esboços- Narciso.
Fonte: Autora (2021).



Figura 103: Imagem de referência – Romã e flor.

Fonte: Pinterest.



Figura 104: Esboços- Romã.

Fonte: Autora (2021).

Foram também estudados estilos e correntes artísticas que já são utilizados pela loja como a arte gótica, medieval e grega. Além de pinturas, a arquitetura do período gótico foi também uma importante fonte de inspiração.

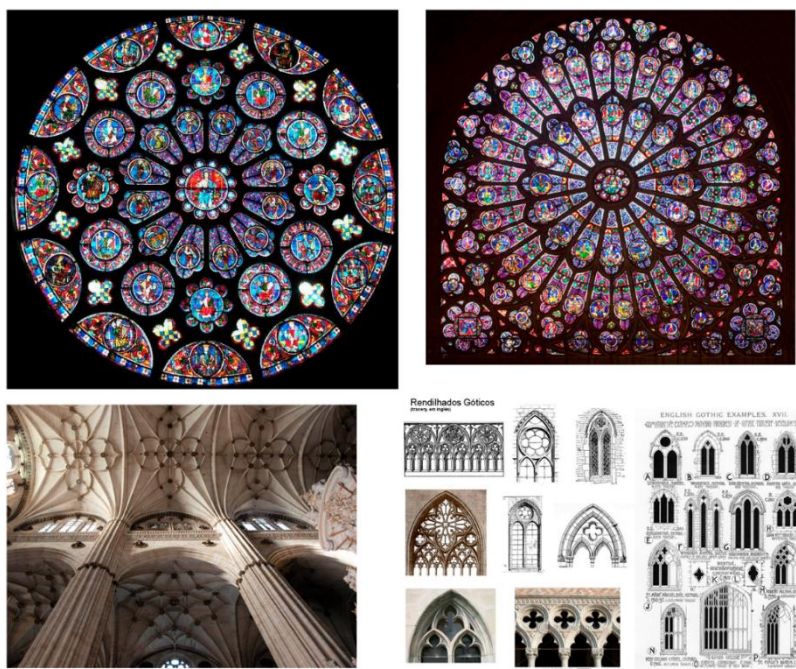


Figura 105: Arte e arquitetura Gótica.

Fonte: Pinterest.

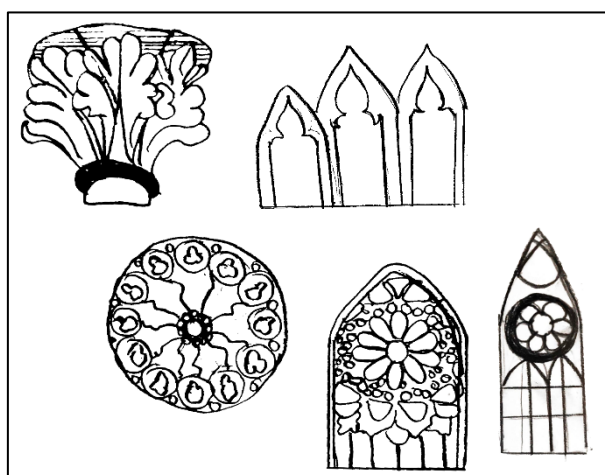


Figura 106: Esboço - Arte e arquitetura gótica esboço.

Fonte: Autora (2021).



Figura 107: Representação Arte do período Medieval.

Fonte: Pinterest.

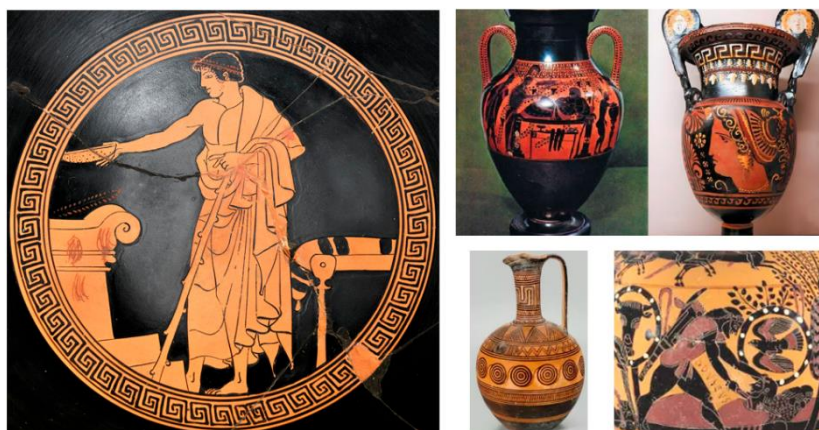


Figura 108: Representação da Arte Grega.

Fonte: Pinterest.

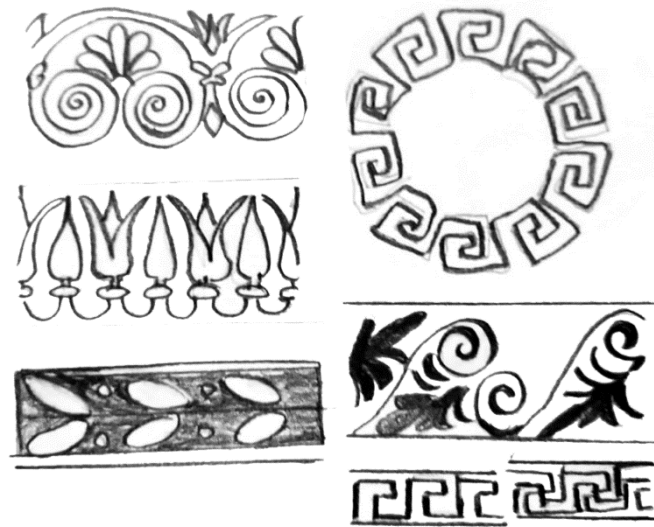


Figura 109:Esboço- Arte grega.
Fonte: Autora (2021).

9.3 Geração de alternativa

Os esboços desenvolvidos foram digitalizados e alguns vetorizados para a criação de módulos para padronagem. A elaboração dos padrões se baseou nos conceitos de *rapport*, onde a alternativa reflete harmonia visual dos encaixes entre módulos.

Foram feitos estudos com diversos elementos para confeccionar uma estampa que representasse Perséfone. Primeiramente foram criados com elementos característicos da arte grega unidos com o símbolo de Perséfone formando uma espécie de mandala.

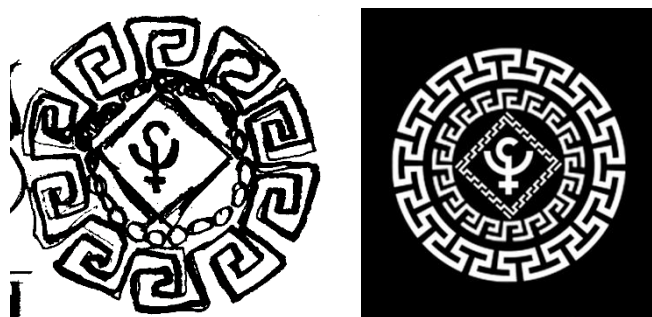


Figura 110: Desenho e vetor do símbolo de Perséfone
Fonte: Autora (2021).

Na alternativa 1 foi vetorizado e aperfeiçoado a ideia de formar uma mandala com elementos fortes no quesito de representação, remetendo a arte grega. Foram usados a cor preto e branco da paleta da figura 91, gerada na etapa de painel semântico.



Figura 111: Alternativa 1, estampa "Amuleto de Perséfone".

Fonte: Autora (2021).

Na alternativa 2 foi vetorizado e aplicado cor ao fruto e a flor do romã. Um elemento representativo muito importante na mitologia. Foram usados predominantemente as cores verde e vermelho da paleta da figura 91, gerada na etapa de painel semântico.



Figura 112: Romã.

Fonte: Autora (2021).

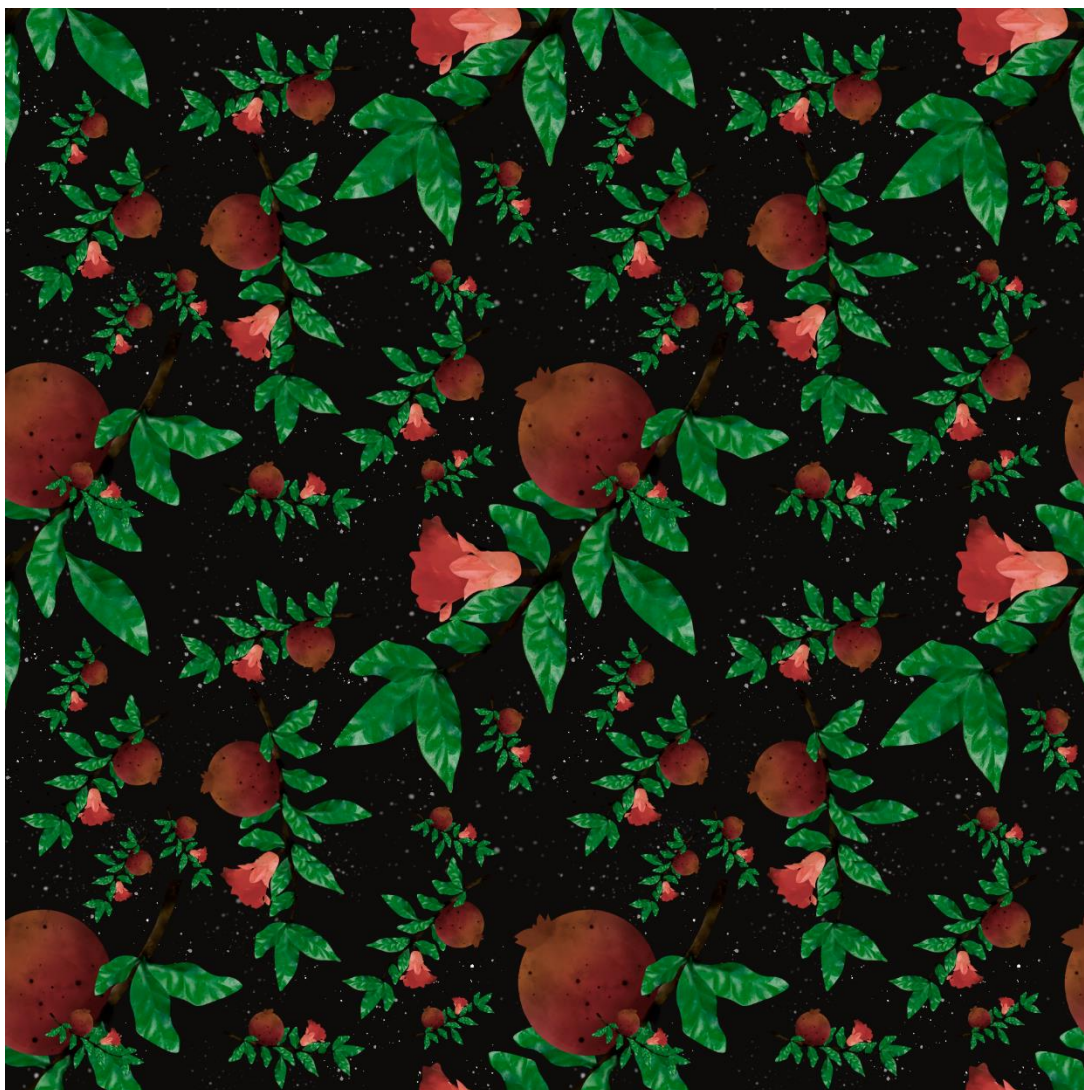


Figura 113: Alternativa 2, estampa "O Romã de Perséfone".

Fonte: Autora (2021).

Na alternativa 3 foi unido os elementos “amuleto de Perséfone” com o fruto romã vetorizado e aplicado cor ao fruto e a flor do romã. Um elemento representativo muito importante na mitologia. Foram usados as cores verde, vermelho, preto e branco da paleta da figura 91, gerada na etapa de painel semântico.



Figura 114: Romã e amuleto de Perséfone.

Fonte: Autora (2021).



Figura 115: Alternativa 3, estampa "O Romã e amuleto de Perséfone".

Fonte: Autora (2021).

Para a alternativa 4 foi empregado elementos da arte gótica, medieval e grega formando um *rapport* mandala. Os elementos empregues nessa estampa está o símbolo de Perséfone, flores, pétalas, folhas, narcisos e arabescos góticos. Foram usados as cores roxo avermelhado e branco da paleta da figura 92, gerada na etapa de painel semântico.

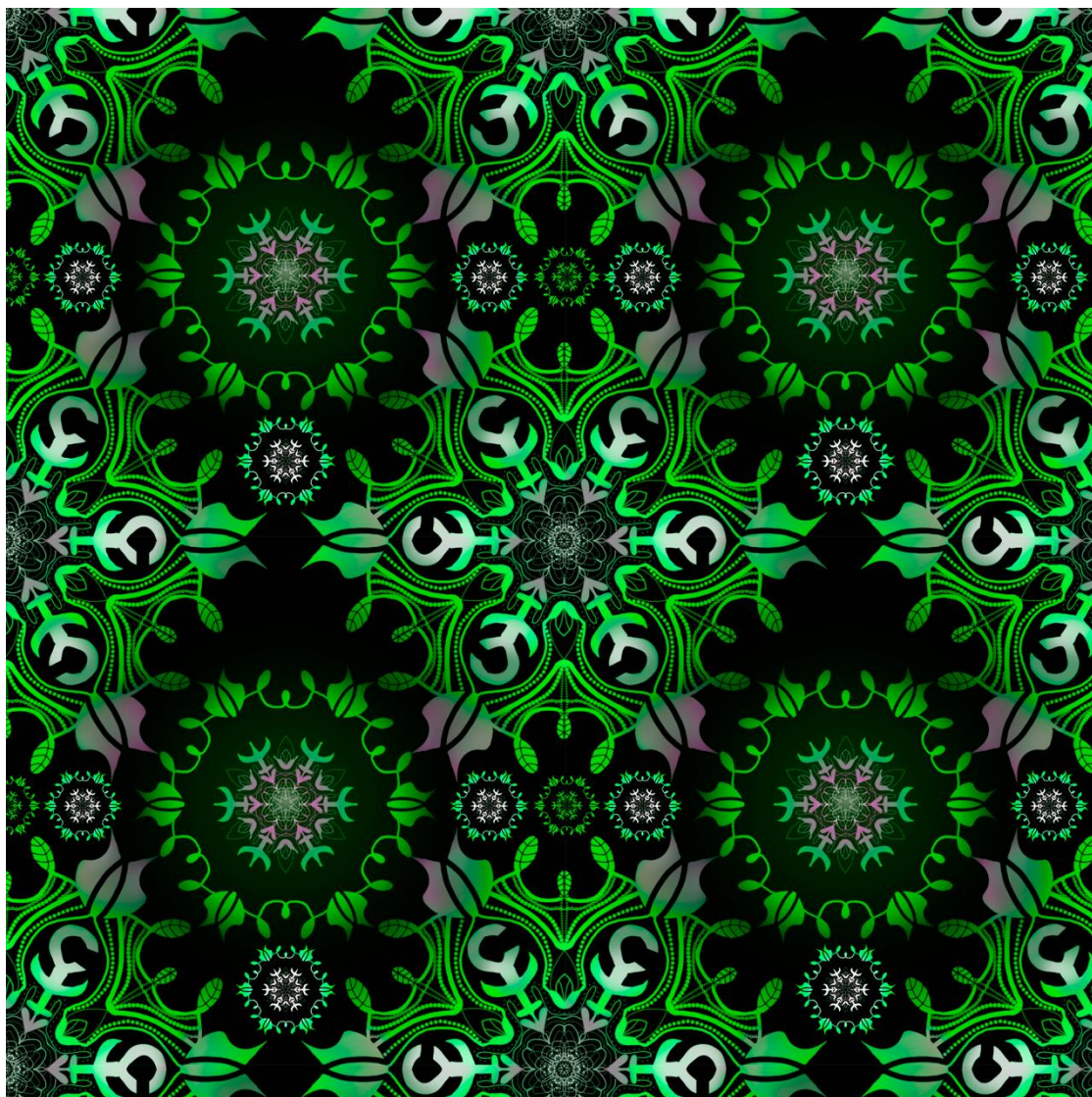


Figura 116: Alternativa 4, estampa "A mandala de Perséfone".

Fonte: Autora (2021).

Para a alternativa 5 foram usados elementos da arte gótica, medieval e grega formando um *rapport*. Os elementos empregues nessa estampa está um símbolo de Hades, o Cérbero um monstruoso cão de três cabeças que guardava a entrada do mundo inferior, o reino subterrâneo dos mortos, deixando as almas entrarem, mas jamais saírem e despedaçando os mortais que por lá se aventurassem, além de elementos com correntes. Foram usados as cores vermelho e preto da paleta da figura 90, gerada na etapa de painel semântico.

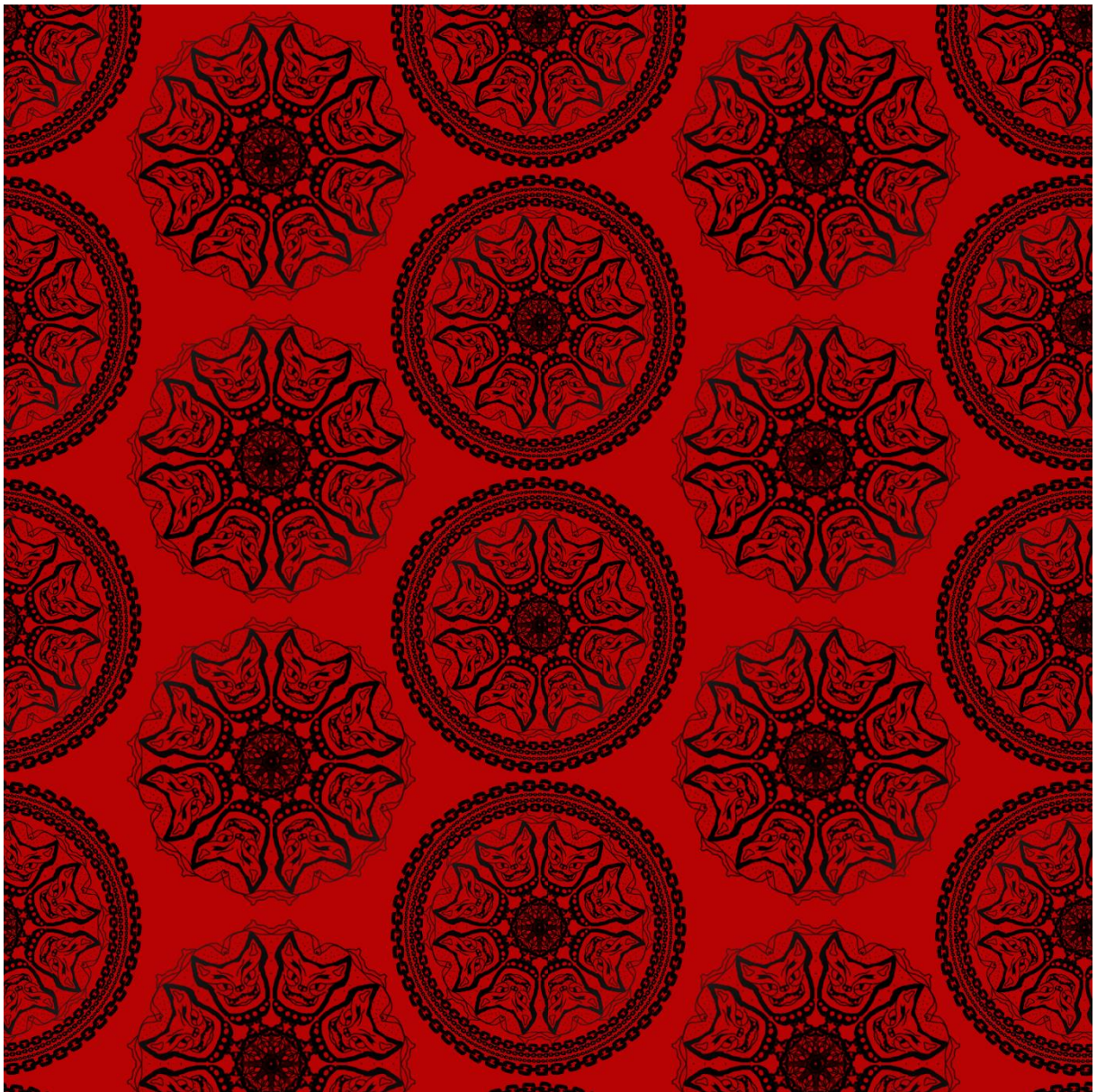


Figura 117: Alternativa 5, estampa "O Cérbero".

Fonte: Autora (2021).

Na alternativa 6 foi feito a mandala de Hades e o submundo com elementos abstratos que remetem a arte gótica, grega e medieval. Nessa mandala é possível ver Cérbero, correntes, almas, o símbolo de Hades, tochas, servos de Hades. A mandala representa o Tártaro uma parte do submundo que segundo o mito abrigava pessoas más após sua morte. Foram usados as cores azul e branco da paleta da figura 90, gerada na etapa de painel semântico.

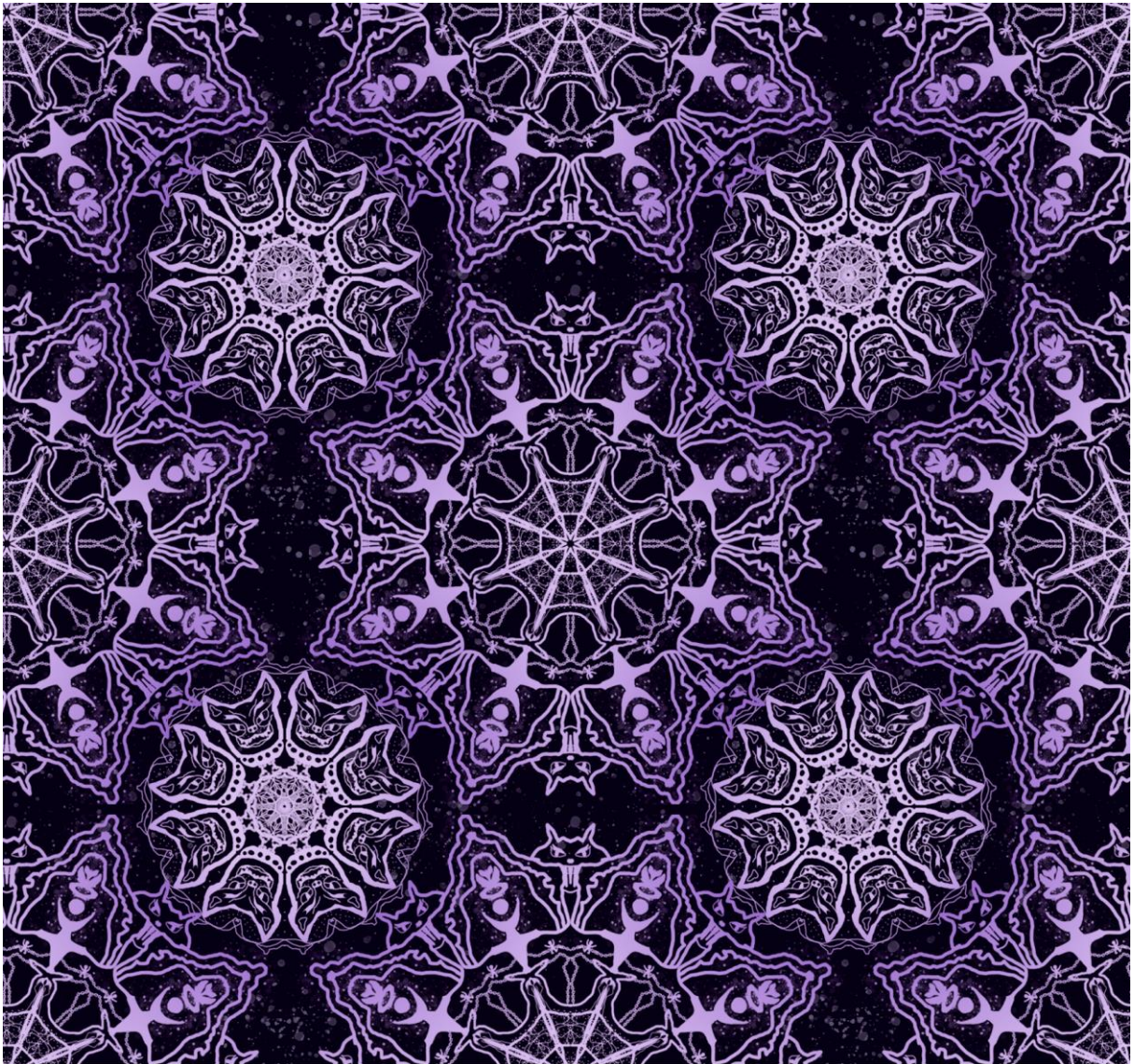


Figura 118: Alternativa 6, estampa "A mandala de Hades".

Fonte: Autora (2021).

Na alternativa 7 foi feito a estampa com elementos de narciso e romã criando uma mandala. Foram usados as cores verdes da paleta da figura 90, gerada na etapa de painel semântico.

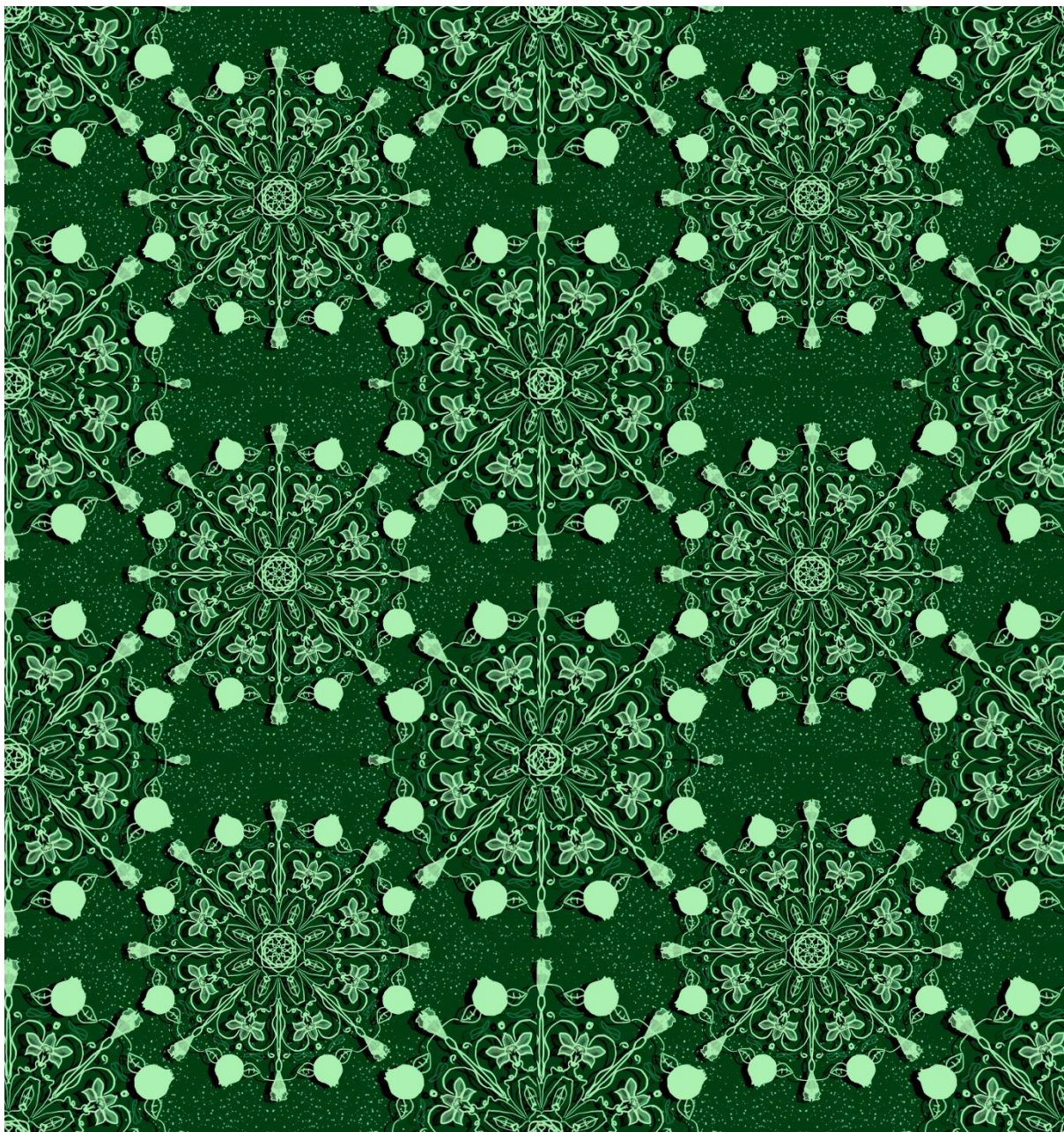


Figura 119: Alternativa 7, estampa "O fruto e a Flor".
Fonte: Autora (2021).

Na alternativa 8 foi feito a estampa com elementos de narciso, folhas e símbolo de Perséfone criando uma mandala. Foram usados as cores verde da paleta da figura 90, gerada na etapa de painel semântico.

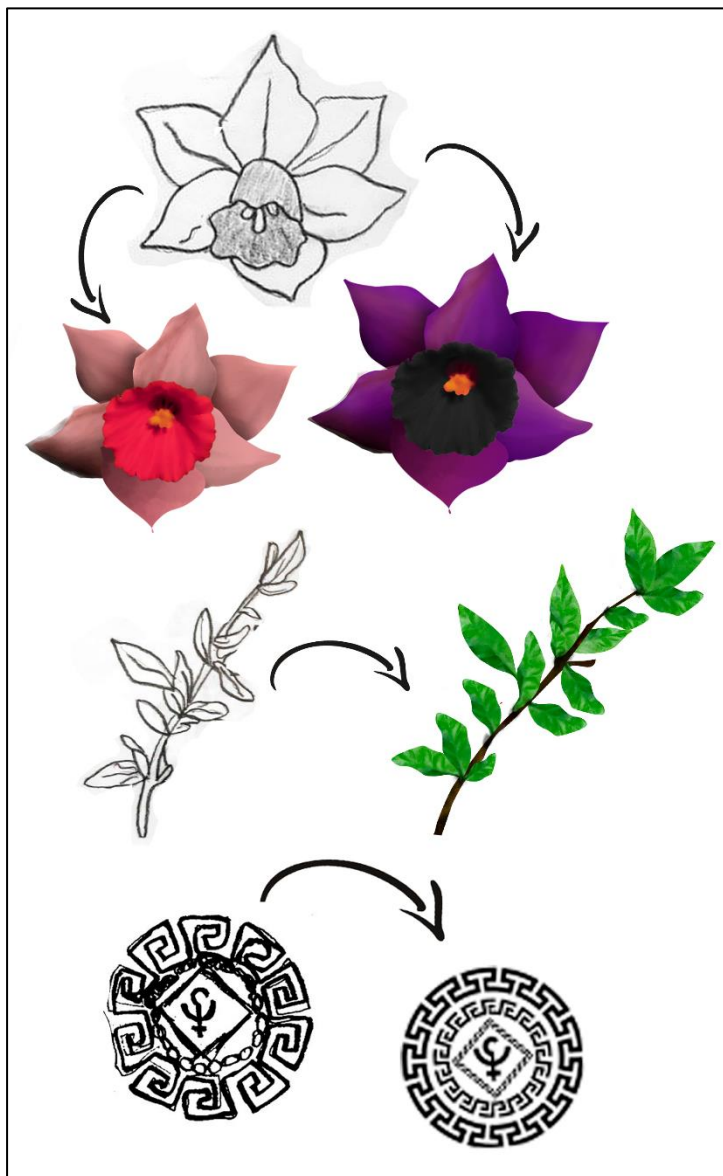


Figura 120: Narcisos, folhas e amuleto de Perséfone.

Fonte: Autora (2021).



Figura 121: Alternativa 7, estampa- o rapto.

Fonte: Autora (2021).

Na alternativa 9 foi feito a estampa com elementos de narciso e a flor de romã. Foram usados as cores verde, vermelho e laranja unindo cores da paleta da figura 88,89 e 90, gerada na etapa de painel semântico.

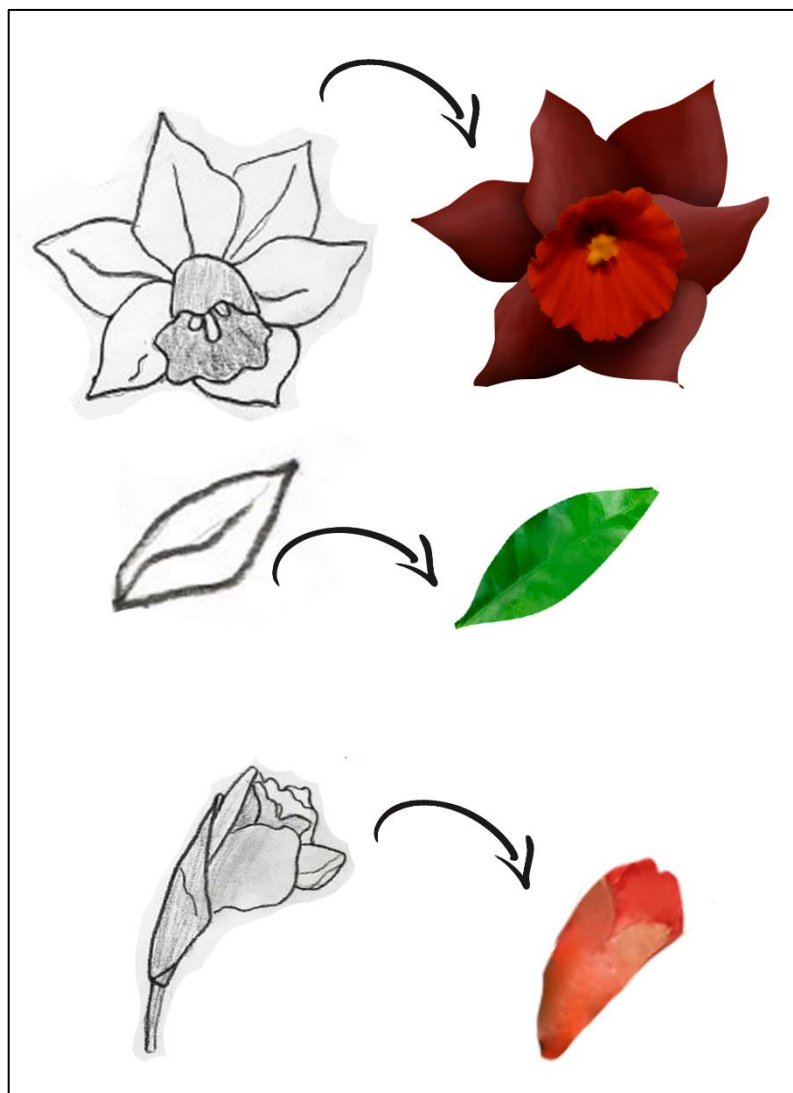


Figura 122: Flores e folha.
Fonte: Autora (2021).



Figura 123: Alternativa 9, estampa - A guirlanda.

Fonte: Autora (2021).

Na alternativa 10 foi feito a estampa com elementos de narciso, trono do submundo, caveiras, símbolo de Perséfone e de Hades criando uma mandala representativa da união dos deuses gregos. Foram usados preto e vermelho da paleta da figura 90, gerada na etapa de painel semântico.



Figura 124: Alternativa 10, estampa “a união dos deuses”

Fonte: Autora (2021).

9.4 Matriz de Posicionamento

As predefinições das alternativas geradas foram tomando suas variadas formas até atingir patamares mais apresentáveis para definir quais estampas serão utilizadas. Foram apresentadas todas as opções de geração pelo cliente e junto dele foram selecionados 5 opções de estampas.

A matriz de avaliação será utilizada para auxiliar e orientar na escolha da melhor opção dentre as alternativas geradas, a fim de chegar ao melhor resultado dentre os requisitos do projeto. Nela serão inseridas opções de avaliação levando em consideração os critérios e requisitos estabelecidos que serão avaliados a através dos pesos (de 1 a 4) fazendo com que cada alternativa tenha a sua pontuação.

Critérios Utilizados: estampa coerente com o tema, Fator Estético, praticidade de aplicação, inovação, clareza, identificação com o público, cores atrativas para o usuário, despojado e inspirador.

Pesos de avaliação: Ruim (1), Regular (2), Bom (3) e Muito bom (4). Além dos pesos de avaliação, cada critério terá o seu próprio peso de relevância, e ambos serão multiplicados e determinados da seguinte forma:

- Estampa coerente com o tema: 3;
- Fator Estético: 3;
- Praticidade de aplicação: 3;
- Inovação: 2;
- Clareza: 2;
- Identificação com o público: 3;
- Cores atrativas para o usuário: 3;
- Despojado: 2;
- Inspirador: 2;

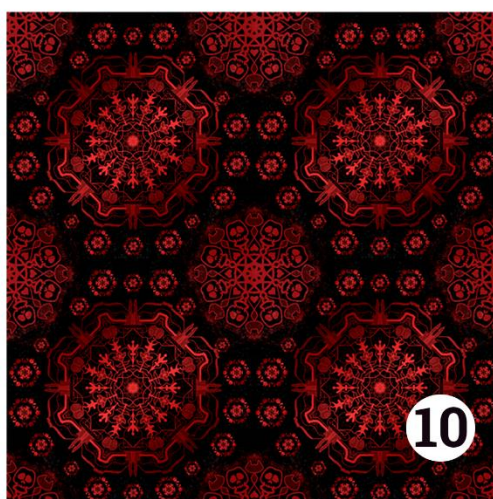
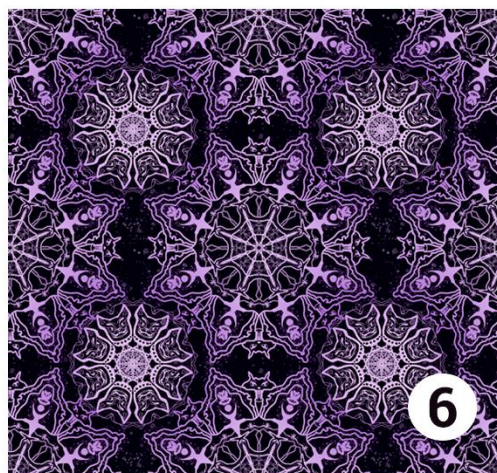
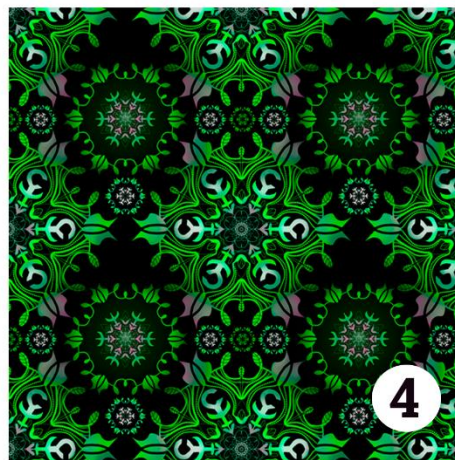


Figura 125: Estampas escolhidas pelo cliente.
Fonte: Autora (2021).

Tabela 0: Matriz Decisória- Estampa.

		Escala de Avaliação				
		Ruim	Regular	Bom	Muito Bom	
		1	2	3	4	
		Alternativas de estampa				
Crítérios	Peso por critério	3	4	5	6	10
Estampa coerente com o tema.	3x	9	12	9	12	12
Fator Estético.	3x	9	12	6	12	12
Praticidade de aplicação.	3x	9	9	9	9	9
Inovação.	2x	6	8	9	8	12
Clareza.	2x	6	4	8	4	9
Identificação com o público.	3x	6	9	12	9	12
Cores atrativas para o usuário.	3x	9	6	12	12	12
Despojado	2x	6	4	4	4	9
Inspirador	2x	6	12	4	12	12
Total		66	76	73	82	99

Fonte: Autora (2021).

Após o processo de avaliação presente na matriz, definiu-se através da somatória de pontos que as opções de estampas mais precisa seriam as alternativas 4, 6 e 10. As demais, 3 e 5, mesmo que tenham partilhado com os mesmos artefatos comunicativos, não supriram com a carga semântica presente na história do mito grego.

9.5 Aplicações



Figura 126: Caixa com estampa "A união dos deuses" para coleção "Perséfone e Hades".
Fonte: Autora (2021).



Figura 127: Bolsa com estampa "A união dos deuses" para coleção "Perséfone e Hades".
Fonte: Autora (2021).



Figura 128: Bloco de notas com estampa "A união dos deuses" para coleção "Perséfone e Hades".
Fonte: Autora (2021).



Figura 129: Carta da loja direcionado ao cliente com estampa "A união dos deuses" para coleção "Perséfone e Hades".
Fonte: Autora (2021).



Figura 130: Estamparia “A união dos deuses” para coleção “Perséfone e Hades”, aplicada em caixa e kit brinde.

Fonte: Autora (2021).

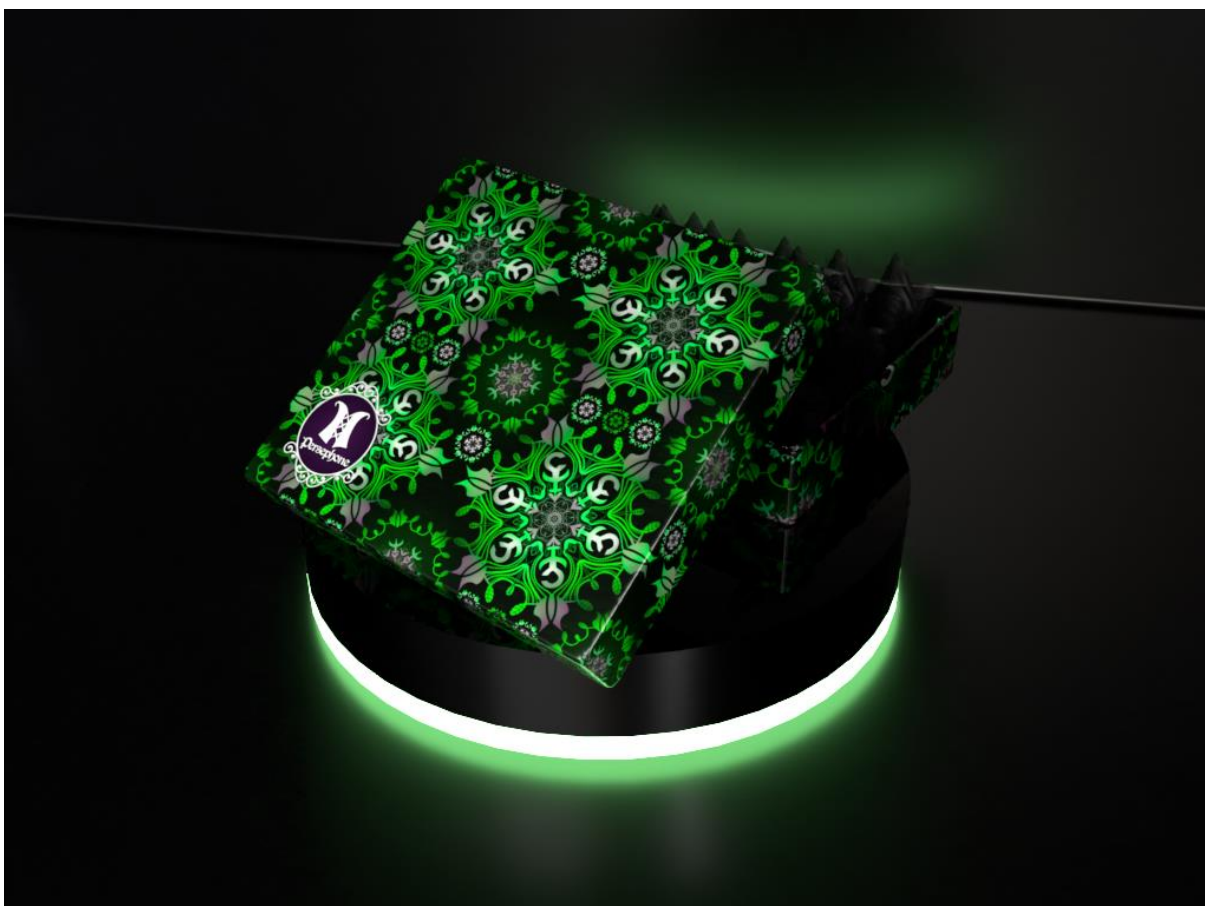


Figura 131: Caixa com estampa "A mandala de Perséfone" para coleção "Perséfone e Hades".
Fonte: Autora (2021).



Figura 132: Bolsa com estampa "A mandala de Perséfone" para coleção "Perséfone e Hades".

Fonte: Autora (2021).



Figura 133: Bloco de Notas com estampa "A mandala de Perséfone" para coleção "Perséfone e Hades".
Fonte: Autora (2021).

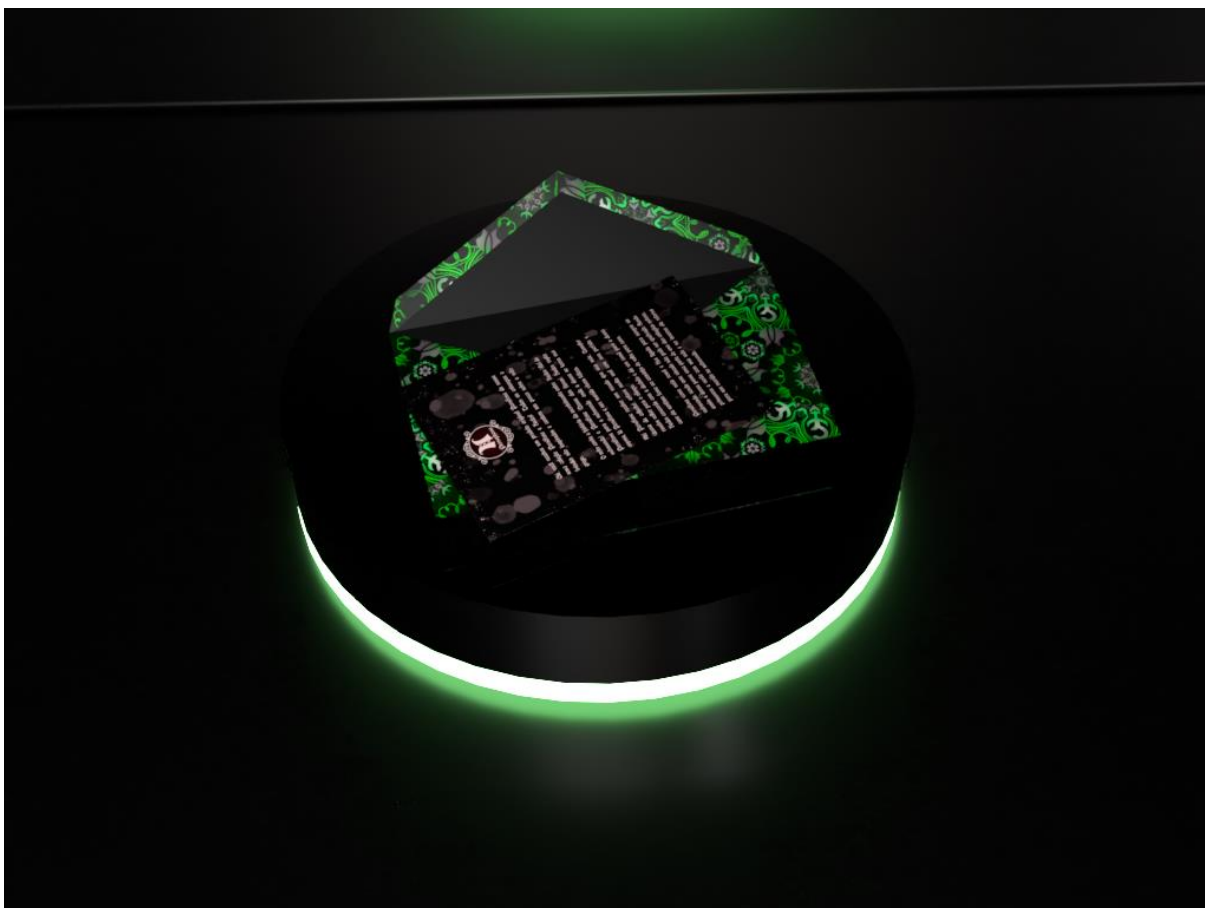


Figura 134: Carta da loja direcionado ao cliente com estampa "A mandala de Perséfone" para coleção "Perséfone e Hades".

Fonte: Autora (2021).



Figura 135: Estamparia “A mandala de Perséfone” para coleção “Perséfone e Hades”, aplicada em caixa e kit brinde.

Fonte: Autora (2021).

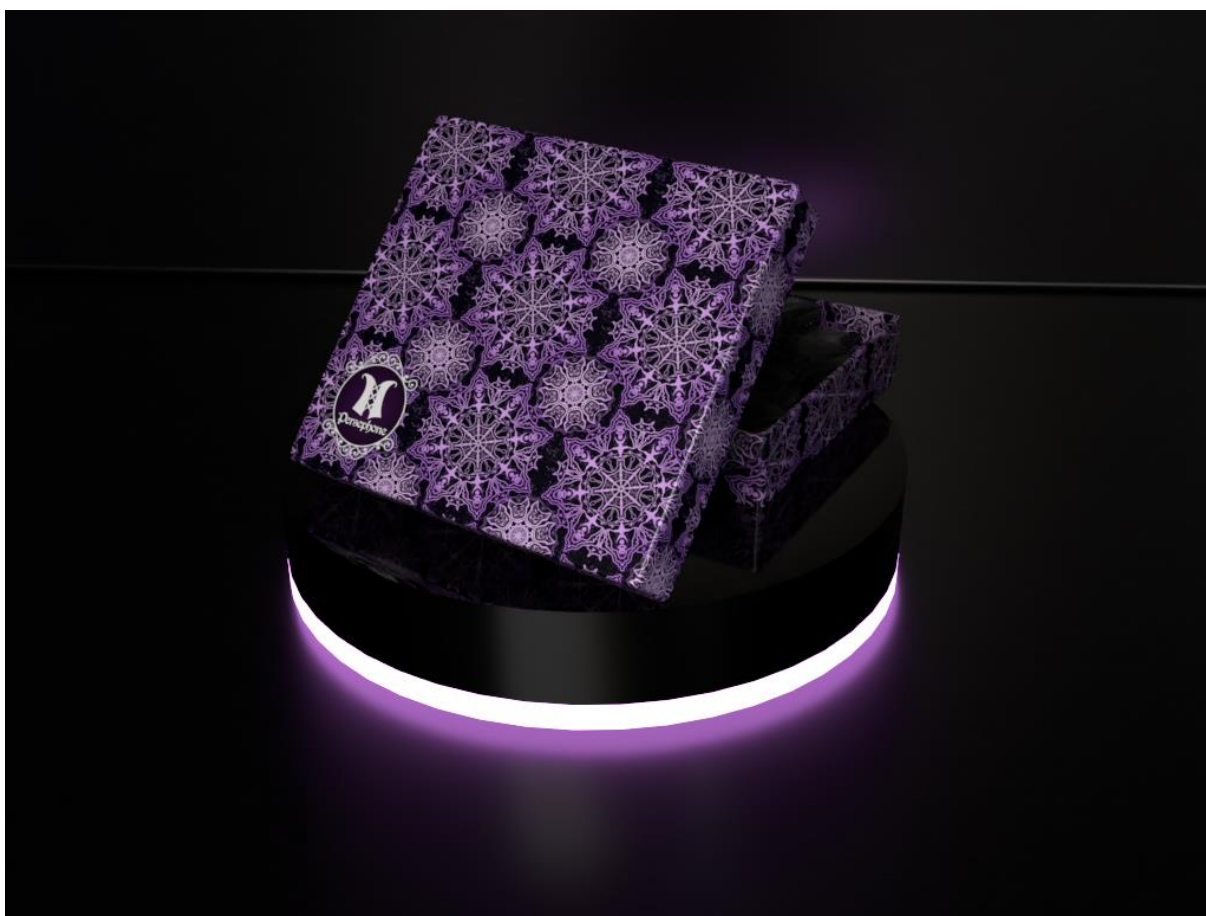


Figura 136: Caixa com estampa "A mandala de Hades" para coleção "Perséfone e Hades".
Fonte: Autora (2021).



Figura 137: Bolsa com estampa "A mandala de Hades" para coleção "Perséfone e Hades".
Fonte: Autora (2021).



Figura 138: Bloco de notas com estampa "A mandala de Hades" para coleção "Perséfone e Hades".
Fonte: Autora (2021).



Figura 139: Carta da loja direcionado ao cliente com estampa "A mandala de Hades" para coleção "Perséfone e Hades".

Fonte: Autora (2021).



Figura 140: Estamparia “A mandala de Hades” para coleção “Perséfone e Hades”, aplicada em caixa e kit brinde.

Fonte: Autora (2021).

10 CONCLUSÃO

O projeto teve como objetivo a elaboração de soluções visuais para a loja Persephone com a aplicação em produtos. Respeitando o tema e incluindo símbolos característicos da história sobre o mito grego de Perséfone e Hades. Foram necessárias pesquisas e coletas de dados para melhor entendimento do tema abordado. Observou-se o problema relacionado à baixa variedade de estamparia existente no mercado, voltado para um público inseridos em um subcultura como alternativos, roqueiros e góticos, sendo assim foi traçando uma oportunidade de criar estamparias.

Outra oportunidade notada foi em relação a temas como sustentabilidade. Como se trata de uma loja virtual, optando por se fazer caixas estampadas contribuindo com a estética fazendo com que o usuário reutilize essas caixas, e oferecendo uma nova função para o objeto, evitando assim o descarte tardio. Verificou-se que o Design de Superfície pode ser empregado como um diferencial para a confecção de artefatos desta natureza.

Os objetos se destacam entre possíveis concorrentes, além de refletirem suas funções práticas, estéticas e simbólicas. Acredita-se, portanto, que as soluções desenvolvidas foram satisfatórias, cumprindo os requisitos e restrições projetuais e atendendo ao objetivo idealizado.

REFERÊNCIAS

A função social da embalagem. Mestriner, F. 18 jul 2016. Disponível em: < <https://sustentare.net/blog/a-funcao-social-da-embalagem/>> Acesso em: 16 abr. 2021.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **COR.** 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BONO, E. **LATERAL THINKING: CREATIVITY STEP BY STEP.** 1. ed: Harper Perennial, 2015

BRINGHURST, R. ***The Elements of Typographic Style.*** 1. Ed: Hartley & Marks, 1997.

Design Thinking: ferramenta de inovação para empreendedores. Endeavor, 27 jul. 2015. Disponível em: < <https://endeavor.org.br/tecnologia/design-thinking-inovacao/>>. Acesso em: 8 dez 2020.

Dimensões da cor. Estudo da Cor. 2020. Disponível em: < <https://cutt.ly/CktWT8V>>. Acesso em: 5 dez. 2020.

Embalagem para e-commerce: como encantar e fidelizar clientes. Bertholdo, 21 jan. 2021. Disponível em: < <https://www.bertholdo.com.br/blog/embalagem-para-e-commerce/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

Entenda os tipos de impressão em tecido. Máquinas União, 19 jun. 2018. Disponível em: <<http://www.maquinasuniao.com.br/tipos-de-impressao-em-tecido/>> Acesso em: 25 dez. 2020.

Faturamento de lojas online no Brasil cresce 47% no 1º semestre de 2020, maior alta em 20 anos. G1, 28 ago. 2020. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/28/faturamento-de-lojas-online-no-brasil-cresce-47-por-cento-no-1o-semester-de-2020-maior-alta-em-20-anos.ghtml>>. Acesso em: 5 dez. 2020.

GRANATO, L. **FUNDAMENTOS DO DESIGN DE MODA.** 1. ed. Rio de Janeiro: Europa, 2015.

HELLER, E. **PSICOLOGIA DAS CORES: COMO AS CORES AFETAM A EMOÇÃO E A RAZÃO.** 1. ed. São Paulo: Editorial Gustavo Gili, 2013.

MACIEIRA, C.; RIBEIRO, P. J. **NA RUA: PÓS-GRAFITE, MODA E VESTÍGIOS.** Belo Horizonte, FUMEC, 2007.

METAL: Uma Jornada pelo Mundo do Heavy Metal. Direção: DUNN, S. MCFADYEN, S. JOY WISE, J. Produção: BERRY, E. DUNN, S. FELDMAN, S. HALMILTON, J. MCFADYEN, S. RECKZIEGEL, D. SEGAL, N. WILSON, R. Canadá: Europa filmes, 2005. DVD.

O que é Design de Superfície? Cores e tons, 2017. Disponível em: <<https://www.coresetons.com.br/o-que-e-design-de-superficie/>>. Acesso em: 5 dez. 2020.

O que é Rapport? ROCHA, L. 2014. Disponível em: <<https://metapix.com.br/artigo/2014/05/26/o-que-e-rapport/>>. Acesso em: 5 dez. 2020.

Qual a importância da indústria têxtil no Brasil e o que representa? FCEM, 2019. Disponível em: <<https://fcm.com.br/noticias/qual-a-importancia-da-industria-textil-no-brasil-e-o-que-representa/>>. Acesso em: 5 dez. 2020.

Retrospectiva do consumo brasileiro em 2019. Nielsen, 21 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/retrospectiva-do-consumo-brasileiro-em-2019/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

Revolução Industrial. Escola Britannica, 2020. Disponível em: <<https://escola.britannica.com.br/artigo/Revolu%C3%A7%C3%A3oIndustrial/48156>>. Acesso em: 5 dez. 2020.

ROSSETI, A. **Design de superfície: criação de estampas corridas para a indústria têxtil.** 2015. Tese (Trabalho de Conclusão de Curso em Design) – Faculdade de Design, Universidade do Oeste de Santa Catarina, Santa Catarina, 2015.

RUBIM, R. **DESENHANDO A SUPERFÍCIE.** São Paulo: Edições Rosari, 2005.
SCHWARTZ, A. **DESIGN DE SUPERFÍCIE: POR UMA VISÃO PROJETUAL GEOMÉTRICA E TRIDIMENSIONAL.** 2008. Disponível em: <<https://www.faac.unesp.br/Home/PosGraduacao/Design/Dissertacoes/adaraquelschwartz.pdf>>. Acesso em: 20 dez 2020.

SILVA, M. M. **A CRIAÇÃO DE ESTAMPAS NO BRASIL: A PROFISSÃO DO DESIGNER DE ESTAMPAS.** 2016. Tese (Trabalho de Conclusão de Curso em Design) – Faculdade de Design, Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, 2016.

SILVA, N. D.; MENEZES, S. M. Design Têxtil: Revisão Histórica, Surgimento e Evolução de Tecnologias. In: **SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOMETRIA DESCRITIVA E DESENHO TÉCNICO**, 21, 2013, Florianópolis.

TANCREDI, S. "**Rock**"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/rock.htm>. Acesso em 27 de abr. 2021.

Técnicas de criatividade: PNI de Edward de Bono. Francisco Torreblanca, 5 ago. 2015. Disponível em: < <https://franciscotorreblanca.es/tecnicas-de-creatividad-pni-de-edward-de-bono/>> Acesso em: 20 abr. 2021.

VIANNA, M.; VIANNA, Y.; ADLER, K. I.; LUCENA, B.; RUSSO, B. **DESIGN THINKING INOVAÇÃO E NEGÓCIOS**. 1. ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

WONG, W. **PRINCÍPIOS DE FORMA E DESENHO**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

6 motivos para investir em embalagens sustentáveis no e-commerce. DIAS,P, 21 jan. 2021. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/6-motivos-para-investir-em-embalagens-sustentaveis-no-e-commerce/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

6 aspectos importantes na impressão digital em tecidos. FCEM, 19 fev. 2019. Disponível em: <<https://fcm.com.br/noticias/6-aspectos-importantes-na-impressao-digital-em-tecidos/>>. Acesso em: 25 dez. 2020.