



## VOLUME XIV (28)

*30 de novembro, 2021*

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28

# EDITORIAL BOARD

## *Ficha Técnica*

### Editors-in-Chief

*Daniel Raposo*  
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco,  
Portugal.

### Contributing Editors

*Francisco Pinho, João Neves & José Raimundo*  
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco,  
Portugal.

### Content and Design Management

*Daniel Raposo, Rogério Ribeiro & Rita Cruz Tavares*  
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco,  
Portugal.

### Property

*Edições IPCB*  
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco,  
Portugal.

### Associate Editors

*Alain Findeli*  
School of Industrial Design of the Faculty of Environmental  
Design of the University of Montreal, Canada.  
University of Nimes, France.

*Amic G. Ho*  
School of Arts and Social Sciences, The Open University of  
Hong Kong / China.

*Fernando Moreira da Silva*  
Faculty of Architecture, University of Lisbon, Portugal

*Francesca La Rocca*  
University of Campania "Luigi Vanvitelli", Italy

*José Silva*  
University of Évora, Portugal

*Lampo Leong*  
University of Macau, China

*Maravillas Díaz*  
University of the Basque Country, Spain

*Nuno Martins*  
Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Portugal  
Pole of ID+ – Research Institute for Design, Media and Culture

*Gary Munch*  
University of Bridgeport, United States of America

*Salwa El-Shawan Castelo-Branco*  
New University of Lisbon, Portugal

### Portuguese linguistic review and reference styles

*João Machado & Maria Eduarda Rodrigues*  
School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco,  
Portugal.

### Editorial Design and Pagination

*Rita Cruz Tavares*  
Group Rethink, Portugal

### Founded In 2008

ISSN: 2184-0180  
E-ISSN: 1646-9054  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution  
DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28

### International Scientific Board

*Albert Young Choi*  
Hanyang University, South Korea

*Cátia Rijo*  
Lisbon Polytechnic, Portugal

*David Bihanic*  
University Paris 1 Pantheon-Sorbonne, France

*David Cubby*  
Western Sydney University, Australia

*Eduardo Manuel Alves Duarte*  
University of Lisbon, Portugal

*Elizete de Azevedo Kreutz*  
Univates

*Emília Duarte*  
IADE - European University, Portugal  
UNIDCOM/IADE - Research Unit in Design and Commu-  
nication

*Fernando Iazzetta*  
São Paulo State University, Brasil

*Fernando Oliveira*  
IADE - European University, Portugal

*Gothenburg University, Sweden*  
HDK-Valand - Academy of Art and Design

*Hassan Sadeghi Naeini*  
University of Science and Technology (IUST), Iran

*Helena Barbosa*  
University of Aveiro, Portugal

*Iván Rincón Borrego*  
Universidad de Valladolid, Spain

*Joana Lessa*  
University of Algarve, Portugal

*João Plácido*  
São Paulo State University, Brasil

*Juan Ramón Martín San Román*  
Faculty of Communication from Pontifical University of Sa-  
lamanca, Spain

*Krasimira Drumeva*  
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo,  
Bulgaria

*Laura de Miguel Alvarez*  
International University of La Rioja, Spain

*Marisa Galbiati*  
School of Design of Fondazione Politecnico di Milano (Po-  
limi), Italy

*Mário Barros*  
Aalborg University, Denmark

*Maria Antonietta Sbordone*  
University Of Campania “Luigi Vanvitelli”, Italy

*Maria Luísa Costa*  
Instituto Superior Miguel Torga, Portugal

*Marina Garone Gravier*  
National University Autonomous of México

*Marizilda Menezes*  
Faculty of Architecture, Arts and Communication of the Paulista State University "Júlio de Mesquita Filho", Brasil

*Maurício Molina*  
Centre International de Musiques Médiévales—Paul Valéry University of Montpellier, France  
International course on Medieval Music Performance of Besalú, Catalonia, Spain.

*Mónica Romãozinho*  
University of Beira Interior, Portugal

*Nadia McGowan*  
Universidad: Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), Spain

*Noemy Berbel Gómez*  
University of the Balearic Island, Spain

*Paula Tavares*  
Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Portugal

*Paulo Chagas*  
University of California, Riverside, United States of America

*Pedro Moreira*  
Institute of Ethnomusicology - Research Center of Music and Dance Studies (INET-md), Portugal

*Prajakta Parvatikar*  
University of Mumbai, India

*Rita Almendra*  
University of Lisbon, Portugal

*Ricardo Silva*  
Polytechnic Institute of Castelo Branco, Portugal

*Sandra Ribeiro Cameira*  
Senac University Center - Santo Amaro, Brazil

*Sandra Regina Rech*  
Santa Catarina State University – UDESC, Brazil

*Silvia Nuere Menéndez-Pidal*  
Universidad Politécnica de Madrid, Spain

*Sofia Leal Rodrigues*  
University of Lisbon

*Yurima Blanco*  
University of Valladolid, Spain

## Evaluation systems

*Avaliação Qualis Capes (B4) (Revised later to A4)*

*Agenzia Nazionale Di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca*

*MIAR (ICDS = 4.1)*

*Latindex (Quality Criteria: 34 in 36)*

*Clasificación Integrada de Revistas Científicas – CIRC (B)*

## International databases and search engines

*REDIB— Ibero-American Network for Innovation and Scientific Knowledge*

*SciELO*

*DOAJ (Directory of Open Access Journals)*

*Google Scholar*

*BASE (Bielefeld Academic Search Engine)*

*OAIster® database (Mundial)*

*CiteFator*

*International Standard Serial Number - International Centre / The Global Index for Continuing Resources*

## Library catalogues

*Jisc Library Hub Discover (UK)*

## International Organizations Collaboration

*Convergências has an alliance with Design Behaviors journal*

## Portuguese scientific repositories

*Repositório IPCB*

# PUBLICATION ETHICS AND MALPRACTICE STATEMENT

## *Princípios de Ética e declaração de negligência\**

\* This statement follows the recommendations of Elsevier, SciELO and of the Best Practice Guidelines for Journal Editors from Committee on Publication Ethics - COPE.

\* Esta declaração segue as recomendações da Elsevier, SciELO e do Best Practice Guidelines for Journal Editors do Committee on Publication Ethics - COPE.

### Declaração Geral

A Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes tem um compromisso com a ética e direitos capazes de garantir a qualidade das publicações, extensíveis a todas as partes associadas a esta revista: autores, editores, reviewers e Edições IPCB. Assumimos uma política de antiplágio para garantir a originalidade dos artigos ou evitar outros comportamentos antiéticos. Esta política está associada a um conjunto de procedimentos que visam assegurar a originalidade, proteger a autoria e detetar coincidências ou semelhanças entre nas submissões para publicação. Propostas ou artigos que constituam plágio serão descartados da publicação.

### Originalidade

Somente trabalhos originais que não tenham sido submetidos ou publicados em outra publicação podem ser submetidos à Convergências. É uma exceção a publicação de diferentes artigos sobre diferentes componentes do mesmo estudo ou pesquisa, desde que não tenham ou venham a ser publicados em outro periódico.

### Taxas de submissão e publicação

Convergences - Journal of Research and Teaching Arts, é uma revista de acesso aberto, gratuita (não cobra nenhuma taxa) na leitura, submissões, avaliações, publicações, distribuição ou download.

### Plágio

Considera-se plágio o uso de trabalhos ou ideias de outro(s) sem a sua permissão ou referência de autoria e origem, utilizando-os como seus próprios e para benefício próprio.

### Colaboração

Os trabalhos podem ser assinados por no máximo cinco autores. Em ambos os casos, os artigos têm um autor principal que vem primeiro e age como autor correspondente, ao qual segue o seguinte. Esta ordem é definida pelos autores no momento da submissão. A carta de consentimento para publicar e garantia de originalidade é assinada pelo autor correspondente (autor principal ou que surge em primeiro lugar) em nome dos outros autores e colaboradores.

### Fraude

Considera-se como Fraude o uso de informações enganosas a propósito de procedimentos, condições de pesquisa, sobre a invenção/conceção ou a adulteração de dados de pesquisa, incluindo dados quantitativos, imagens, tabelas, gráficos ou outros. Também a exclusão de dados que são considerados inconvenientes. Nesse sentido, o processo de revisão por pares cega implica a seleção de avaliadores que não se conhecem, nem a pesquisa em questão.

### Conflito de interesses

Há um conflito de interesses quando o editor ou o avaliador tem uma relação pessoal ou profissional com o autor do manuscrito, passível de beneficiar ou prejudicar o mesmo durante o processo de avaliação. Os conflitos para o autor do manuscrito podem resultar de relações laborais, bolsas, patentes, direitos de autor, consultoria, propriedade, acordo ou relações pessoais que possam influenciar o sentido e resultados da pesquisa.

### Deveres dos Editores da Convergências

É dever dos Editors-in-Chief tomar decisões sobre as políticas editoriais da Convergências ouvidos os Contributing Editors e Associate Editors. A responsabilidade última sobre decidir que artigos são publicados compete ao Editors-in-Chief com fundamento nas indicações dos International Scientific Board e após assegurar o cumprimento dos Princípios de Ética e de boas práticas.

### General statement from Convergências Journal

Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes is committed to the ethics and rights able to guarantee the quality of the publications, which can be extended to all parties associated with this journal: authors, editors, reviewers and IPCB Editions. We take an antiplagiarism policy to ensure the originality of the papers or avoid other unethical behavior. This policy is associated with a set of procedures aimed at ensuring originality, protecting authorship and detecting coincidences or similarities between submissions for publication. Proposals or articles that constitute plagiarism will be discarded from publication.

### Originality

Only original papers that have not been submitted or published in another publication can be submitted to Convergências. It is an exception the publication of different papers about different parts of the same study or research, with the condition that they do not have or will be published in another periodical.

### Submission and publication fees

Convergences - Journal of Research and Teaching Arts, is an Open Access journal, free (does not charge any fees) in reading, submissions, evaluations, publications, distribution or download.

### Plagiarism

It is considered plagiarism the use of works or ideas of another (s) without permission and reference of authorship and origin, using them as their own and for their own benefit.

### Collaboration

Papers can be signed by a maximum of five authors. In either case, the articles have a main author who comes first and acts as corresponding author, to which the following follow. This order is defined by the authors at the time of submission. The letter of Consent to Publish and guarantee of originality is signed by the corresponding author (main or first author) on behalf of the other authors.

### Fraud

It is considered fraudulent the use of misleading information about research procedures, conditions, the invention/design or tampering with search data such as images, tables, graphs or other. Also the exclusion of data that are judged to be inconvenient. In this sense, the blind peer review process implies the selection of evaluators who do not know each other, nor the research in question.

### Conflict of Interest

There is a conflict of interest when the publisher or the reviewer has a personal or professional relationship with the author that could benefit or harm the author during the evaluation process. Conflicts for the author of the manuscript may result from labor relations, grants, patents, copyrights, advice, property, agreement or personal relationships that may influence the direction and results of the research.

### Duties of Convergence Editors

It is the duty of the Editors-in-Chief to make decisions about the editorial policies of Convergences after considering the opinion of the Contributing Editors and Associate Editors. The ultimate responsibility for deciding which articles are published is up to the Editors-in-Chief on the basis of the International Scientific Board's reviews and after ensuring compliance with the Principles of Ethics and good practice.

**Decisão de publicação:** os Editors-in-Chief são responsáveis por decidir que artigos são publicados, após a avaliação feita pelo International Scientific Board a partir das submissões de artigos, obedecendo à legislação em vigor sobre difamação, violação de direitos autorais e plágio. As decisões dos Editors-in-Chief podem incluir parecer dos Contributing Editors e Associate Editors.

**Transparência, respeito e igualdade:** a avaliação dos manuscritos submetidos é feita sem considerar o gênero, a raça, a orientação sexual, a crença religiosa, a origem étnica, a nacionalidade ou a filosofia política do(s) autor(es).

**Confidencialidade:** os Editors-in-Chief, Contributing Editors e Associate Editors estão impedidos de divulgar informações sobre autores e manuscritos submetidos, excetuando os dados ao trabalho do International Scientific Board em sistema Double-Blind Peer Review.

**Divulgação e conflitos de interesse:** os Editors-in-Chief, Contributing Editors e Associate Editors estão impedidos de usar ou divulgar materiais inéditos divulgados de terceiros e obtidos pelos manuscritos submetidos sem o consentimento expresso e por escrito do(s) autor(es). Os Editors-in-Chief, Contributing Editors e Associate Editors devem abster-se da avaliação dos manuscritos em que tenha conflitos de interesse por questões competitivas, colaborativas ou outros relacionamentos ou ligações com qualquer um dos autores, empresas ou (possivelmente) instituições ligadas aos manuscritos.

**Envolvimento e cooperação em investigações:** compete aos Editors-in-Chief promover as medidas necessárias cabíveis quando foram apresentadas reclamações éticas relativas a um manuscrito submetido ou artigo já publicado. Os Editors-in-Chief asseguram que os autores entregam a Consent to Publish.

#### **Deveres dos membros do International Scientific Board da Convergências**

Ao aceitar integrar o International Scientific Board, todos os membros assumem cumprir estes deveres.

**Contribuir para a qualidade das publicações:** os Reviewers têm o dever de ler e analisar os manuscritos submetidos de forma imparcial, redigindo recomendações claras para que os autores melhorem as suas propostas e de modo a auxiliar os Editors na tomada de decisões editoriais e na comunicação com os autores. Os Reviewers asseguram que os manuscritos cumprem as normas de colaboração (número máximo de autores) e as guidelines for papers.

**Pontualidade:** os Reviewers devem identificar se estão qualificados e se têm condições de assegurar a tarefa, em tempo útil, para avaliar as submissões que lhe são confiadas. Os Reviewers devem realizar a leitura e avaliação e remeter o parecer aos Editors-in-Chief dentro do prazo estipulado, modo a não comprometer a notificação e retificação do artigo pelo(s) autor(es).

**Transparência, respeito e igualdade:** a avaliação dos manuscritos submetidos é feita sem considerar o gênero, a raça, a orientação sexual, a crença religiosa, a origem étnica, a nacionalidade ou a filosofia política do(s) autor(es).

**Confidencialidade:** os Reviewers estão impedidos de divulgar informações sobre autores e manuscritos submetidos, excetuando o envio do parecer aos Editors-in-Chief para notificação ao(s) autor(es). As submissões são por isso confidenciais e não devem ser mostradas ou discutidas com terceiros externos ao sistema Double-Blind Peer Review.

**Padrões de objetividade:** os pareceres dos Reviewers devem ser redigidos de forma objetiva e clara, para expressar pontos de vista e críticas com base em dados e argumentos.

**Sobre as fontes:** os Reviewers são responsáveis por verificar o cumprimento da norma de referência bibliográfica, detectar indícios de más práticas e por indicar outros trabalhos publicados que sejam relevantes para consideração e citação nos manuscritos submetidos. É dever dos Reviewers reportar aos Editors-in-Chief casos de semelhança substancial ou sobre-

**Publication decision:** Editors-in-Chief are responsible for deciding which articles are published, following an evaluation by the International Scientific Board of article submissions, in compliance with the current legislation on defamation, copyright infringement and plagiarism. Decisions of the Editors-in-Chief may include opinions of Contributing Editors and Associate Editors.

**Transparency, respect and equality:** the evaluation of submitted manuscripts is done without regard to the gender, race, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, nationality or political philosophy of the author (s).

**Confidentiality:** Editors-in-Chief, Contributing Editors, and Associate Editors are barred from disclosing information about submitted authors and manuscripts, except the use of data to needed to the International Scientific Board in Double-Blind Peer Review system.

**Disclosure and conflicts of interest:** Editors-in-Chief, Contributing Editors and Associate Editors are prohibited from using or disclosing unpublished material disclosed by third parties and obtained from submitted manuscripts without the express and written consent of the author (s). Editors-in-Chief, Contributing Editors, and Associate Editors shall refrain from evaluating manuscripts in which they have conflicts of interest for competitive, collaborative or other relationships or connections with any of the authors, companies or (possibly) manuscripts.

**Involvement and co-operation in investigations:** It is incumbent upon the Editors-in-Chief to take the necessary measures when ethical complaints have been submitted regarding a submitted manuscript or article already published. Editors-in-Chief ensure authors submit to Consent to Publish.

#### **Duties of the members of the Convergences International Scientific Board**

When joining the International Scientific Board, all members assume these duties.

**Contributing to the quality of publications:** Reviewers have a duty to read and analyze submitted manuscripts impartially, making clear recommendations for authors to improve their proposals and to assist Editors in making editorial decisions and communicating with the authors. The Reviewers ensure that the manuscripts comply with the rules of collaboration (maximum number of authors) and guidelines for papers.

**Punctuality:** Reviewers must identify whether they are qualified and able to ensure the task in a timely manner to evaluate the submissions entrusted to them. The Reviewers must perform the reading and evaluation and submit the opinion to the Editors-in-Chief within the stipulated time limit, so as not to compromise the notification and rectification of the article by the car (s).

**Transparency, respect and equality:** the evaluation of submitted manuscripts is done without regard to the gender, race, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, nationality or political philosophy of the author (s).

**Confidentiality:** Reviewers are prohibited from disclosing information about submitted manuscripts and manuscripts, except for sending the opinion to the Editors-in-Chief for notification to the car (s). Submissions are therefore confidential and should not be shown or discussed with third parties external to the Double-Blind Peer Review system.

**Standards of objectivity:** Reviewers' opinions must be written objectively and clearly, to express points of view and criticism based on data and arguments.

**On the sources:** Reviewers are responsible for verifying compliance with the bibliographic reference standard, detecting evidence of bad practices and for indicating other published works that are relevant for consideration and citation in submitted manuscripts. It is the duty of the Reviewers to report to Editors-in-Chief cases of substantial similarity or overlap

posição entre o manuscrito avaliado e outras publicações ou trabalhos existentes, bem como outras práticas que constituam problemas de originalidade, plágio, fraude ou de colaboração.

**Divulgação e conflitos de interesse:** os Reviewers estão impedidos de usar ou divulgar materiais inéditos divulgados de terceiros e obtidos pelos manuscritos submetidos sem o consentimento expresso e por escrito do(s) autor(es). Os Reviewers não podem avaliar os manuscritos em que tenham conflitos de interesse por questões competitivas, colaborativas ou outros relacionamentos ou ligações com qualquer um dos autores, empresas ou (possivelmente) instituições ligadas aos manuscritos. Os conflitos de interesse dos Reviewers devem ser reportados aos Editors-in-Chief logo que sejam detetados.

#### Deveres dos Autores que publicam na Convergências

**Normas gerais:** Os autores devem submeter propostas de acordo com as tipologias de artigos – Artigo Original, Caso de Estudo ou Artigo de revisão da literatura – e de acordo com as Linhas orientadoras para Artigos. A submissão de qualquer manuscrito implica que o autor assuma as melhores práticas e códigos de conduta e ética estabelecidos por organizações e leis nacionais e internacionais.

Os manuscritos inscritos devem constituir um relato preciso do trabalho realizado, seguindo as guidelines for papers da Convergências. O manuscrito deve conter as informações e referências que permitam compreender e disseminar ou que outros sejam capazes de replicar ou ampliar o processo investigativo. A manipulação de dados, declarações fraudulentas ou intencionalmente imprecisas constituem um comportamento antiético inaceitável que implica a rejeição da submissão de manuscrito ou a sua eliminação da publicação, bem como demais ações legais.

**Originalidade e Plágio:** o autor(es) garante que os textos submetidos são originais / não publicados, isto é, não foram publicados anteriormente, independentemente da sua estrutura. É compreendido que a publicação de diferentes artigos relacionadas a diferentes componentes do mesmo estudo ou investigação correspondem a artigos diferentes e originais. Ademais, o autor garante que não licenciou ou transferiu direitos autorais do artigo que submete a ninguém, e que este é o autor único (ou que ele e os co-autores listados no artigo são os seus únicos autores), que geralmente tem o direito de fazer concessões à Convergências. O autor que submete o artigo representa o autor listado no manuscrito (até a um máximo de cinco autores), tomando responsabilidade pela conformidade com a lei de direitos de autor, nomeadamente por garantir que o manuscrito é inteiramente original, e que os textos citados ou parafraseados estão referenciados. Plágio em todas as suas formas constitui comportamento editorial antiético e é inaceitável.

**Publicação múltipla, redundante e simultânea:** Um autor não deve publicar manuscritos semelhantes sobre a mesma pesquisa em mais do que uma revista. Entende-se que a publicação de diferentes artigos relacionados com diferentes componentes do mesmo estudo ou pesquisa corresponde a artigos diferentes e originais. Por outro lado, o envio ou publicação do mesmo manuscrito para mais do que uma revista constitui um comportamento editorial anti-ético inaceitável.

**Transparência, respeito e igualdade:** O autor certifica que os seus textos não difamam ninguém, que não prejudica outros direitos autorais, que não compromete o direito à informação e à proteção da identidade e que não invade a privacidade de ninguém, nem de outra forma viola qualquer direito comum de qualquer pessoa. O autor concorda em indenizar a Convergências contra qualquer reclamação ou ação que alegue fatos que, se forem verdadeiros, constituam uma violação de qualquer das garantias referidas. Sobre as fontes: o autor assegura que o trabalho de terceiros é sempre reconhecido com indicação referencial bibliográfica em textos (citação ou paráfrase), figuras, imagens, tabelas, quadros, gráficos e outros. Todas as fontes devem ser referenciadas corretamente. Informações provenientes de publicações ou comunicações de domínio público devem seguir a norma

between the manuscript evaluated and other publications or existing works, as well as other practices that constitute problems of originality, plagiarism, fraud or collaboration.

**Disclosure and conflicts of interest:** Reviewers are prohibited from using or disclosing unpublished material disclosed by third parties and obtained from submitted manuscripts without the express written consent of the author (s). Reviewers may not evaluate manuscripts in which they have conflicts of interest due to competitive, collaborative or other relationships or links with any of the authors, companies or (possibly) institutions attached to the manuscripts. Reviewers' conflicts of interest should be reported to the Editors-in-Chief as soon as they are detected.

#### Duties of the Authors that publish in Convergências

##### General rules:

Authors must submit proposals according to the typologies of articles - Original Article, Case Study or Literature Review Article - and according to the Guidelines for Articles. Submission of any manuscript implies that the author assumes the best practices and codes of conduct and ethics established by national and international organizations and laws.

The submitted manuscripts must constitute an accurate report of the work carried out, following the guidelines for papers of Convergências. The manuscript should contain information and references that allow understanding and dissemination or that others are able to replicate or broaden the investigative process. The manipulation of data, fraudulent or intentionally imprecise statements constitute unacceptable unethical behavior that implies the rejection of manuscript submission or its elimination from publication, as well as other legal actions.

**Originality and plagiarism:** the author (s) guarantee that the texts submitted are original / unpublished, that is, they have not been published before, regardless of the form. It is understood that the publication of different articles relating to different components of the same study or research corresponds to different and original articles. In addition, the author warrants that he has not licensed or transferred to anyone the copyright of the article he submits and that he is its sole author (or that he and the coauthors listed in the article are their sole authors), who generally have the right to make concessions to Convergências. The author who submits the article represents the co-authors listed in the manuscript (up to a maximum of five authors), taking responsibility for compliance with copyright law, namely ensuring that the manuscript is entirely original, and that cited or paraphrased texts are referenced. Plagiarism in all its forms constitutes unethical editorial behavior and is unacceptable.

**Multiple, redundant, simultaneous publication:** An author should not publish similar manuscripts on the same search in more than one journal. It is understood that the publication of different articles relating to different components of the same study or research corresponds to different and original articles. On the other hand, sending or publishing the same manuscript for more than one journal constitutes unacceptable unethical editorial behavior.

**Transparency, respect and equality:** The author certifies that his texts do not defame anyone, that does not prejudice other copyrights, that does not compromise the right to information and protection of identity and does not invade the privacy of anyone, nor otherwise violates any common law of any person. The author agrees to indemnify Convergências against any claim or action alleging facts that, if true, constitute a breach of any of the warranties referred to. On the sources: the author ensures that the work of third parties is always recognized with reference bibliographical reference in texts (citation or paraphrase), figures, images, tables, pictures, graphs and others. All fonts must be referenced correctly. Information from publications or communications in the public domain must follow the standard of reference, while the data obtained

de referência, enquanto que os dados obtidos em particular implicam a autorização explícita por escrito da fonte. São exemplo de fontes obtidas em particular: conversas, correspondência, discussões com uma ou mais pessoas. A informação ou dados de terceiros devem ser usados com permissão explícita por escrito do autor ou visado, ou de alguém por este responsável, mantendo um comportamento ético que assegure a confidencialidade e preserve a identidade e a salvaguarda de direitos de terceiros.

**Autoria:** a autoria do trabalho deve ser limitada a quem contribuiu de modo significativo para a realização da pesquisa, projeto, execução ou interpretação do estudo relatado no manuscrito. A ordem de autor e coautores deve seguir o contributo de cada um para a concretização do estudo na origem do manuscrito. Podem ser incluídos como colaboradores aqueles que participaram em certos aspetos isolados e técnicos, devendo surgir nos agradecimentos junto com todas as fontes de apoio financeiro ao processo investigativo ou inerentes ao manuscrito (por exemplo traduções). O autor deve certificar-se que todos os coautores e colaboradores viram e aprovaram a versão final do manuscrito, concordando com sua submissão para publicação na Convergências.

**Divulgação e conflitos de interesses:** o manuscrito deve incluir conflitos de interesse financeiro ou de outra natureza, considerando todos os autores, capaz de influenciar os resultados ou a interpretação do manuscrito. Deve indicar todas as fontes de apoio financeiro ao processo investigativo ou inerentes ao manuscrito.

**Erros fundamentais em artigos publicados:** caso um autor descubra um erro significativo ou imprecisão que conste de um artigo publicado tem o dever de informar imediatamente os Editors-in-Chief da Convergências de modo a corrigir o artigo.

#### Deveres das Edições IPCB

Zelar pela qualidade dos conteúdos publicados e pelo respeito dos Princípios de Ética e de boas práticas da Convergências. Assegurar que nenhuma fonte de receita comercial tem impacto ou influência as decisões editoriais, particularmente na idoneidade do processo de revisão paritária duplamente cega, que garante a qualidade da publicação científica.

in particular imply explicit written authorization from the source. They are examples of sources obtained in particular: conversations, correspondence, discussions with one or more people. Information or data of third parties must be used with explicit written permission of the author or visa, or of someone by this person, maintaining an ethical behavior that assures the confidentiality and preserves the identity and the safeguard of the rights of third parties.

**Authorship:** the authorship of the work should be limited to those who contributed significantly to the research, design, execution or interpretation of the study reported in the manuscript. The order of author and coauthors should follow the contribution of each to the completion of the study at the origin of the manuscript. Those who participated in certain isolated and technical aspects may be included as collaborators and should appear in the acknowledgments along with all sources of financial support for the investigative process or inherent in the manuscript (for example translations). The author should make sure that all co-authors and collaborators have viewed and approved the final version of the manuscript, agreeing to its submission for publication in Convergences.

**Disclosure and conflicts of interest:** the manuscript should include conflicts of financial or other interest, considering all authors, able to influence the results or interpretation of the manuscript. It should indicate all sources of financial support for the investigative process or inherent in the manuscript.

**Fundamental errors in published articles:** if an author discovers a significant error or imprecision that appears in a published article, he must inform immediately the Editors-in-Chief of Convergences, so that the article can be corrected.

#### Duties of IPCB Editions

Look after the quality of the published content and respect the Principles of Ethics and good practices of the Convergences. Ensure that no source of commercial revenue has impact or influence editorial decisions, particularly on the adequacy of the double-blind peer review process, which ensures the quality of scientific publication.



## ABOUT US

### *Sobre nós*

A Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes é uma publicação de Acesso Livre, com E-ISSN e avaliação paritária cega, que publica artigos nas áreas do design, da música e artes visuais.

A Revista Convergências publica gratuitamente em acesso aberto os resultados originais avaliados por pares, que expõem experiências e resultados oriundos da investigação e da prática nas áreas do design, da música e das artes visuais. Através de Artigos Originais, Caso de Estudo ou Artigo de revisão da literatura, escritos por profissionais, investigadores e académicos, promove o conhecimento relativo às atividades do design, da música e de outras artes visuais, em todos os seus domínios de aplicação, bem como da sua história, do seu ensino e aprendizagem.

Os autores e leitores deste jornal são sobretudo profissionais, estudantes, investigadores e estudiosos de todos os campos do design, da música e artes visuais a nível internacional. É publicada nos meses de Maio e Novembro de cada ano e aceita artigos escritos em português, inglês e espanhol.

A chamada de trabalhos decorre em permanência até ao último dia do mês de março e de setembro de cada ano.

#### **Objeto e âmbito**

Atuar como uma interface internacional onde seja possível a discussão entre investigadores académicos e profissionais da indústria, relatando novas pesquisas, teorias, princípios, procedimentos ou técnicas relevantes para o design, artes visuais e musicologia / música.

Nosso objetivo é disseminar novas perspectivas teóricas, novas práticas, processos, métodos e técnicas que resultam de pesquisa fundamentada em projetos, teoria e experiência de ensino ou de outras relações entre dados existentes, com resultados aplicáveis nas áreas de design, artes visuais e musicologia / música.

Convergences – Journal of Research and Arts Education, has Open Access journal and is a scientific research journal with E-ISSN and blind peer review, which publishes papers in the areas of design, music and visual arts.

The Convergences Journal publishes free of charge, in open access, the original results evaluated by peers, which explain experiences and results from research and practice in the areas of design, music and the visual arts. Through Original papers, Case Reports or Review Papers, by professionals researchers and scholarly contributors, it promotes knowledge related to the activities of design, music and other visual arts in all its domains of application, as well as its history, its teaching and learning.

The authors and readers of this journal are mainly professionals, students, researchers and scholars from all fields of design, music and visual arts at an international level.

Convergences is published in May and November of each year and accepts papers written in Portuguese, English or Spanish.

Call for papers is permanently open until the end of March and September of each year.

#### **Aim and scope**

Act as an international forum for discussion between academic researchers and industry practitioners, reporting new research, principles, procedures or techniques relevant to design, visual arts and musicology/music.

We aim to disseminate new theoretical perspectives, new practices, processes, methods and techniques that result from project-grounded research, theory and teaching experience or from other relations between existing data, with applicable results in the areas of design, visual arts and musicology/music.

# ÍNDEx

## Índice

<b>Foreword</b>	<b>11</b>
<i>Prefácio</i>	
<b>Envisioning in participatory design processes for civic sense-making. A collective articulation of a counter-narrative through provotyping fictional worlds.</b>	<b>13</b>
<i>Envisioning em processos de design participativo para a construção de sentido cívico.</i>	
<i>Uma articulação coletiva de uma contra-narrativa por meio de mundos ficcionais de provotyping</i>	
Annalinda De Rosa, Virginia Tassinari & Francesco Vergani	
<b>Cor como elemento crucial da obra de arte: Técnicas e pigmentos na criação artística</b>	<b>25</b>
<i>Color as Crucial Element of the Artwork:</i>	
<i>Techniques and pigments in artistic creation</i>	
Ilda M. A. Monteiro Nogueira	
<b>Paradigma da Desigualdade de Gênero na Arte Contemporânea: O processo artístico e a “suposta diferenciação”.</b>	<b>41</b>
<i>Paradigm of Gender Inequality in Contemporary Art:</i>	
<i>The artistic process and the “supposed differentiation”.</i>	
Ilda M. A. Monteiro Nogueira	
<b>Ética em pesquisas científicas: diretrizes para o campo do design brasileiro</b>	<b>55</b>
<i>Ethics in Scientific Research:</i>	
<i>Guidelines for the Field of Brazilian Design</i>	
Maira Pires Corrêa, Sebastiana Lana & Edson José Carpintero Rezende	
<b>Webtoons. A parameter guide for developing webcomics focused on small screen reading</b>	<b>67</b>
<i>Webtoons. um guia de parâmetros para desenvolvimento de histórias em quadrinhos digitais focados na leitura em tela pequena</i>	
Alexandra Presser, Gilson Braviano & Eduardo Côte-Real	
<b>Research in Design for the health emergency. Covid-19, experiments and relationships to promote new solutions</b>	<b>79</b>
<i>Pesquisa em Design para Emergência Sanitária.</i>	
<i>Covid-19, experiências e relatórios para promover novas soluções.</i>	
Maria Antonietta Sbordone, Barbara Pizzicato, Carmela Ilenia Amato, Alessandra De Luca & Gabriele Pontillo	
<b>Criação e Desenvolvimento de uma Marca de Moda com Propósito</b>	<b>99</b>
<i>Creation and Development of a Fashion Brand with Purpose</i>	
Milena Fernandes Allgayer & Elizete de Azevedo Kreutz	

<b>Onde está a força da marca?</b>	
<b>Uma análise do requisito da distintividade da marca registrada</b>	<b>117</b>
<i>Where's the strength of the trademark?</i>	
<i>An analysis of distinctiveness as a requirement</i>	
Elaine Vianna & Teresa Ruão	
<b>Amenities como Estratégia de Marca e Encantamento de Clientes</b>	<b>129</b>
<i>Amenities as a Brand Strategy and Costumer Delight.</i>	
Miriam Rayane Silva, Maria Carolina Cavalcante Dias & Lissa Valéria Fernandes Ferreira	
<b>A Comunicação Digital da Marca na Cultura de Tribos</b>	<b>139</b>
<i>The Digital Communication of the Brand in the Culture of Tribes</i>	
Gabriela Cassiano Abdalla, Richard Perassi Luiz de Sousa	
<b>Identidade Visual Logic</b>	
<b>Contributo para a gestão da reputação no sector do outsourcing logístico</b>	<b>151</b>
<i>Logic's visual identity.</i>	
<i>Contribution to reputation management in the logistics outsourcing sector</i>	
Isabel Lopes de Castro	
<b>A Fotografia no Portugal Oitocentista:</b>	
<b>Carlos e Margarida Relvas</b>	<b>161</b>
<i>Portuguese Photography in the 19th Century:</i>	
<i>Carlos and Margarida Relvas</i>	
João Pedro Martins de Almeida Manaia	

## FOREWORD

### *Prefácio*

No vigésimo oitavo número da *Convergências*, são tratadas temáticas diversas, tais como: Envisioning em processos de design participativo para a construção de sentido cívico, a cor como elemento crucial da obra de arte, o paradigma da desigualdade de gênero na Arte Contemporânea, a ética em pesquisas científicas no design brasileiro, um guia de parâmetros para a criação de Webtoons, investigação em design para emergências de saúde (COVID-19, experiências e soluções), criação e desenvolvimento de uma marca de moda, o que dá força à marca registrada, Amenities como estratégia de marca, a comunicação digital da marca na cultura de tribos, a identidade visual *Logic*, e a fotografia no Portugal Oitocentista.

In the twenty- eighth issue of *Convergências*, various themes are dealt with, such as: Envisioning as a participative design process for civic sensemaking, the color as a crucial element of the artwork, the paradigm of gender inequality in contemporary art, the ethics in scientific research of the Brazilian design, a parameter guide for the creation of Webtoons, the research design for the health emergency (COVID-19, solutions and experimentations), creation and development of a fashion brand, what gives strength to a trademark, Amenities as a brand strategy, the digital communication of the Brand in the culture of tribes, *Logic's* visual identity, and Portuguese Photography in the 19th century.



## Original Paper

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28.87

# ENVISIONING IN PARTICIPATORY DESIGN PROCESSES FOR CIVIC SENSE-MAKING. A COLLECTIVE ARTICULATION OF A COUNTER-NARRATIVE THROUGH PROVOTYPING FICTIONAL WORLDS.

*Envisioning em processos de design participativo para a construção de sentido cívico. Uma articulação coletiva de uma contra-narrativa por meio de mundos ficcionais de provotyping.*

## RESUMO

O design participativo tem alargado consideravelmente o olhar da disciplina de design com grande impacto em seus processos, impulsionando o diálogo acadêmico e engajando instituições assim como diversas formas de público para dar forma junto à esfera pública. Os processos participativos podem desempenhar um papel importante na reformulação de questões e reconfiguração de comportamentos na esfera da vida comum, expandindo o imaginário social para impulsionar a consciência da cidadania. Neste artigo, os autores investigam o papel potencial nas narrativas para atividades baseadas em design participativo como uma chave para interpretar a herança cultural e o ecossistema social de uma comunidade urbana, para apoiar o desenvolvimento de uma capacidade difusa de conceber um melhor presente e futuro com e para os cidadãos, alavancando a capacidade prática do design de prever possibilidades de mudança. Esse potencial das narrativas para as práticas de design participativo é investigado aqui por meio de um projeto de pesquisa transdisciplinar situado na cidade de Ivrea (Itália). O projeto serviu como contextualização de novas ideias e desenvolvimento de técnicas, perseguindo a hibridização dos processos de design participativo pelo uso da narração de histórias e do design especulativo, desenvolvendo ferramentas emprestadas da ficção científica, design espacial e narratologia.

## PALAVRAS-CHAVE

Design Participativo; Design Especulativo; Provotyping; Storytelling; Agonism.

## ABSTRACT

Participatory design (PD) has been considerably broadening the gaze of the design discipline. This produced a huge impact on design processes, boosting the academic dialogue and engaging institutions as well as diverse forms of publics in give together form to the public sphere. Participatory processes can play an important role in reframing issues and reconfiguring behaviours in the common realm, opening the social imagination to boost citizenship awareness. In this paper, the authors investigate the potential role of narratives for PD activities as a key to interpret the cultural heritage and the social ecosystem of an urban settlement. They do so by supporting the development of a diffused capability of envisioning both a better present as well as a better future with and for citizens, leveraging design's down-to-earth capacity to foresee possibilities for change. The potential of narratives for PD practices is investigated here by means of a situated and cross-disciplinary research project for the city of Ivrea (Italy), which served both to contextualise new ideas as well as to develop new techniques, pursuing the hybridisation of PD processes with storytelling and design fiction, and developing tools borrowed from science fiction, spatial design and narratology.

## KEYWORDS

Participatory design; Design fiction; Provotyping; Storytelling; Agonism

ANNALINDA DE ROSA<sup>1</sup>

Professor / Researcher

ORCID: 0000-0002-8531-592X

VIRGINIA TASSINARI<sup>2</sup>

Professor / Researcher

ORCID: 0000-0002-4679-6142

FRANCESCO VERGANI<sup>3</sup>

Interior and Spacial Designer / Researcher

ORCID: 0000-0002-8820-9268

1/2/3 Polimi DESIS Lab  
Department of Design  
Politecnico di Milano,  
Milano, Italy

## Correspondent Author:

Annalinda De Rosa,  
Via Durando 10, 20158  
Milano, Italy,  
annalinda.derosa@polimi.it

Submission date:  
02/04/2021

Acceptance date:  
27/06/2021

© 2021 Instituto Politécnico de  
Castelo Branco.  
Convergências: Volume 14 (28)  
30 novembro, 2021

## 1. INTRODUCTION

The insights presented in this paper are based on the case study "Tango-Down Athena. Theatre and Design as hacking means of the contemporary urban myth", a research project - funded by Compagnia di San Paolo Foundation (Italy) and developed in collaboration with CRAFT, a theatre research and training centre - ran by the Polimi DESIS Lab of Politecnico di Milano for the city of Ivrea (Italy) in 2019/2021.

This paper articulates on how this situated project served the authors to explore an undeniable feature of design: namely, its ability of making futures through speculation, fiction, critical reflections, and probing discourses. From the situated context of Ivrea – that functioned as a pivotal case – the authors explore here the possibility to draw some fresh theoretical reflections on envisioning futures through citizens engagement in fictional role play.

### 1.1. The context of the research

In 2018, the city of Ivrea has been listed by the UNESCO World Heritage as an exemplary of progressive modernism and an "Industrial City of the 20th century" for its industrial past, founded and developed by the Olivetti Typewriter corporation, that assumed responsibility for 'urban and territorial planning' as well as industrial production. This has been mainly influenced by Adriano Olivetti's physical and ideological presence, who, despite its relevance for the cultural life of the city, had the pitfall to create a mythological and unified narrative about the city. The latter remained also after the exhaustion of the industrial production of Olivetti, generating nostalgia and a sense of lack of new narratives. The industrial area of Ivrea, developed between 1930/60 thanks to Olivetti, proposed an alternative model to the 20th century national and international similar experiences of industrialization in urban contexts. As a matter of fact, the company took on the responsibility for the urban and territorial planning, not only by looking at the production environment but also at its social and cultural programme. This area counts buildings for production as well as for social purposes (such as a canteen and a workers' recreational club), services for citizens (nursery schools, day-care, paediatric services, after-school programmes, summer colonies, training schools and various cultural, sporting, and recreational activities) and residential units (for large and single-family and also small houses). This means that the company's development had a huge impact on the entire urban structure, making the city and the surrounding area a lab for experimentation of spatial, cultural, and social projects and ideas.

The plurality of forms and languages showcased by these architectural artefacts shows how much Ivrea's heritage has represented throughout the past decades an inspiring example for other coeval industrial cities, with a plethora of solutions elaborated by the 20th century design culture to respond to some of the key questions raised by the growth of cities invested by industrialization processes.

The death of Olivetti in 1960 marked yet a break in the city's history. The change in the factory's leadership led to a consequent change of vision, causing in the '90s a fragmentation of the architectural heritage and, finally, leading to the current situation, where the industrial production has eventually ended. Consequently, many areas are currently abandoned or underexploited, while some institutions - such as the Olivetti Historical Archive - are trying to preserve the historical and cultural heritage of Olivetti's vision. While there have been in the past decennia some brave attempts to give new life to the area (cf. the Interaction Design Institute, an advanced design school promoted by Telecom in collaboration with Stanford University, closed in 2005), those initiatives had never been able to provide a new vision and to bring some real social and cultural change.

Considering the difficulties so far in further developing the city, the fact that the latter has been recently UNESCO appointment as a World Heritage site can represent a potential for finally succeeding in powering a future functional regeneration which could boost Ivrea as an innova-

tive technological and cultural pivotal point (as it used to be in the past century), creating new narratives and addressing new visions, thus further enriching its now fragmentary identity. As a matter of fact, there is a macro narrative about the Olivetti's (the father, Camillo, and his son, Adriano) as creators of a lost golden age. This rich past has generated a well-recognized urban myth linked to their role, that has split the citizens of Ivrea in two groups of people. If, on the one hand, this sense of return to what it was is constantly re-proposed by the city as a unique and irreplaceable narrative, on the other hand the latter feels somehow uncomfortable for those people willing to move on into a future of possibilities (not yet necessarily connected with Olivetti's past). The diverse social and cultural developments in the neighbourhoods have accentuated these differences even more, steering the identities of the local communities in multiple timeframes and directions, and creating some polarization, often based on (mis)perceptions and prejudices. Besides the area linked to the industrial heritage, and thus heavily connected to Olivetti's myth, and the historical centre with its medieval traditions, the neighbouring areas are currently becoming more and more relevant within the economy of the city and ended up becoming a landmark of the city's educational and infrastructural system in the past decennia. Some thriving local communities have been able to go beyond this nostalgia of a golden past and to refresh the city's identity by means of bottom-up actions linked for instance to cultural initiatives, sporting activities and the development of a now well-known music label. Throughout the years, these local communities have generated micro narratives providing new identities to the city. This transformative process had yet a pitfall, as those renewed identities often ended up causing new polarizations, resulting in latent conflicts and difficulties of mutual recognition. As a result of this process, while one side of the city is still stuck in the past, other neighbourhoods are projected towards alternative visions, which are yet often still weak and eventually unable to provide the transformation needed on a larger urban scale.

## 1.2. The purpose of the research

The goal of this research project is to address this social fragmentation and unpack its narrative to open social imagination and question the current underlying (and often unexpressed) local controversies to collectively envision possible futures. The participatory envisioning of possible futures has served here to engage diverse voices in conversation and create a common ground for a more participated and inclusive social transformation. The need to question the past urban myth and to create a conversation with the city's diverse voices and souls has represented for us the starting point for co-creating with these diverse local actors coming from different neighbourhoods, and for powering different kinds of narratives as potential future narrations which could serve as counter-narratives, questioning their points of views, bringing those contesting voices in dialogue and possibly creating amongst them stronger social bonds (which are the actual requirements for real social change).

The research team addressed therefore an idea of participation going beyond the tangibility of the impact of solutions for a society-driven innovation, and rather aims to identify and question diverse underlying points of view, possibly articulating a dialogue between those contextual voices by gathering them around present and future possible common matters of concern. The Ivrea case study served to explore how Future Studies, Anticipation and Future Narration perspectives could be integrated in design, experimenting through PD activities how to collaboratively envision potential futures. By envisioning alternative future behaviours, the research team explored how to tackle complex relational social issues and reframe them, opening the social imagination to envision together through design fiction what the city could look like in the next future.

In detail, the research team generated and tested a civic game meant as a tool to co-create future scenarios by imagining alternative pasts and presents for the city of Ivrea. In the making of this civic game, PD processes have been hybridised with storytelling and design fiction. This resulted for instance in touchpoints such as cards and props, meant to stimulate a collective narration among citizens and their envisioning capacity, and to provide a solid basis to address the research insights.



## 2. PROBLEM

### 2.1. Research questions

The outlined context confronted us with the opportunity to experiment forefront methodologies with a cross-disciplinary approach: how to set-up an engaging process with citizens by means of PD actions to conduct a participatory foresight process to co-articulate meaningful directions for their own territory and co-envision future scenarios? How to reframe shared values for a city by creating a conversation among unidirectional voices? How to use storytelling to generate shared narratives through a fictional role play?

### 2.2. Main theoretical concepts

Design – as the practice of making futures in everyday practices (Tonkinwise, 2015a) - and fiction for civic sense-making have been outlined as a relevant area of exploration for the pivotal role they can play in PD (Czarniawska, 2004; DiSalvo, 2009; Wittmayer et al., 2015). This approach stands on the notion of provocation through concrete experiences of prototyping, also known as “provotyping approach” (Mogensen, 1992). Since prototyping, as a process directed towards the construction of desirable future, serves not only to trigger discussions about the future but also on current practices (Mogensen & Trigg, 1992) and modes of relation, it can then also mean to develop metaphors and imaginations to turn current issues into constructive means towards possible futures. “The idea from prototyping is to provoke by actually trying out the situations in which these problems emerge: provoking through concrete experience” (1992, p. 39): *provotyping*. Far from the aim of pursuing viability and sustainability of innovative advances through “user-oriented innovation” (linked to the evolution of computing and communication technologies and of management innovation theories, cf. von Hippel, Chesbrough) or “transformative innovation” (linked to the sociotechnical transitions; cf. Steward), this situated context of research called for a more philosophical and sociological reflection on co-created narrative processes, using a collective role-play to negotiate interpretations of the reality and possibly reframe them.

### 2.3. The approach

Building on this approach, we developed a dynamic interplay where PD activities with citizens, generated to collect data and to stimulate active engagement, have been turned into an interactive role game to collectively reflect on Ivrea’s public spaces, merging the personal and shared memories of the citizens towards agonistic conversations. This interplay touched upon the constitutive politics of the social dimension (Mouffe, 2007), and in detail to the widely explored – particularly in PD - relationship between design and agonism (Mouffe, 2000; DiSalvo, 2010; DiSalvo et al., 2011; Hillgren et al., 2016; Koskinen, 2016). This cross-disciplinary process required to open the research team understanding of PD activities in terms of key methodological approaches, researching how a PD co-creative process can inform a storytelling process. The exploration of a possible cooperation between disciplines - especially in multi-faceted milieus - requires a transition from an approach based on disciplines to one based on strategic planning. This means that design to cross borders in order to design systems, strategies, and experiences rather than objects, visuals, or spaces.

### 2.4. Propositions

This experimental approach in design, where PD has served as the basis for the co-creation of future narratives, has been crucial for us, as the project’s goal is not that to directly co-design new initiatives in the neighbourhood, but rather to investigate diverse levels of engagement and tackle the contextual complexity, identifying controversies and opposed

perspectives and conducting within this given situated context a social conversation towards a non-solutionism(-based) (Manzini, 2016) process. This requires an in-depth understanding of the role of PD activities not so much for making alternative future but for envisioning them while shaping a better present. As a matter of fact, PD and design for social innovation practices are not only necessarily meant to empower communities towards efficient, durable, scalable, and replicable solutions but also towards questioning/re-framing the public realm, possibly triggering the participation of citizens and other local stakeholders such as local associations, administrators, policy makers, etc. in the democratic debate concerning the public realm and current social issues. In this specific case, the character of the expected design outcome was not aimed at traditional tangible outcomes such as for instance co-designed spatial solutions tackling territorial identity issues or strategic solutions to undertake future models, but rather to detect hidden potentialities and materializing futures by co-developing alternative narratives. The nature of this design outcome has been particularly puzzling for our research group, as it confronted us both with the questionability of the effective agency of the project's design innovation as well as with the difficulties connected to such an open ended, ephemeral outcome, which makes it particularly difficult to assess the project's expectations in terms of tangibility, particularly in the short-medium run.

### 3. METHODOLOGY

As previously described, the project is situated in a specific context characterized by a series of pluralities and divergences played out throughout time. For this reason, it has been necessary not to start with a particular theoretical framework, but to gather data from a variety of grounded sources. Therefore, in trying to weave the different visions and the structural relations among actors in their social environment, a qualitative approach based on Grounded Theory has been at first developed for the data collection process. A Grounded Theory methodology, in fact, calls for the use of various and cross-disciplinary research techniques also to go beyond clear and definite theories and meet the transdisciplinary research need of exploring new ideas and develop new techniques.

Starting from the desk research, our team analysed documents related to the candidacy process such as conference proceedings and other reports related to Ivrea as UNESCO site. Thanks to a series of interviews with local experts, policy makers and academic researchers involved, the team has been able to better frame the diverse communities of Ivrea, identifying for instance community "leaders" and spokespersons, to then organise informal conversations with them. By joining and directly observing community meetings discussing the transformation required by the UNESCO label, we started to establish a relationship with the community. Secondly, we started to enlarge these local networks by setting up informal conversations with other citizens, associations, and retailers.

This data gathering served to better understand the inhabitants' cultural linkage to the city, its specific historical evolution and the citizens' memories and stories. To better articulate this process and envision its scope and strategies, we used a 'blue-sky' research to define its conditions and its context. This process revealed a rich heritage of extremely interesting "oral stories" which helped us to define the foundations for the creation of the PD main activity conducted with citizens (i.e., the civic game). The data collected served us to build a situated Foresight Process (Voros, 2003) in order to develop explorative outputs (the *narrative object*) intended as input into the final Participatory Foresight activity (Dunne & Raby, 2013; Heidingsfelder et al., 2015; Huybrechts et al., 2016; Voros, 2003) developed with the local actors. Below the three different key steps (Fig. 1) which shaped the designed participatory process are summarized:



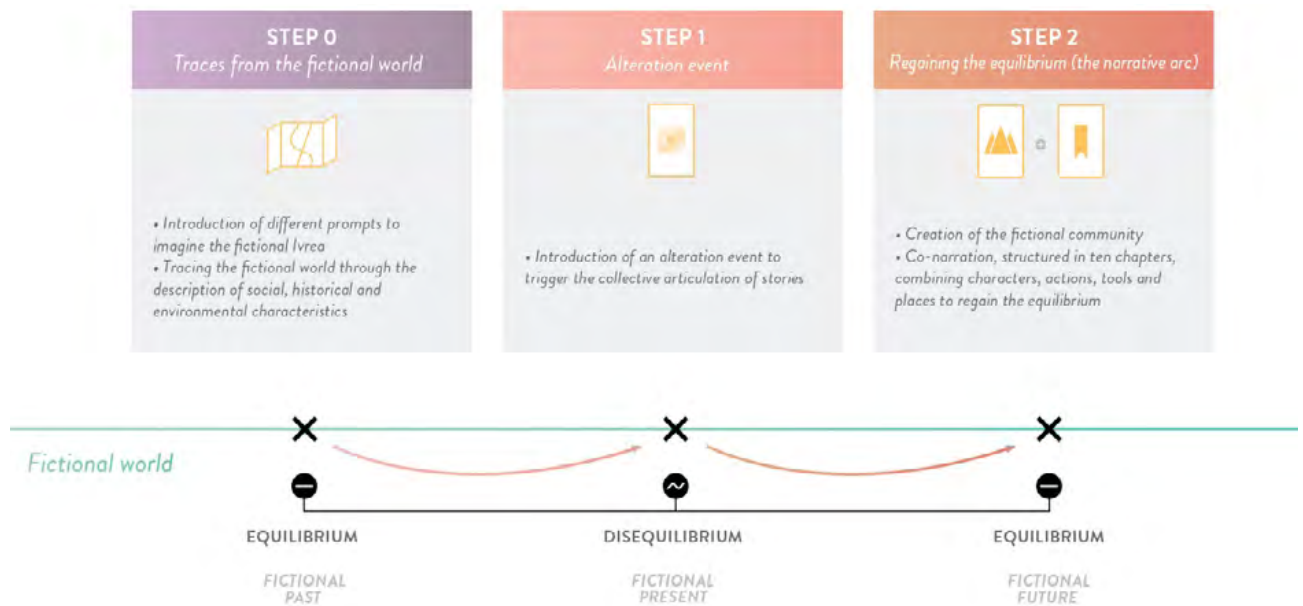
**Fig.1**  
Flowchart of the research methodology  
Source: the author

### 3.1. Grounded Theory Research: collection of contextual stories

To approach such a complex and both culturally and historically overloaded context, it has been necessary to carry out a series of different steps. During the first phase, in which the context has been framed, the team took the time to be immersed in the context, getting in touch with places and communities, while collecting data about both Ivrea's past and present by means of desk research and experts' interviews. This served to develop a network with internal and external communities, and to get to an unambiguous understanding of the contexts' complexity. What emerged from this first phase is a much more diversified context than previously expected, rich in conflicting opinions and historical-cultural divergences. The latter urged us to ignite a PD activity with the aim of articulating agonistic conversations (Arendt, 2013; Mouffe, 2000, 2007) among citizens. The activation of this path of democratic sharing of ideas felt to us as pivotal to highlight and bring to light the potentials of citizens to proactively and collaboratively act and possibly achieve a common goal.

### 3.2. Provotyping visions: building the narrative object

To articulate this proactive debate, the team decided to frame a Foresight Process using storytelling as a tool with a high transformative power to generate processes of change (Tassinari et al., 2017) in Ivrea's social fabric. The divergences traced in the previous phase and the sensitivity of citizens towards some of those issues, urged us to deal with those with much attention and to look for new ways to make complex and sensitive matters more "speakable" thanks to the use of fictive narratives, in which those issues could be playfully symbolized. In order not to undermine those issues and, at the same time, to stimulate the agonism of citizens on concrete and divergent facts, the current situation has been shifted towards an abstract and symbolic level, where the same issues could assume a more playful tone thanks to the use of Design Fiction (considered as a "provotyping" method). Starting from the need to activate a proactive dialogue and increase the citizens' awareness, contextual places, people, and problems have been translated into a parallel fictional world, identified by paradoxical collapsing events conditioned by a series of possible future challenges (Fig. 2). This served us to reinterpret what is familiar (real) through a process of abstraction (through the lenses of fiction) for returning at the end to the discovered meanings and understandings of their own resources into a new familiarity (Kemmis & McTaggart, 2005). The civic game that has been designed in this second phase of PD process ought then to be considered a tool for co-creating counter-narratives (Hillgren et al., 2016, 2020) to the current polarising narratives. Furthermore and within the activity planning, the designed fictions have been enriched by recurring to some narratological tropes (Propp et al., 1966). Looking into narratology, the team found out that stories have a huge potential to convey concepts and information thanks to the use of archetypes, thus of cultural forms of the collective unconscious (Jung, 2014). In this phase, all the previously collected stories have been unpacked, reinterpreted, and expanded to define a set of story-making tools to be given to citizens through a community *co-narrative playground*, where people, actions and places have here become characters, events and scenes.



### 3.3. Collectively playing reality interpretations: participatory foresight in fictional worlds

**Fig. 2**  
The Participatory Foresight activity framework.  
Source: the author

The co-narrative activity developed thanks to designed civic game involved 20/25 people organised in four heterogeneous teams: members of local associations and informal groups, experts in the cultural sector, researchers involved in the UNESCO candidacy process and other citizens from the neighbouring areas of Ivrea. The participants were invited to follow up the PD foresight activity – in other words, the playing of the game - starting by sharing personal stories related to the city context and ending up with the co-creation of a story to tackle a fictitious problem in a parallel world made of co-defined places linked to personal memories in the fictional Ivrea. The complexity of the theme stimulated them to articulate two different activities carried out in sequence (Fig.3), representing the two different steps in the game:

*Activity 1 “Building a common narrative world”:* definition of a shared vision of the city - physical and conceptual - starting from the stories of the participants' subjective and objective memories.

*Activity 2 “What if ... - Living the fictional world”:* co-creation of possible future scenarios through the creation of a story in the context of an imaginary Ivrea, in which the participants' current points of views are “abstracted” into another level in terms of temporal and spatial dimensions through narrative elements. This abstraction process has been triggered by the introduction of an element of disequilibrium (hacking) generating an imbalance. The story, created by the interviewees, has been used the narrative world of Activity 1 (cf. the full description of the design process development in: De Rosa *et al.*, 2021).

## 4. RESULTS

The description of the results here follows the methodological process to underline findings and insights coming from the applied approach.

The Grounded Theory Research phase led us to identify what we could define *overlapping geographies*: in fact, the exchange with local citizens and the delineation of a socio-identity map of the context, revealed the presence of a series of conceptual areas (physical and mental) in continuous overlapping which had the potential to define the city's different identities of conflicting connections to the city's heritage, memories, and identities. The concept of overlapping geographies has been conceptually conceived in the meaning of elements of territorial diversity, or physical portions of the city linked to social, cultural, and human identities which manifested over time and that the research team contextualised into a spatial concept.

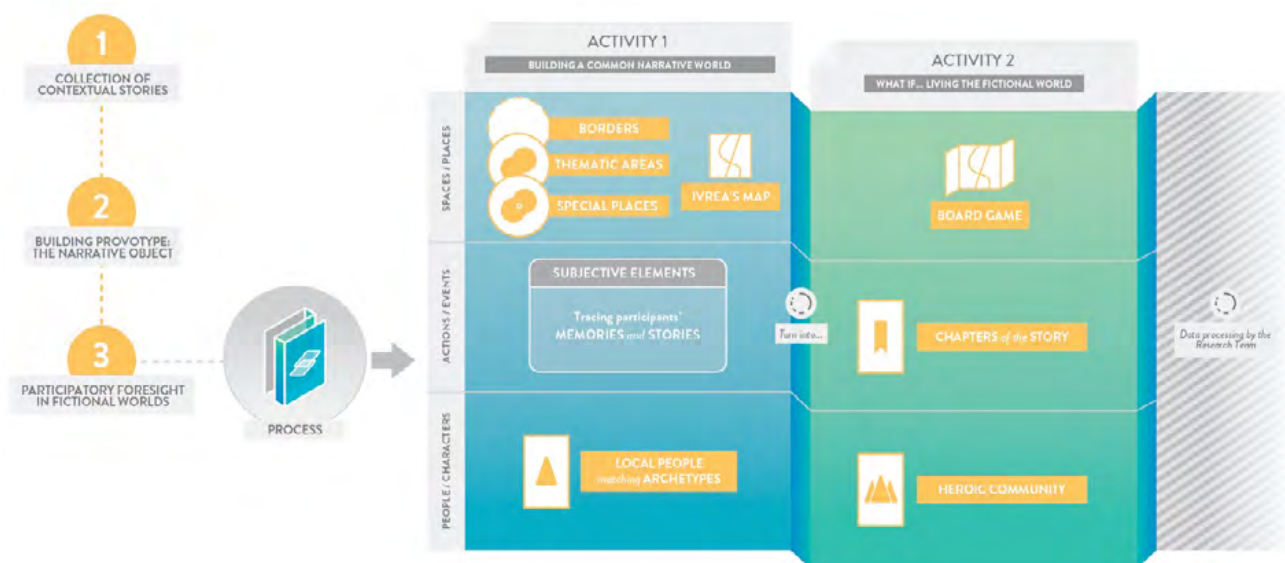


Fig. 3

The process development of the activities run with the local community.  
Source: the authors

The term "geographies" represents here a well-defined assemblage of places, cultures, identities, and communities of people. By adding the adjective "overlapping", we mean to give the visual and conceptual idea of both synergistic and conflicting relationships, developed over time within the same territory (Fig. 4).



Fig. 4

Overlapping Geographies  
Source: the authors

The design of a narrative object based on a counter-narration has been fundamental to make the interaction with the citizens possible. The highlighted *overlapping geographies* pointed to the need to strongly ground the participants' imagination in their own everyday framework whilst moving real issues into a fictional level: "*Grounding imagination* is an approach that seeks to work with rather than against the challenge of meeting contradictory demands on shifting ground" (Büscher *et al.*, 2004). In this case, demands not aimed to set a "transformative innovation" meant to boost functional innovations as such, but also to encourage the current bottom-up community of voices which are still unable to engage the city towards a new flourishing phase.

As already mentioned, the project served to contextualise new ideas and develop new techniques: in detail, how to materialize futures by co-developing fictional stories, remaining in the *fuzzy front-end* of the design process (Sanders, 2005; Stratos Innovation Group, 2016). Through the PD foresight process of designing fictional worlds, the collective role-play enabled the participants to imagine themselves as having the characteristics of the assigned fictional characters (which might be, for instance, citizens with ideas and narratives conflicting with their own ones) and develop a team strategy to overcome the paradoxical events provided, defined as *alteration events*. These last have been pivotal in the design of the narrative object to trigger the collective articulation of stories: through Design Fiction, the team introduced future challenges related to issues arising from indirect actions of non-human agents considered as alteration events. As the concept of



*overlapping geographies* points to the fact that the detected local controversies – made up of conflicting meanings given to places, memories, heritages and cultural identities developed throughout time – were actually too complex to be literally included into the narrative object, we actually decided to address them anyway yet in a more abstract, symbolic way by the introducing *black swans* (Taleb, 2007), also called *wildcards* (Voros, 2003): in other words, low probability events that, when occurring, can have high systemic impacts, and thus are apt to shift the participants' attention towards a fictional level. As “Design Fictions are more visceral and emotive [...], quotidian [and] concern the surface experience of a future normal” (Tonkinwise, 2015b), the team used here its ability to generate a detournement and displacement (in place and time) in those interacting with them. Those *alteration events* (river flooding, desertification, migration due to global warming, etc.) introduced as *wildcards* in the co-narrative activity provided therefore the initial spark to gather the participants in the co-creation of the fictional story. Thanks to their fictional characters, the participants had the possibility to imagine strategies to counter these black swans by finding alternative ways to coexist with the alteration triggered, without yet restoring the original situation. Those *alteration events*, that were initially perceived as hackers of the equilibrium, turned then to be considered as actual entities to be taken into consideration to imagine “new forms of relational agencies” (Jain, 2020). This enactment has been the core value of the explorative case and helped to critically evaluate future abilities of the team of “being a community” within utopian – as well as dystopian – futures.

## 5. CONCLUSIONS

The whole design process questions the effectiveness of Design Fiction in PD activities employed in the early front-end of design processes. Furthermore, this case has represented for the team the entry point to better understand the Ivrea context and its internal dynamics, possibly getting in touch with its human heritage, and to enter in dialogue with the local community, enabling also the latter to start the process of disarticulation of polarized narratives (a process which is necessary in order to enter in a phase of engagement with transformative and inclusive urban transformation, and the co-creation of new participated visions for the city). The hope is of course that this process will generate the precondition of new social change and the entering of a new phase for the city: opportunity that will be further explored by the local actors in the context of the UNESCO recognition for the city, and which currently goes beyond the scope and the reach of the project. The divergent viewpoints emerging throughout the research process stimulated the research group to use Design Fiction as a method to abstract participants from the current contextual situation. While co-narrative activity has proved to be effective in stimulating a potential social change fuelled by the co-creation of alternative narratives, the conscious pitfall of this project stands its open character and the consequent difficulty to monitor scope of creating a conversation between unidirectional voices. Standing in the fuzzy front-end of the path, proved that incremental and open-ended PD processes of envisioning through fictional activity can lead to the (re)articulation of civic sense-making, yet if only starting with ephemeral outcomes. What also emerged is that a longer temporal commitment is needed to actually start building shared new visions, and to capitalize on this process of disarticulation of polarizing narratives, that can lead to the generation of new, more inclusive and transversal publics.

The lack of dialogue and proactivity between the local actors ought to be considered pivotal for employing Design Fiction as an entry point to start stimulating a future process of change and innovation. To achieve the effective generation of alternative realities it is therefore necessary to envisage long-term experimental actions - staying in the same context - to trigger infrastructuring processes and make scenario envisioning possible. In order keep on experimentation on this approach to PD, the Polimi DESIS Lab is currently testing this methodology in a neighbourhood of the city of Milan (Italy), where the engagement process started in 2017 thanks to diverse sessions of envisioning activities. Being a long-term project, this Milanese ongoing experimentation is therefore providing a more suitable context for this kind of open-ended approach. Unlike the Ivrea context, the Milanese one lays on a stronger social fabric supported by a proactive community

built over a recent bottom-up process of neighbourhood re-appropriation, which makes this case more apt to adopt the design inputs and transform them into exploitable scenarios. Testing different situated design tools and approaches throughout a wider timeframe will be pivotal to design for Milan another fictional PD activity rooted in the community, helping the research team to create a co-narrative activity and to design diverse PD activities to support those visions in the transition towards participated transformative actions.

## ACKNOWLEDGEMENTS

The research project, titled "Tango-Down Athena. Theatre and Design as hacking means of the contemporary urban myth", presented in this exploratory paper, has been funded by Compagnia di San Paolo Foundation (Italy) in 2019 through the call "Ora! - Produzione di cultura contemporanea". The project has been coordinated the Polimi DESIS Lab ([www.desis.polimi.it](http://www.desis.polimi.it)) of the Department of Design of Politecnico di Milano (Italy), in partnership with "Associazione CRAFT" ([www.associazionecraft.org](http://www.associazionecraft.org)), a theatre research and training centre. The project has been supported by Piemonte dal Vivo Foundation (Italy), I Teatri Foundation (Italy), Cité du Design de Saint-Etienne (France), Tongji University - College of Design and Innovation (Shanghai - China), DESIS Network - Design for Social Innovation and Sustainability ([www.desisnetwork.org](http://www.desisnetwork.org)). The authors are grateful to Patrizia Bonifazio, Scientific coordinator of the UNESCO application for the city of Ivrea, for her generous support and orientation throughout the research project development, and to Lucia Panzieri of "ZAC (Zone attive di cittadinanza)" association for her great engagement in the city and for hosting and helping us for the organisation of the activities that the authors run with the local communities.

## BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

- Arendt, H. (2013). *The human condition*. University of Chicago Press.
- Büscher, M., Eriksen, M. A., Kristensen, J. F., & Mogensen, P. H. (2004). Ways of grounding imagination. *Proceedings of the Eighth Conference on Participatory Design: Artful Integration: Interweaving Media, Materials and Practices-Volume 1*, 193–203.
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in social science research*. Sage.
- De Rosa, A., Fassi, D., & Vergani, F. (2021). Multiple narratives for multiple visions: Engaging citizens in building future scenarios for their city through participatory design and storytelling. *Cumulus Conference Proceedings Roma 2021. Design Culture(s)*. 8-11 June 2021, Roma, Italy. *Design Culture(s) | Cumulus Roma 2021, Roma*.
- DiSalvo, C. (2009). Design and the Construction of Publics. *Design Issues*, 25(1), 48–63.
- DiSalvo, C. (2010). Design, democracy and agonistic pluralism. *Proceedings of the Design Research Society Conference*, 366–371.
- DiSalvo, C., Lodato, T., Fries, L., Schechter, B., & Barnwell, T. (2011). The collective articulation of issues as design practice. *CoDesign*, 7(3–4), 185–197.
- Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative everything: Design, fiction, and social dreaming*. MIT press.
- Heidingsfelder, M., Kimpel, K., Best, K., & Schraudner, M. (2015). Shaping future—Adapting design know-how to reorient innovation towards public preferences. *Technological Forecasting and Social Change*, 101, 291–298.

- Hillgren, P.-A., Light, A., & Strange, M. (2020). Future public policy and its knowledge base: Shaping worldviews through counterfactual world-making. *Policy Design and Practice*, 3(2), 109–122.
- Hillgren, P.-A., Seravalli, A., & Eriksen, M. A. (2016). Counter-hegemonic practices; dynamic interplay between agonism, commoning and strategic design. *Strategic Design Research Journal*, 9(2), 89–99.
- Huybrechts, L., Dreessen, K., Schepers, S., & Salazar, P. C. (2016). Democratic dialogues that make cities ‘work.’ *Strategic Design Research Journal*, 9(2), 100–111.
- Jain, A. (2020, February). Calling for a More-Than-Human Politics. Medium.com. <https://medium.com/@anabjain/calling-for-a-more-than-human-politics-f558b57983e6>
- Jung, C. G. (2014). The archetypes and the collective unconscious. Routledge.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory action research: Communicative action and the public sphere. In Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S. The SAGE handbook of qualitative research (pp. 567–605). Citeseer.
- Koskinen, I. (2016). Agonistic, convivial, and conceptual aesthetics in new social design. *Design Issues*, 32(3), 18–29.
- Manzini, E. (2016). Design Culture and Dialogic Design. *Design Issues*, 32(1), 52–59.
- Mogensen, P. (1992). Towards a Provotyping Approach in Systems Development. *Scand. J. Inf. Syst.*, 4(1), 5.
- Mogensen, P. H., & Trigg, R. H. (1992). Using artifacts as triggers for participatory analysis. *DAIMI Report Series*, 413.
- Mouffe, C. (2000). The democratic paradox. Verso.
- \_\_\_\_\_. (2007). Artistic activism and agonistic spaces. *Art & Research*, 1(2), 1–5.
- Propp, V.J., Bravo, G. L., & Lévi-Strauss, C. (1966). Morfologia della fiaba. G. Einaudi.
- Sanders, E. B.-N. (2005). Information, inspiration and co-creation. Proceedings of the 6th International Conference of the European Academy of Design.
- Stratos Innovation Group. (2016, August 24). Moving from Prototyping to “Provotyping.” Medium.Com. <https://medium.com/@thestratosgroup/moving-from-prototyping-to-provotyping-cedf42a48e90>
- Taleb, N. N. (2007). The black swan: The impact of the highly improbable (Vol. 2). Random house.
- Tassinari, V., Piredda, F., & Bertolotti, E. (2017). Storytelling in design for social innovation and politics: A reading through the lenses of Hannah Arendt. *The Design Journal*, 20(sup1), S3486–S3495.
- Tonkinwise, C. (2015a). Design for Transitions—from and to what? *Design Philosophy Papers*, 13(1), 85–92.
- \_\_\_\_\_. (2015b, August 21). Just Design. Being Dogmatic about Defining Speculative Critical Design Future Fiction. Medium.com. <https://medium.com/@camerontw/just-design-b1f97cb3996f>



Voros, J. (2003). A generic foresight process framework. Foresight.

Wittmayer, J., Backhaus, J., Avelino, F., Pel, B., Strasser, T., & Kunze, I. (2015). Narratives of change: How Social Innovation Initiatives engage with their transformative ambitions. TRANSIT Working Paper.

## BIOGRAPHYS

### Annalinda De Rosa

Post-Doc Research Fellow and Adjunct Professor at the School of Design of Politecnico di Milano and at the MSc Innovation and Technology Management of Università Cattolica del Sacro Cuore (Milan). Her research interests mainly focus on design-driven models for the incubation of innovative processes for the cultural sectors to improve social cohesion through participatory design and on advanced training models for PhD in Design education. She has been part of the research projects “Human Cities, Challenging the city scale” and “Human Cities, Creative works with small and remote places” (2014-18, 2020-24, Creative Europe), “DoCS4Design, Doctoral Courses System 4 Design” (2020-23, Erasmus+), “campUS, Incubation and settings for social practices” (2014-16, awarded with the Compasso D’Oro in 2018) and the European consortium GIDE – Group for International Design Education (2014/16).

### Virginia Tassinari

Post-Doc Marie Curie Seal of Excellence Researcher at Politecnico di Milano and Adjunct Professor at the LUCA School of Arts (Belgium). Her work focuses on researching in how philosophy can contribute to the contemporary design research discourse. She is also working as design researcher in the design studio Pantopicon (pantopicon.be), experimenting on new ways to generate participation in the public realm. She is a board member of the International Coordination Committee of DESIS Network (Design for Social Innovation and Sustainability) and co-initiator of the DESIS Philosophy Talks (desis-philosophytalks.org), a series of discussions on design research & philosophy; she has been a board member of Cumulus Association. She recently published with Eduardo Staszowski “Designing in Dark Times. An Arendtian Lexicon”, Bloomsbury (2020).

### Francesco Vergani

Interior and Spatial Designer and PhD candidate in Design at the Politecnico di Milano. His research is focused on the relationship between human beings and non-human agents in common urban spaces. He collaborates in research activities of the POLIMI DESIS Lab dealing with the reactivation of local communities in urban contexts, namely the “Vocabolario di quartiere” (2019-ongoing), a situated vocabulary in the NoLo neighborhood (Milan) developed within “OFF CAMPUS - Il Cantiere per le Periferie”, an initiative promoted by Polisocial, the social engagement and responsibility programme of Politecnico di Milano. Since 2018, he is teaching assistant at the School of Design of Politecnico di Milano.

#### Reference According to APA Style, 7th edition:

De Rosa, A., Tassinari, V. & Vergani, F. (2021). Envisioning in participatory design processes for civic sense-making. A collective articulation of a counter-narrative through provotyping fictional worlds. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (28), 13-24. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.87>

## Review Paper

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28.106

# COR COMO ELEMENTO CRUCIAL DA OBRA DE ARTE: TÉCNICAS E PIGMENTOS NA CRIAÇÃO ARTÍSTICA

*Color as Crucial Element of the Artwork:  
Techniques and pigments in artistic creation*



**ILDA M. A. MONTEIRO NOGUEIRA<sup>1</sup>**

Artista Plástica/ Ilustradora/  
Escritora

ORCID: 0000-0002-1536-702X

<sup>1</sup>Instituto Politécnico de Viseu  
Escola Superior de Educação  
Centro de Estudos em Educação,  
Tecnologias e Saúde (CI&DETS),  
Viseu, Portugal

**Correspondent Author:**

Ilda Monteiro,  
Av. Cor. José Maria Vale de  
Andrade Campus Politécnico  
3504 - 510  
Viseu Portugal,  
ilda\_monteiro@hotmail.com

**RESUMO**

O presente estudo de investigação de natureza teórica e descritiva, trata essencialmente o conceito das cores e a mestria na sua utilização e manipulação dos materiais pictóricos, aspetos fundamentais para o exercício da profissão dos artistas (pintores). Desde meados do século XX, alguns grupos de artistas procuraram estudar novas conceções, funcionalidades e potencialidades da cor, com especial foco na materialidade tendo em conta o carácter associado ao espaço físico, criatividade e de inovação a nível cromático, assim como o desenvolvimento de novos métodos e técnicas de pintura com resultados distintos. O ilustre significado das cores pode contribuir para comunicar novas ideias, experiências e memórias de cada um, simbolizando uma manifestação metafórica na criatividade e nos objetivos da obra. Este estudo pretende demonstrar que a cor é um elemento fundamental da obra de arte, com utilização nas várias fases do processo criativo não só na comunicação da obra, como também na sua conceção e no pensamento do artista.

**PALAVRAS-CHAVE**

Cor, pigmento, técnicas, criatividade, pictórico.

**ABSTRACT**

This theoretical and descriptive research study essentially deals with the concept of colors and the mastery in their use and manipulation of pictorial materials, fundamental aspects for the exercise of the profession of artists (painters). Since the mid-twentieth century, some groups of artists have sought to study new concepts, features and potential of color, with a special focus on materiality, taking into account the character associated with physical space, creativity and innovation at the chromatic level, as well as the development of new painting methods and techniques with different results. The illustrious meaning of colors can contribute to communicate new ideas, experiences and memories of each one, symbolizing a metaphorical manifestation in the work's creativity and objectives. This study aims to demonstrate that color is a fundamental element of the work of art, used in the various stages of the creative process, not only in the communication of the work, but also in its conception and in the artist's thinking.

**KEYWORDS**

Color, pigment, techniques, creativity, pictorial.

**Submission date:**

20/06/2021

**Acceptance date:**

17/07/2021

© 2021 Instituto Politécnico de  
Castelo Branco.  
Convergências: Volume 14 (28)  
30 novembro, 2021

## 1. INTRODUÇÃO

A descrição da cor na ótica da comunicação, estabelece uma relação de fruição da obra com o observador essencialmente pelas suas qualidades cromáticas. A utilização da cor estabelece relações no esquema cromático, pode influenciar ideias ou atributos pelo que é representado com interferência no processo criativo em si próprio ou por outro tipo de relações estabelecidas. Por vezes a cor está relacionada com a decoração em diversos formatos e conteúdos, contudo a cor é um elemento crucial para os artistas.

A cor por vezes está associada a várias culturas, entre elas questões ideológicas, moda, novas tendências, profissão, religião entre outras, mas também aspetos pessoais e idiossincráticos de cada pessoa. A cor pode ter vários significados e interpretações diferentes e até antagónicos entre culturas e pessoas e por vezes é considerada um fator negativo com instabilidade na comunicação. Cada cor possui uma vibração sensorial no indivíduo e as suas preferências de escolha baseiam-se no conjunto de associações da sua vivência, com estímulos psicológicos, atinge a sensibilidade humana e influencia nos seres humanos, reações e sentimentos (Heller, 2013). Gérard (1970, *apud*. Farina, 1990, p.109) diz que a memória é a modificação do comportamento pela experiência, isto significa que as interpretações dos meios se dão pela acumulação de memórias experimentais e que definem o indivíduo, fazendo-o agir de maneiras específicas ao longo da sua vida. Segundo o autor existem experiências envolvendo as cores que estimulam diversas ações nos seres humanos através do sistema nervoso, Lüscher (1923-2017, *apud*. Farina, 1990, p.107). Heller (2013) explica isso dizendo que ao associar sentimentos a cores, pode concluir-se que a cor está inserida na vida do ser humano desde muito cedo.

## 2. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Este trabalho de investigação é um estudo de revisão de literatura sob ponto de vista teórico, cujo objetivo foi demonstrar a correlação entre o processo de criação e a cor, através da percepção, comunicação e operacionalidade representada na imagem, referenciada por autores. Para este estudo foi realizada uma pesquisa documental e bibliográfica sobre a natureza da cor, expressividade plástica e decorativa.

No contexto desta temática existem várias formas de comunicação e representatividade acerca do potencial significado da cor.

Como forma de contextualizar estes resultados foi imperativo formalizar algumas questões ao longo do desenvolvimento do trabalho tendo em conta a importância da cor nas artes plásticas.

## 3. QUESTÕES DE PARTIDA

Qual o papel das cores na arte e a relação com os fatores culturais?

A cor pode alterar ou influenciar o significado da obra pictórica?

A cor pode afetar a percepção do espaço e a forma como é apresentada?

De que forma a cor pode afetar a sensibilidade humana?

## 4. REVISÃO DA LITERATURA

### 4.1. Conceito de cor

O conceito de cor pode ser abordado em diversas áreas de estudo de forma a estabelecer perspetivas de multidimensionalidade da cor, que podem transmitir informações na com-

preensão e utilização das cores na arte. Para definir cor, é preponderante que o círculo cromático se estabeleça na dimensionalidade e na relação entre cores, e ao mesmo tempo perceber o fenômeno da percepção de cor e a experiência cromática, que levam ao estudo da visão cromática cuja funcionalidade, percepção e aplicação estão na origem da arte.

A cor define-se através de uma sensação criada no cérebro, mas que pode ser alterada com uma cor associada, sem possível controlo ou previsão comportamental. Contudo, essa dificuldade de controlar a cor, torna-se essencial para o estudo e aprendizagem com as cores. Josef Albers criou um estudo teórico-prático com a finalidade de observação um “olho” na cor, com o objetivo de alargar o espectro de observação de forma a articular as cores com a obtenção de sensibilidade e dela tirar proveito. Este artista transmite uma ideia complexa do fenômeno da cor afetada pela qualidade, quantidade ou conceito de forma, o que a torna subjetiva e ilusória.

“Aprendemos que a sua ordem, frequentemente bela, dá-se mais a conhecer e torna-se mais apreciável quando – depois de exercícios produtivos - olhos e mentes se encontram mais bem preparados e mais recetivos.” “Esta descrição define que a experiência é o mais importante, sem ambição desmesurada de um conhecimento abrangente de muitas teorias.” (Albers, 2009 [1963], p. 88). Também existem fatores relativos a uma forte tradição da arte visual desligada da cor, relegando-a para um papel secundário e posterior aplicação introduzindo a cor, (ver figura nº1) como elemento expressivo na produção artística, com as cores no trabalho idealizado.



**Fig.1**  
A cor como elemento expressivo  
na produção artística  
*Fonte: Ilustração da autora*

#### 4.2. Representatividade da cor

Scaglione interpreta a utilização da cor como forma de relacionamento na relação que existe entre a representação e as novas tecnologias de informação e comunicação incidido num ponto comum entre estes meios. “significado poderoso na troca de ideias”. “[...] o uso da cor, não só como um acabamento liso para as obras, mas também como um poderoso sentido de troca de ideias (Scaglione, 2010, p. 426)

Renzo Piano (1937-) explica que a cor não descreve a realidade, mas é utilizada como um meio de comunicação. A cor transmite de forma rápida, conceitos ou ideias expressas através do seu poder descritivo e narrativo. Assim como na arte visual não é não é uma

representação de carácter naturalista, mas abstrato da imagem que concentra a atenção nos objetivos da imagem da obra destacados pelas cores verde e vermelho; neste sentido a cor pode ser um elemento que resulta das necessidades comunicativas e simultaneamente das preferências pessoais do artista. Estas revelações afastam-se da conceção de cor como algo objetivo e racional e que a valoriza como um elemento subjetivo e emocional.

#### 4.3 Processo Criativo e as cores

A cor surge para fornecer dados visuais que facilitam e estimulam as ideias do autor /artista através da conceção, representação e comunicação. É utilizada como forma de comunicação e descrição de lugares, espaços, ambientes e pelas suas qualidades visuais, sensoriais e tácteis, com especial importância da luz e da cor. Em *Colour as Idea*, Galem Minah interpreta a temática do uso da cor no processo criativo, incluindo cores, nas várias fases do trabalho gráfico, com o pressuposto de que a cor é um importante aspeto no processo criativo, (Minah, 2008). Tendo em conta que a autora não apresenta resultados finais sobre o uso da cor, cria a sua própria estratégia metodológica da cor que vai desde a conceção, formalização e ilustração (comunicação). A autora descreve que na conceção, a cor serve como representação, estabelecendo conectividade entre os elementos visuais, na ilustração, como sendo a mais criativa, facilita com maior liberdade a aplicação das potencialidades e dimensões da cor no desenho, numa área complexa, com maior índice de investigação e finalmente na comunicação considera que a cor faz parte da forma, do espaço, do lugar, do ambiente e da luz, parte integrante da visualização e da projeção, como resultado material dos objetos. As utilizações da cor podem variar de forma objetiva, abstrata ou sensorial de acordo com as necessidades comunicativas do desenhador onde a cor é regida por convenções de representação de espaço respeitando as regras da perspectiva cromática, de representação de distâncias e modelação de contrastes, com o interesse na comunicação de modo realista e controlado, não perturbando a interpretação direta dos componentes ou espaços (Sainz, 2005); (Lever, 1989); (Rochon & Linton, 1989).

Devido à complexidade do fenómeno cor e a grandeza associada às suas variadas dimensões técnicas e visuais, esta experiência visual transforma-se num poderoso meio de comunicação e expressividade de várias formas e sentidos, com a criação de estímulos sob ponto de vista físico e psicológico, o despertar de emoções pessoais, culturais e de vivências do passado. Como citou Minah (2011): “Estou interessado em combinar palavras que descrevem ideias conceituais, ou seja, ativo-passivo, público-privado, com justaposições de cores e usá-las na fase inicial de diagramação do projeto de design”. O autor refere os potenciais significados que a cor pode ter, no matiz, com um elevado grau de energia, intensidade e saturação recorrendo a variações de opacidade e transparência. Ou seja, se a cor não é utilizada para ilustrar um espaço pode servir para expressar as intenções plásticas ou até artísticas e ser conotada como uma metáfora criativa ou comunicativa.

#### 4.4. Interpretação da Cor

Podemos interpretar a cor, não só pela classificação e características, mas também pela textura e significado das cores que podem variar da não atribuição de nomes associados. Segundo a teoria, a linguagem modela a forma como vemos o mundo, Benjamin Whorf (1897-1941), identifica este fenómeno a que chamou “relatividade linguística” e o modo como se classificam as cores, parecem ter influência nas capacidades percetivas cromáticas, em que as cores são valorizadas ou qualificadas de modo particular e o valor com que se distinguem.

Um dos problemas em falar ou escrever sobre a cor é ilimitado porque não existe vocabulário extenso, a experiência percetiva da cor ultrapassa em muito a nomeação das cores e os sistemas de classificação ou de controlo da cor. Como disse Derrida (1987), a cor ainda não foi nomeada, sublinhando a dificuldade em nomear as cores e a impossibilidade de lhes atribuir um único significado. Esta ideia descreve o carácter simbólico da cor, revelando o que a torna interessante, desde a incontroabilidade, o carácter energético, tornando-a única e complexa, positiva ou negativamente. Segundo a investigação realizada sobre a linguagem das cores, *Basic Color Terms*, de Brent Berlin e Paul Kay (1969), assenta no fundamento relacionado com a estrutura básica das cores, o que implica uma harmonia e carácter dos nomes das cores.



#### 4.5. Sistema visual cromático

O sistema visual tem como função principal o processamento da luz e é no “olho” que se processa esta informação e que posteriormente será transformada em percepção de cor pelo sistema visual cromático. A cor percebida de um objeto ou espaço resulta da quantidade e qualidade de luz refletida que nos retratam as qualidades físicas do objeto. Diferentes fontes de luz apresentam luz distinta quer na quantidade, quer na qualidade, a própria incidência luminosa pode afetar a percepção de cor, por isso um mesmo objeto pode ter cores distintas sob uma luz incandescente ou luz solar.

Um dos aspetos que interferem na percepção de cor são as características fisiológicas e até psicológicas do observador, tendo em conta que a maioria das pessoas reage de modo idêntico ao estímulo luminoso, identificáveis por pigmentos, e que são ativados ao serem estimulados por um determinado comprimento de onda (Lichtenstein, 2004, p. 33). Desta forma, as igualdades e desigualdades entre a percepção de uma cor podem variar porque o cérebro é construído tanto pela informação genética como pelas experiências individuais adquiridas ao longo da vida em que as cores são “vistas” de modo semelhante, mas a experiência cromática pessoal pode interferir na relação sensitiva, emocional ou simbólica que se tem com a cor.

A percepção das cores tem outras consequências visíveis, nomeadamente a interação da cor e o impacto do contexto visual na percepção da cor, com que os pintores lidam e que já foi empiricamente identificado e catalogado (Albers, 2009 [1963]). Para se perceber a cor, tem de existir um estímulo físico que depois é interpretado subjetivamente pelo observador, pelo que o mesmo estímulo físico pode resultar em distintas experiências cromáticas, resultantes de um processamento subjetivo do observador, o que torna tão complexa e interessante a definição de cor. Os objetivos das cores são importantes para melhorar a *performance* cognitiva e consequentemente a necessidade da cor para criar os estímulos e os interesses na vida quotidiana, de forma a assegurar a funcionalidade do corpo humano.

Rikard Küller, em 1976, demonstra que as pessoas tendem a evidenciar sinais de stress (como aceleração cardíaca, inquietude, resposta emocional excessiva, dificuldade de concentração, irritação, etc.) em espaços onde não há estímulos por oposição a espaços onde há muitos estímulos, nomeadamente visuais: (*Color Emotion Guide*) (ver figura nº 2), formas (padrões visuais) e cores.



**Fig.2**  
Infografia Color Emotion Guide  
(The Logo, s.d.).  
Fonte: [https://thelogocompany.net/  
psychology-of-color-in-logo-design/](https://thelogocompany.net/psychology-of-color-in-logo-design/)

O relacionamento emocional com a cor foi observado na arte a partir do Modernismo, quando os artistas encontraram na cor, uma forma de expressão, visão e a interpretação pessoal e subjetiva da sua relação da arte com o mundo.

Na área artística existe a necessidade e interesse da percepção visual onde podemos testar estes conhecimentos no domínio científico em belas-artes de acordo com a disciplina científica em que estão inseridos. O que é curioso é observar a “percepção visual é ambígua e as artes visuais exploram essas ambiguidades” (Mamassian, 2008, p. 2152) estas “ambiguidades” podem ser entendidas como particularidades do funcionamento do sistema perceptivo e permitem identificar os limites da nossa percepção.

Em várias obras de Henri Matisse (ver figura nº3) as configurações de cor estão separadas por parcelas de tela não pintada, separadas a branco, onde a interação cromática produz a cor desejada sem esta ser “contaminada” pelas suas cores vizinhas.

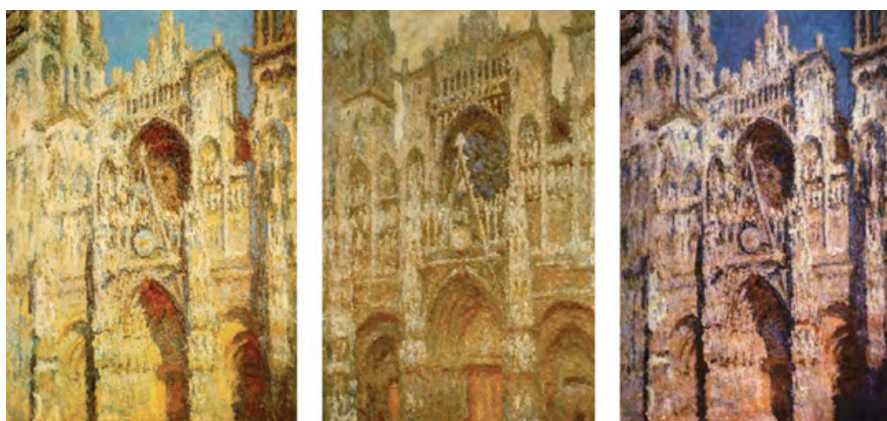
Sob ponto de vista cromático Claude Monet (1840-1926), pintura na série da Catedral de Rouen (ver figura nº4) ultrapassa a variedade cromática da cor, com a descrição e qualidades de cor e luz ao longo do dia, visto do mesmo ângulo, em horas diferentes, com luzes diferentes e condições atmosféricas distintas, assim como a obra, *Impression, soleil levant* considerado uma das maiores obras do artista. (ver figura nº5). Na tela vemos a imagem retratada do nascer do sol, no porto de Le Havre.



**Fig.3**

Henri Matisse, *A sobremesa: Harmonia em vermelho*, 1908, óleo sobre tela, 180 cm x 220 cm, Museu Hermitage, São Petersburgo.

Fonte: <https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/harmonia-em-vermelho-henry-matisse/>

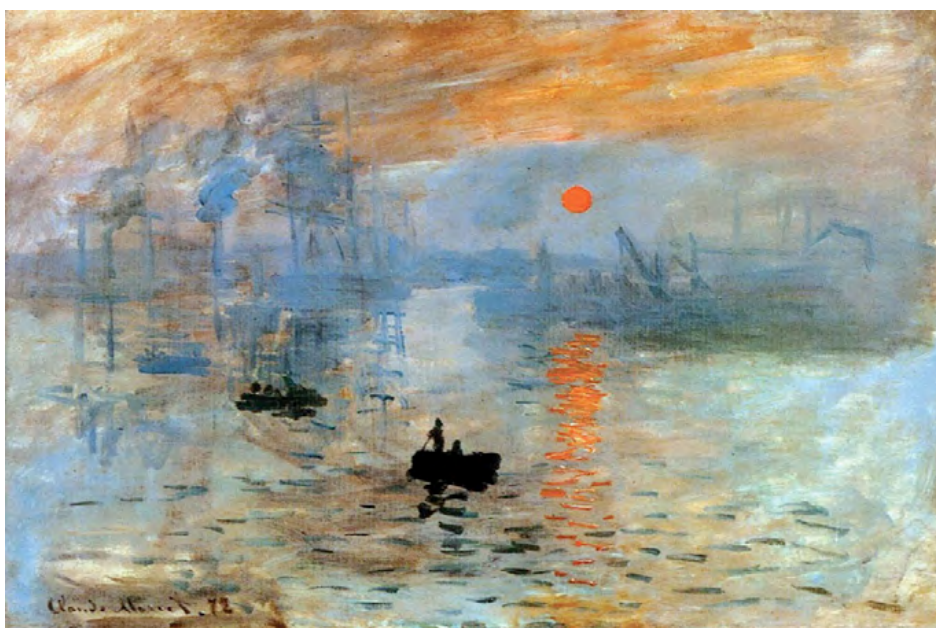


**Fig.4**

Monet, “A Catedral de Rouen”, 1892-1893, Museu de Louvre, Paris

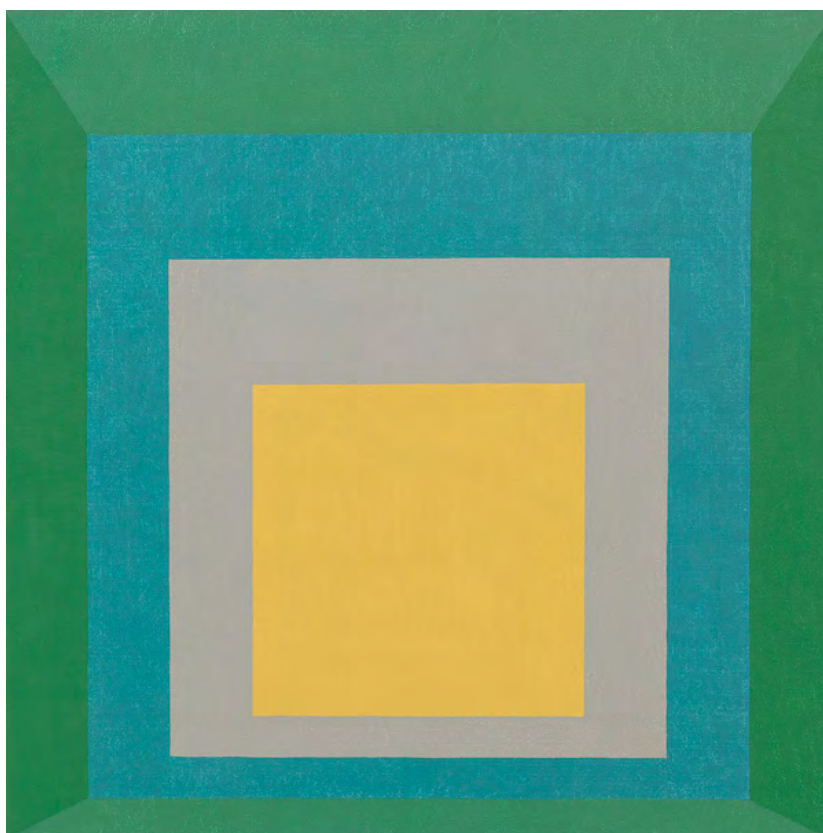
Fonte: <https://www.culturagenial.com/obras-monet/>





**Fig.5**  
Claude Monet, "Impression - soleil levant", 1872, óleo sobre tela, 48 × 63 cm, Museu Marmottan Monet, Paris.  
Fonte: <https://www.culturagenial.com/obras-monet/>

Na perspectiva cromática da série *Homage to the Square*, de Josef Albers (1888-1976), pudemos observar (ver figura nº6) um exemplo paradigmático da exploração da interação cromática na prática artística.



**Fig.6**  
Josef Albers, *Homage to the Square: Apparition*, 1959, óleo sobre Masonite, 120,6 cm × 120,6 cm, Museu Solomon R. Guggenheim, New York, NY.  
Fonte: <https://www.guggenheim.org/artwork/173>

Ao longo deste estudo pudemos verificar que a temática da classificação das cores e a sua organização tem ocupado uma grande parte da investigação à volta da cor pela sua complexidade em termos de desenvolvimento técnico, criação de novos materiais e pigmentos que contribuem para ampliar o número de cores disponíveis através da criatividade e inovação nos processos de produção.

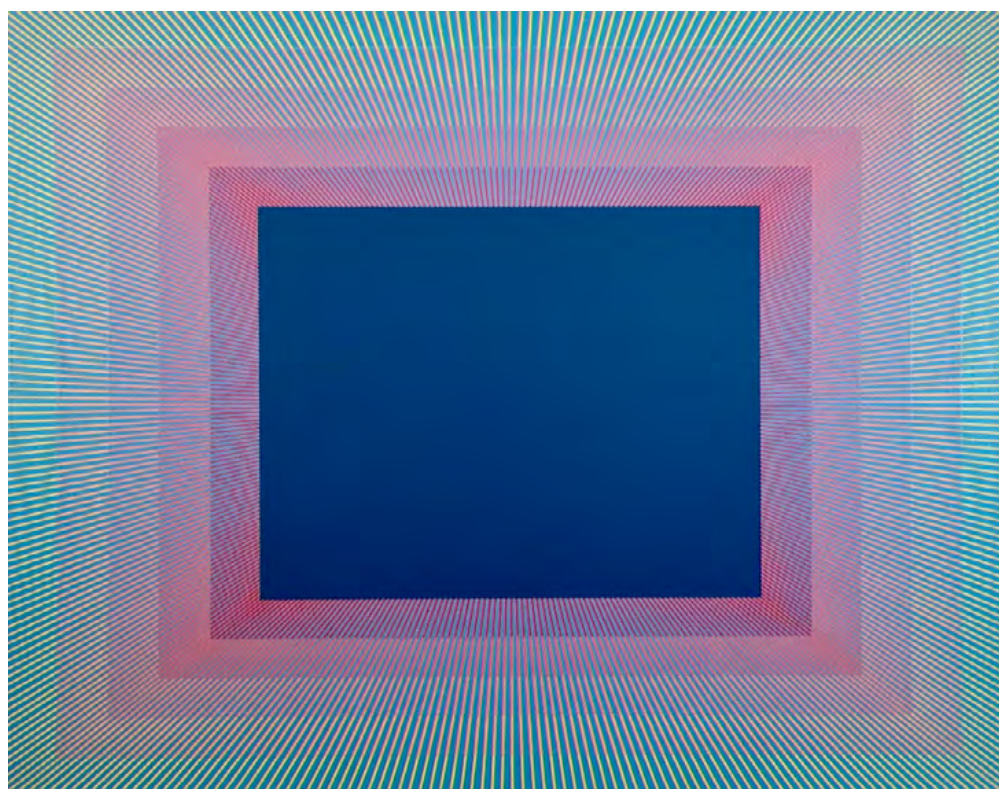


#### 4.6. Valor cromático

A escala de uma cor refere-se à quantidade de contrastes de cor, claro-escuro quando comparada com uma escala de cinzentos que varia entre os máximos de branco e preto. Segundo Berlin e Kay (1969), na linguagem das cores, preto e branco serão as primeiras cores a serem nomeadas. Na arte o significado pode ser oposto porque um preto é a mistura de todas as cores, onde a sua importância pode ser detetada na expressão do chiaroscuro que se reflete na pintura holandesa do século XVII, com o expoente máximo na obra de Rembrandt.

Segundo Edwards (2004, p.4), os valores das cores são importantes para uma boa composição porque condicionam o modo como as formas, os espaços, as luzes e as sombras são distribuídos na obra.

O valor também pode afetar a sensação de peso das cores claras mais leves do que cores escuras tornando-se mais pesadas, o que significa que atendendo às cores utilizadas, alguns artistas têm vindo a explorar as cores de forma diferente, influenciando a percepção, ou interpretação de uma imagem em termos visuais. Ao longo do processo criativo as características do sistema perceptivo em termos visuais (ver figura nº7) podem potenciar qualidades dinâmicas com criação de ilusão de ótica e representar movimentos interativos na mistura dos matizes, mas também nas diferentes dimensões da cor.



**Fig.7**

Richard Anuszkiewicz, *Rainbow Squared Blue*, 1981 - 2018, Acrílico sobre tela, 48 x 48 pol., Cortesia da Loretta Haoward Gallery, Nova York, NY  
Fonte: <http://www.anuszkiewicz.com/paintings/1960s? page=1>

#### 4.7. A materialidade da cor e o corpo pictórico

O que se denomina de cor na pintura (a tinta) é uma substância obtida através da combinação de pigmentos coloridos em pó de origem vegetal ou mineral com propriedades aglutinantes e secativas. A mistura entre o pigmento seco e o material líquido resulta num composto cuja materialidade contribui para afirmar e assegurar a presença física e concreta da cor, em relação à materialidade diversa do suporte e do ambiente em que se insere. As características da percepção cromática dos pigmentos secos são alteradas pela diversidade de caráter dos veículos aglutinantes, o que pode fornecer à substância colorida diversas particularidades, visuais e sensoriais, ocasionadas por modificações na opacidade, brilho,

viscosidade ou densidade, de acordo com a variação qualitativa e/ou quantitativa dos seus componentes. É importante considerar que a natureza da superfície do suporte do objeto pictórico são fatores que também modificam a aparência original da cor. Tradicionalmente numa pintura, a tela (ou outra estrutura) é o suporte de base que dá o apoio e a sustentação para que o artista possa projetar uma imagem. A combinação de diversos tipos de tintas, e pigmentos - de fluidez distintas - é o que define o trabalho, entre o suporte e o espaço. Tal qual um objeto, as diversas camadas sobrepostas da substância pigmentada podem ser consideradas apenas pela cor, um corpo pictórico.

#### 4.8. Temperatura e dimensionalidade da cor

A temperatura da cor é aquela que mais rapidamente apela a outro sentido e experiência (sinestesia) com a cor da sensação de temperatura que algumas cores provocam. Apesar do grau de subjetividade das cores, esta é uma das experiências sensoriais que parece ter concordância entre diferentes sensibilidades, em relação à temperatura, do que se pode designar se uma cor é quente ou fria. Segundo Itten a escala de temperatura tem vários significados. Em *The Elements of color*, no original *Kunst der Farbe* (1961), discrimina os seguintes: quente/frio; luz/sombra; opaco/transparente; estimulante/sedativo; denso/raro, terreno/aéreo; perto/longe; pesado/leve; seco/molhado.

Como se pode observar, à dimensão de temperatura estão associadas as noções de massa e distância (perto/longe; pesado/leve), qualidades visuais que produzem efeitos pictóricos de matéria e espaço. Segundo a teoria clássica das cores, é reforçada pela utilização de temperaturas distintas de cor, em lugares diferentes na imagem e as cores quentes são aplicadas no primeiro plano e as cores frias tendencialmente azuladas e cinzentas nos planos seguintes. Cézanne foi pioneiro na utilização da teoria clássica da cor em objetos para a conceção de volume de forma tridimensional (ver figura nº8). “eu quero fazer com a cor o que eles fazem em preto e branco” (Cézanne citado em Frascina & Harrison, 1982, p.61).



**Fig. 8**  
Paul Cézanne (1839-1906), Pommes et oranges, óleo sobre tela, 74 x 93 cm, cerca 1899, Coleção do Museu d'Orsay, Paris, França.  
Fonte: [https://www.musee-orsay.fr/en/collections/works-in-focus/search/commentaire/commentaire\\_id/apples-and-oranges-7153.html](https://www.musee-orsay.fr/en/collections/works-in-focus/search/commentaire/commentaire_id/apples-and-oranges-7153.html)



#### 4.9. Luminosidade e Luminescência

A luminosidade refere-se à possibilidade de uma cor brilhar, de refletir luz dentro da própria cor. Para Mendini, as cores luminosas são cores auto-iluminantes que colocam uma aura à volta dos objetos (Koolhaas et al., 2001, p. 243). A qualidade da emissão de luz é a chave para perceber o significado potencial dessa cor, havendo alguma aproximação entre essa qualidade de emissão da luz e a aura. Cores mais claras e saturadas são mais luminosas do que as cores escuras e neutras, mas, como acontece com outras dimensões da cor, a luminosidade perceptiva depende do ambiente cromático. Durante a Idade Média as cores luminosas eram valorizadas e exploradas, jogando-se com contrastes entre azuis e verdes com dourados e amarelos, recorrendo à qualidade simbólica da cor para expressar intenções e ideias. Estas cores luminosas foram sendo substituídas pela luminosidade dos valores, como aconteceu no Renascimento, para representar formas e volumes no *chiaroscuro*. Na pintura de Van Gogh (ver figura nº9) a luminosidade é explorada como representação de algo eterno, como um halo de luz que rodeia as figuras, associada à simbologia de aura. A luminosidade da cor é interpretada como algo que produz a sensação de radiação e vibração, pela luminosidade da cor e pela interação cromática.



**Fig. 9**

Vincent Van Gogh, Autor-retrato na frente da tela, 1888, Paris, óleo sobre tela, 65 x 51 cm, Rijksmuseum Vincent van Gogh, Amesterdão.

Fonte: <https://www.acaminare.com/museu-van-gogh-amsterda/>

## 5.

### 5.1. Esquemas cromáticos

Os esquemas de cor podem ser inspirados em referências culturais, como reconhecimento de uma época, uma cultura ou até a identificação de um autor tais como: Pablo Picasso (1881-1973) é reconhecido pelos seus períodos azul (1901-1904) e rosa (1904-1907). O esquema cromático de Piet Mondrian (1872-1944), com as cores primárias e preto e branco, veio caracterizar o Modernismo. O livro *Pantone* (Eiseman & recker, 2011) apresenta uma caracterização das décadas do século xx por esquemas de cor que pretendem descrever, as principais influências culturais, artísticas, económicas e sociais de cada década.

Acerca da inter-relação entre cores e os seus possíveis efeitos plásticos e visuais, Josef Albers, com elevado reconhecimento do seu trabalho sobre cores: contraste e harmonias e a importância do contexto na percepção cromática, e pela sua metodologia didática publicada no livro, *A Interação da Cor* de 1963. Josef Albers (2009 [1963], p. 90) apresenta possíveis organizações de relações cromáticas através da divisão do triângulo de Goethe em triângulos menores, agrupados de várias formas demonstrando grupos cromáticos expressivos relacionado com os sentimentos.

### 5.2. Harmonias e Contrastes das cores

Goethe descreve uma das regras fundamentais da harmonia das cores, da correlação entre contraste e harmonia, a procura pela cor grandiosa, ausente e pelo equilíbrio.

Contraste e harmonia estão interrelacionados, fazem parte da mesma experiência cromática, resultado de modismos, opções e preferências pessoais e influências culturais. Chevreul relacionava o máximo contraste de cores complementares com o máximo de harmonia, em pares como o vermelho/verde, laranja/azul ou amarelo/violeta.

Ogden Rood (1831-1902), experimentou e refletiu sobre contrastes cromáticos e cores complementares, com concordância neste princípio de harmonia. Para este autor o contraste de complementares tem um efeito de prazer no olho porque as cores brilham com mais intensidade (Rood, 1879, p. 252). Johannes Itten desenvolveu as suas ideias com base nos princípios de Chevreul e apresentou sete contrastes de cor: matiz, luminosidade, saturação, temperatura, complementar, simultaneidade e extensão.

De acordo com Itten, o contraste simultâneo pode ocorrer entre duas cores, pelo facto de que qualquer cor requerer a sua complementar e o olho gerar esta percepção espontânea, com Goethe a harmonia das cores implica a regra da complementaridade das cores.

### 5.3. A Cor e o Ready-Made

Em 2008 no MoMA a exposição *Color Chart: Reinventing Color, 1950 to Today* é apresentada como a primeira exposição exclusivamente dedicada ao tema da cor na arte, em particular, a cor e o *ready-made*, termo de Marcel Duchamp para os objetos produzidos em série pela sua seleção. *Ready-made* é utilizado como conceito para caracterizar as alterações dos objetos pela cor, que foram modificados pelo original e do significado cultural e simbólico deste fenómeno. As cores deixaram de ser produzidas no atelier pelo próprio pintor, para serem compradas em latas e tubos de tintas escolhidas a partir de um catálogo de cores, necessários para a produção, através de uma classificação simples, o fabricante publicitava o produto fora do âmbito das artes.

Ao longo dos tempos na pintura, a cor na sua simbologia e como elemento pictórico, sofreu uma transformação que começou a ser notória na era do Impressionismo com uma mudança radical, o Abstracionismo. É de realçar que as inovações artísticas e pictóricas do Impressionismo estão associadas ao desenvolvimento de novos pigmentos e à sua disponibilidade em portáteis tubos (Ball, 2008, p. 202).

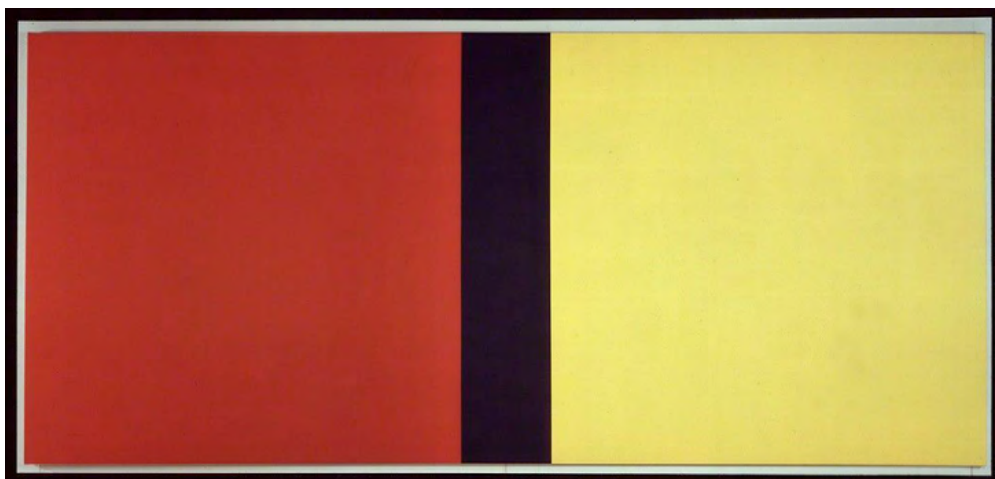
Sob ponto de vista teórico e artístico no Impressionismo as qualidades e propriedades da cor começaram a ser utilizadas com outras técnicas a nível de qualidade expressiva nas artes plásticas e visuais. Como referência o pontilhismo de Georges Seurat (1859-1891) baseia-se numa interpretação da técnica da mistura ótica das cores, como forma de explorar e conseguir esse efeito visual. Por outro lado, a cor começou a ser encarada como um conjunto de códigos (uma linguagem) através da bibliografia de Wassily Kandinsky (1910), e *Do Espiritual na Arte* ou de Josef Albers (1963).

Na obra de Piet Mondrian (1872-1944), a cor surge sem que haja qualquer associação ou mistura de outros elementos, onde a sua pintura se estrutura e se expressa de forma autónoma e independente. A tentativa de procura artística pela expressão pessoal através da cor é gradualmente substituída, Temkin (2008, p. 17). A teoria das harmonias cromáticas ou as relações simbólicas e expressivas da cor são rejeitadas a favor da relação dessacralizada e estandardizada que os artistas contemporâneos têm com a cor a título de exemplo, a obra *Colors* de Gerhard Richter (1932-(ver figura nº10) cada uma com cento e oitenta cores, com numeração atribuída a um quadrado da grelha da pintura, (Temkin, 2008, p. 91. Esta opção desvaloriza a interação cromática, e a influência das combinações e um conjunto de cores na perceção cromática, desvalorizando as ideias que constituíam a base de trabalho de pintores e investigadores como Josef Albers. Relativamente aos pintores, Ad Reinhardt (1913-1967) e Barnett Newman (1905-1970) verifica-se (ver figura nº11) uma conceção da cor sem qualquer simbologia, o que valoriza e complexidade a relação e a experiência cromática, tendo em conta que para Newman a cor possui uma forte carga emotiva, simbólica, expressiva e original do pintor e pela experiência pessoal e subjetiva de quem observa e valoriza a obra.

Segundo Temkin (2008, p. 19) de forma introdutória refere que a pintura de Newman e Reinhardt (ver figura nº12) é portadora de emoções com alguma espiritualidade, mas tende a parecer distanciada e fria quando comparada com obras de outros autores expressionistas.



**Fig. 10**  
Gerhard Richter (1932- ), 180  
Colors, Tinta Enamel sobre  
Tela, 200 cm x 200 cm,  
Coleção Privada;  
Fonte: <https://philamuseum.org/collection/object/92487>



**Fig. 11**  
Barnett Newman (1905-1970),  
Vir Heroicus Sublimis, 1950-51,  
óleo sobre tela, 241,2 x 541,7cm,  
Coleção MoMA.  
Fonte: [https://www.moma.org/  
audio/playlist/3/169](https://www.moma.org/audio/playlist/3/169)



**Fig. 12**  
Ad Reinhardt (1913-1967), Ab-  
stract Painting, 1958, óleo sobre  
tela, 14 x 14 in. (35.5 x 35.5 cm.)  
Coleção MoMA.  
Fonte: <https://www.moma.org/collection/works/79265>

## CONCLUSÕES

Após este trabalho, verificou-se que os potenciais significados associados à cor e à experiência pessoal, permitem entendê-la e apresentá-la como forma de transmissão de sentimentos e sensações à volta de uma obra, na representação da obra de arte. De grosso modo, na questão da valorização, a cor pode ser afetada em função da percepção do espaço e da forma, tendo em conta o ambiente onde o artista se encontra.

Através do manuseamento das cores, o artista pode representar as suas ideias, expressar os seus ideais nas suas representações simbólicas, onde a cor interfere com a conceção, influencia a sua atenção, concentração e finalmente a trabalho cognitivo. Relativamente ao processo criativo foi notório observar a influência da cor e o modo como se processa, a introdução de conhecimentos diferenciados e estimulantes que podem ser aproveitados pelo artista de modo consciente ou subconsciente. Pudemos constatar que a cor funciona como um auxiliar de memória, potenciando mais um elemento visual como



referência, e resposta à necessidade de organização e informação visual sem perda de integridade. Tendo em conta a sua presença, conclui-se que a cor desperta memórias e permite associações com ideias ou conceitos que expressam qualidades sobre o pensamento da obra, estimula sentimentos e ativa memórias que enriquecem a experiência visual. Os resultados das experiências e significados com a cor estão relacionados com a cultura e a época, mas também com a relação pessoal e subjetiva da interação do observador com as cores. Considerando a cor potencialmente preenchida de significados, através de arquétipos culturais ou civilizacionais ou significados construídos através das nossas experiências individuais, foi possível observar os efeitos e vantagens graças às qualidades intrínsecas da cor, pelo modo como vemos e interpretamos a informação recebida pelos nossos sentidos. Como foi possível observar, esta investigação foi produzida como forma de constatar que a cor tem uma força vital e básica no nosso ambiente e que faz parte do nosso quotidiano, essencialmente no domínio das artes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albers, J. (2009). *A Interação da cor*. WMF Martins Fontes.

Berlin, B. & Kay, P. (1969). *Basic Color Terms – their universality and evolution*. University of California Press.

Birren, F. (1987). *Principles of color*. Publishing Ltd.

Silva, F. M. C. (2014) *Engenharia química. Tintas - Bases de dados. Cor*. (Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro) Repositório Institucional Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/12584>

Cruz, J. A. (2007). Os pigmentos naturais utilizados na pintura. CIARTE. <http://ciarte.pt/artigos/pdf/200701.pdf>

Derrida, J. (1987). *The truth in painting*. The University of Chicago Press.

Elliot, A. J. & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annu. Rev. Psychol.* 120, 65-95.

Wade, N. J. (2008). Natural historians. *Perception*, 37, 479-482.

Edwards, B. (2004). *The art of using color: a course in mastering the art of mixing colors*. Penguin Group.

Farina, M. (1990). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. (2ª ed.) Edgard Blücher, 1990, p.225.

Fernandes, M. V. C. d. M. (2014). *Co-Design em ações de pintura em fachadas residenciais: Expressão das identidades individuais e coletivas na construção do espaço público*. (Tese de Mestrado, Universidade de Lisboa) Repositório da Universidade de Lisboa. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/12183>

Gonçalves, L. B. (2011). *A cor e o espaço*. (Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior). <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/2336>

Heller, E. (2013) *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. (1. Ed) Gustavo Gili.

- Itten, J. (1970) [1961]. *The Elements of Color*. Van Nostrand Reinhold Company.
- Koolhaas, R., Foster, N. & Mendini, A. (2001). *Colours*. Birkhäuser.
- Küller, R., Mikellides, B. & Janssens, J. (2009). Color, arousal, and performance: A comparison of three experiments. *Color Research & Application*, 34, 141–152.
- Lichtenstein, J. (ed., 2004). *A pintura - textos essenciais Vol5: da imitação à expressão*. [La Peinture© Larousse, 1995] Editora 34.
- Lourenço, S. B. P. A. (2007) *Potencialidade da aplicação de pigmentos estruturados em conservação e restauro de pintura de cavalete*. (Tese de mestrado, Universidade de Aveiro) Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/2706/1/2008001046.pdf>
- Minah, G. (1996). Reading Form and Space: The role of colour in the city. *Colour in Architecture - Architectural Design Profile*, 11-17.
- Moutinho, A. N. (2016). *A cor no processo criativo. O espaço da cor no desenho de arquitetura*. (Tese de Douturamento, Universidade de Lisboa). Repositório da Universidade de Lisboa. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/25107>
- Rochon, R. & Linton, H., 1989. *Color in Architectural Illustration*. Van Nostrand Reinhold.
- Sainz, J., 2005. *El dibujo de arquitectura: teoría e historia de un lenguaje gráfico*. 1ª 1990 ed. Editorial Nerea
- Scaglione, M. (2010). The representation of colours in contemporary architecture: contemporary architects/designers drawings. *Knemesi*, 421-431.

## BIOGRAFIA

### Ilda Nogueira

Artista Plástica, ilustradora, escritora com um longo percurso artístico Licenciatura em Comunicação Social com experiência em várias vertentes da Comunicação Social, Relações públicas e Publicidade. Mestrado em Comunicação e Marketing com a dissertação: Marketing no mercado da arte e o processo artístico de criação: um estudo caso.

#### Reference According to APA Style, 7th edition:

Nogueira, I. (2021). Cor como elemento crucial da obra de arte: Técnicas e pigmentos na criação artística. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (28), 25-39 <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.106>





## Review Paper

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28.83

# PARADIGMA DA DESIGUALDADE DE GÉNERO NA ARTE CONTEMPORÂNEA: O PROCESSO ARTÍSTICO E A “SUPOSTA DIFERENCIAÇÃO”.

*Paradigm of Gender Inequality in Contemporary Art: The artistic process and the “supposed differentiation”.*



**ILDA M. A. MONTEIRO NOGUEIRA<sup>1</sup>**

Artista Plástica/ Ilustradora/  
Escritora

ORCID: 0000-0002-1536-702X

## RESUMO

Esta investigação submete-se a um estudo da revisão da literatura de natureza teórica, através da qual é feita a descrição generalizada do tema. De um modo mais restrito foram analisados os pressupostos e estratégias, face à desigualdade do género, no domínio das artes, do mundo ocidental desde a sua origem. Ao longo dos séculos, este assunto tem sido discutido de forma problemática face à luta pela igualdade de oportunidades do género no mundo artístico.

Embora as mudanças tenham surgido na segunda metade do século XX (ao longo da segunda vaga do feminismo) esta situação discriminatória na esfera artística foi notória na sociedade e no mundo com mudanças profundas a nível dos paradigmas sociais. Esta realidade no domínio da arte não ficou indiferente a essas mudanças, pelo fato de ter sido extremamente afetado pelo feminismo, tanto a nível de produção como na teoria artística, tendo em conta o forte impacto que o feminismo teve nas alterações da posição subalterna, para um plano superior hierárquico. Este estudo descreve um panorama geral e atual da vertente artística da discriminação da mulher artista e os meios por ela veiculados.

## ABSTRACT

This investigation is subjected to a study of the literature review of a theoretical nature, through which a generalized description of the topic is made. In a more restricted way, the assumptions and strategies, in the face of gender inequality, in the field of the arts, of the western world since its origin, were analyzed. Over the centuries, this issue has been discussed in a problematic way in the face of the struggle for equal opportunities of gender in the artistic world.

Although changes emerged in the second half of the 20th century (during the second wave of feminism) this discriminatory situation in the artistic sphere was notorious in society and in the world, with profound changes in social paradigms. This reality in the field of art was not indifferent to these changes, as it was extremely affected by feminism, both at the level of production and in artistic theory, taking into account the strong impact that feminism had on changes in the subordinate position, to a higher hierarchical plan. This study describes a general and current panorama of the artistic aspect of discrimination against female artists and the means conveyed by them.

<sup>1</sup>Instituto Politécnico de Viseu  
Escola Superior de Educação  
Centro de Estudos em  
Educação, Tecnologias e Saúde  
(CI&DETS),  
Viseu, Portugal

## Correspondent Author:

Ilda Monteiro,  
Av. Cor. José Maria Vale de  
Andrade Campus Politécnico  
3504 - 510  
Viseu Portugal,  
ilda\_monteir@hotmail.com

## PALAVRAS-CHAVE

Womanhouse, Arte, Artistas,  
Galerias, Exposições.

## KEYWORDS

Womanhouse, Art, Artists,  
Galleries, Exhibitions.

## Submission date:

29/03/2021

## Acceptance date:

27/06/2021

© 2021 Instituto Politécnico de  
Castelo Branco.  
Convergências: Volume 14 (28)  
30 novembro, 2021

## 1. INTRODUÇÃO

O mundo da arte está intrinsecamente relacionado e dependente do funcionamento da sociedade, de acordo com as condicionantes sociais. Desta forma, a divisão entre os gêneros é uma realidade no mundo da arte, tal como no resto da sociedade. Esta divisão está presente desde a concepção e produção de uma obra de arte até à comercialização da mesma, passando pelas leituras e interpretações do público. Sendo a arte, e a história da arte, agentes ativos, não devemos ignorar os efeitos que estes têm sobre a sociedade e na perpetuação de desigualdades. A conexão entre significado e poder, e as diferenças sexuais e culturais concomitantes, garantiram e corroboraram as relações de dominação e subordinação em torno das quais a cultura ocidental está organizada. (Chadwick, 2015, p.12) A presença da diferença de gênero no mundo da arte levou a uma exclusão sistemática das mulheres, dos espaços e oportunidade de produção artística. O “feminino” não tinha lugar na vertente pública do panorama artístico e o termo era frequentemente usado como forma de desvalorização de obras de arte, caracterizando-as como “femininas” ou “efeminadas”. Chadwick (2015) apresenta um exemplo da exclusão da mulher do espaço artístico através da análise da obra, *The Academicians of the Royal Academy* (1771-72) de Johann Zoffany (1733 – 1810)<sup>4</sup>. Na pintura de Zoffany, estas artistas eram excluídas do lado da produção e discussão intelectual da Academia, relegando-as para uma posição de representação e contemplação. Claramente, não há lugar para as duas académicas na discussão sobre arte. (...) Seu lugar é com os baixos-relevos e moldes de gesso que são objetos de contemplação e inspiração dos artistas masculinos. (Chadwick, 2015, p.7). Salientando uma maior facilidade em integrar artistas jovens no circuito artístico, os números de artistas mulheres jovens que têm tido sucesso na carreira artística, a democratização e expansão do acesso ao ensino artístico, entre outros, afirmam que a melhoria da posição das mulheres é notória. No entanto, há que salientar que o percurso das mulheres artistas continua a ser mais desafiante do que o dos homens. O aumento da consciencialização sobre estas questões, leva a que os agentes do mundo da arte tenham em consideração a existência de desigualdades o que permite o desenvolvimento de mecanismos para lutar contra essas mesmas desigualdades.

## 2. METODOLOGIA

Neste artigo, propõe-se investigar as desigualdades de gênero e a influência do movimento feminista na arte contemporânea. A fim de melhor contextualizar a pesquisa, são abordados aspetos das definições de gênero e da construção da identidade feminina e quais os pontos que foram afetados pelas ideologias feministas na produção artística. De grosso modo existem pesquisas sobre as ‘questões de gênero’ associadas à crítica em arte e às respostas estéticas em determinados contextos e correntes. O presente estudo foi desenvolvido com objetivo principal de desmistificar e aproximar a arte de um público mais vasto, identificando, analisando e perspetivando estratégias para o seu desenvolvimento.

## 3. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O campo semântico abrangido por este estudo está empenhado em demonstrar o paradigma face à desigualdade de gênero na esfera artística e o impacto que o feminismo teve no mundo da arte contemporânea ao longo dos tempos até à atualidade. O estudo deste tema leva-nos a questionar as seguintes questões:

Mas de onde vem essa ‘suposta diferenciação’ entre homens e mulheres e entre ‘artes de primeira’ e ‘artes de segunda’? Onde reside a génese da diferenciação de gênero, face aos dados da história de arte e da educação artística? Existem formas de encontrar no âmbito artístico algumas diferenças e convergências entre ambos os gêneros?

## 4. REVISÃO DA LITERATURA

### 4.1. O Processo Artístico – a ‘suposta diferenciação’ de Gêneros

Desde sempre existiram diferenças na educação artística de homens e mulheres tendo em conta que a maior parte dos estudos têm sido feitos, especialmente ao longo destas últimas décadas, e muitos há em que se enfatizam as ‘diferenças’ e/ou ‘superioridades’ de um sexo em relação a outro. Hoeptner Polling (2005) menciona no seu estudo, a contextualização histórica das ‘questões de género’ sob várias abordagens nomeadamente no final do séc. XIX, as diferenças de tratamento na educação de homens e mulheres, e a diferenciação implícita no acesso às diferentes tipologias artísticas: Contudo, já existem alguns trabalhos sobre essa suposta ‘diferenciação’ que vão desde a habilidade em desenho estudada por Chen e Kantner (1996), à técnica por Flannery e Watson (1995), às temáticas por Tuman (1999) e Majewsky (1979) à localização e simetria nos desenhos abordada por Feinburg (1977)<sup>29</sup> e uma série de outras abordagens empíricas. Posteriormente na década de oitenta, surgiram algumas formas de mudança, igualdade de género e diversidade étnica na arte, através de um grupo anónimo de feministas, as *Guerrilla Girls*, artistas femininas, dedicadas à luta contra o sexismo e o racismo no mundo da arte, onde o protesto se referia à falta de respeito, diversidade étnica e à sub-representação de mulheres artistas nas exposições, coleções de museus e galerias, mascaradas de primatas. O grupo (ver figura 1) formou-se com a finalidade de comunicar a desigualdade do género e raça, dentro da comunidade artística usando a cultura *jamming* na forma de cartazes, livros, outdoors e aparições públicas como forma de expor a discriminação e a corrupção na esfera artística, evidenciar os preconceitos de género e étnicos na arte, assim como a corrupção da sociedade e instituições em várias áreas, desde a arte, cultura, exposições, publicações, etc.

A forma que as *Guerrilla Girls* usaram para demonstrar estas injustiças, estava relacionada com o sentido de humor, ironia e apresentação de dados estatísticos sobre as desigualdades de género no domínio artístico, (ver figura 2) como forma de exaltação e exposição da discriminação sexual e racial no mundo da arte, e crítica direccionada a alguns artistas que usam a arte como provocação na representação de desigualdades de género na esfera artística. A participação de um número elevado de artistas na *Gallery Tally* (Micol Hebron), resultou na criação de cartazes com apresentação de rácios participativos de género em exposições, galerias de arte, museus e publicações artísticas. Cada cartaz descriminava as estatísticas e a representação das mulheres na arte, com um cenário de desigualdade, no qual os homens representam a maioria. Tendo em conta que as expressões usadas como “arte feita por mulheres”, “arte no feminino” “afirmação feminina” reforçavam estereótipos de género que contribuíam para a guetização e o facto de haver maior afluência de mulheres na curadoria, na direção de museus e galerias não representa um maior número de artistas mulheres. Elas também reproduziam, “consciente ou inconscientemente, não só o aspeto masculino, mas também práticas sociais machistas, como mulheres galeristas que preferiam representar mais artistas homens por apresentarem melhores perspetivas de carreira”, como referência o novo coletivo *Pipi Colonial*, (ver figura 3) criado em 2016 e inspirado pela teoria feminista, curadoria, programação, pensamento crítico e do programático.



Fig. 1

Guerrilla Girls, Nova York, 1985  
(George Lange/ Divulgação)  
Fonte: <https://revistacult.uol.com.br/home/guerrilla-girls-no-brasil-masp/>

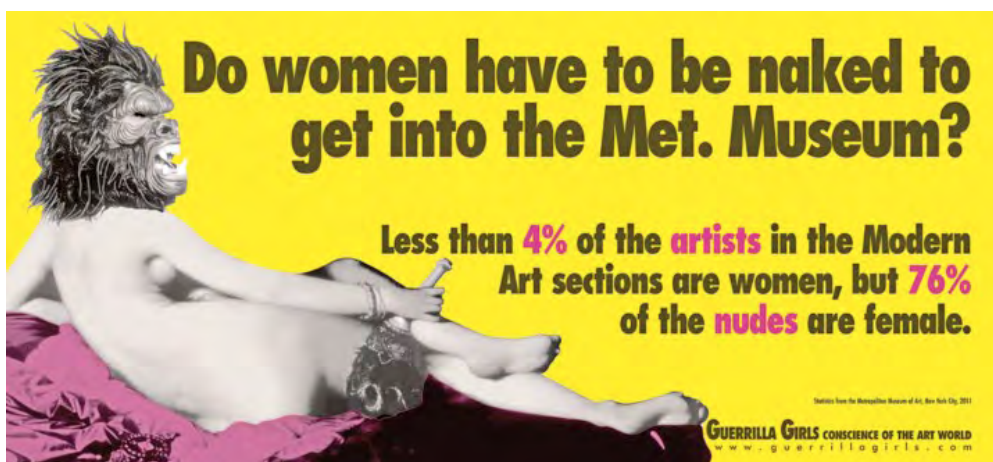


Fig. 2

Women Have To Be Naked To Get Into the Met. Museum?  
Fonte: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/guerrilla-girls-do-women-have-to-be-naked-to-get-into-the-met-museum-p78793>



Fig. 3

O novo coletivo Pipi Colonial  
Fonte: <https://www.publica.pt/2017/02/25/culturaipilon/noticia/quao-desigual-e-o-mundo-da-arte-1762646>



Sendo a própria noção de sucesso “masculinizada” a noção é definida pela valorização monetária das obras, exposição mediática e circulação internacional predominantemente masculinos e de um sistema económico neoliberal, o trabalho do coletivo Pipi Colonial, “Pop quiz das Guerrilla Girls.” (ver figura 4) através de uma campanha de cartazes, que tinham como alvos, museus, marchands, curadores, críticos e artistas que consideravam ativamente responsáveis ou cúmplices da exclusão de mulheres e artistas de cor nas exposições e publicações convencionais.



**Fig.4**  
Pop quiz das Guerrilla Girls.  
Fonte: <https://www.publico.pt/2017/02/25/culturaipilon/noticia/quao-desigual-e-o-mundo-da-arte-1762646>

#### 4.2. O feminismo e a arte

O movimento artístico feminino surgiu a partir da década de 1970, como forma de questionar os princípios pelos quais o mundo da arte se regia, sendo um marco histórico para as mulheres artistas, assim como para a história de arte. Nas obras mais influentes *History of Art*, de Janson, publicado em 1962, ou *The Story of Art*, de E.H. Gombrich, não incluíam uma única mulher artista na história da arte (Broude, 1994, p.16). Pollock (1983 in Robinson, 2015) afirma que diferentes historiadoras de arte partiram do pressuposto que as mulheres artistas sempre estiveram envolvidas na produção artística, mas os historiadores não aceitavam. Contudo, Chadwick (2015) refere que muitas destas artistas, pelo fato de estarem incluídas no cânone eram esquecidas pelo tradicionalismo masculino.

Griselda Pollock (2003) também reconhece a importância argumentando que esse comportamento não só altera o que é investigado como critica a disciplina e a política existente. A autora salienta que era urgente na recuperação de mulheres artistas na história da arte, mas teve a percepção que haveria um longo percurso a fazer.

A questão "Por que não houve grandes mulheres artistas?" simplesmente não teria resposta para nada além da desvantagem das mulheres se permanecessem amarrados às categorias da história da arte, Pollock (2003). Neste comentário a autora refere-se ao artigo publicado por Linda Nochlin em 1971, na revista *Artnews*, e que atualmente está referenciado na teoria académica feminista. No artigo “Por que não houve grandes artistas mulheres?”, Nochlin afirma que a resposta não se refere apenas no histórico de artistas mulheres comparado aos homens, mas também na genialidade inexistente para alcançar esse estatuto.

A autora refere que o problema está no facto da produção artística ser encarada demasiado individualista, sem regras, onde o fator social e institucional é delegado para segundo plano,

o que torna o artista ignorado pela sociedade, e posteriormente considerado como o artista “gênio”. Para Nochlin a arte não é uma atividade livre e autônoma de um indivíduo superdotado, “influenciado” por outros artistas e, vagamente por “forças sociais”, o fazer artístico, tanto em termos do desenvolvimento do artífice como da especificidade da obra de arte, onde ocorre uma situação social, elementos integrantes são determinados por instituições sociais específicas e definíveis, academias de arte, sistemas de mecenato, mitologias do criador divino, artista como ele-homem, pária social (Nochlin, 1971 in Robinson, 2015, p.142).

Desta forma, a autora conclui que o número reduzido de artistas mulheres em relação aos artistas homens não está relacionado com motivos naturais, mas sim com conceitos ancestrais e demagogos na desvalorização da arte feita por mulheres, instituições alegadamente direcionadas para arte masculina e com a educação cuja conotação da artista mulher era expressamente negativa aos olhos da sociedade.

Segundo Nochlin, apesar das expectativas se declinarem contra as mulheres pelo fato de conseguirem ocupar cargos de excelência em áreas masculinas como a política, as ciências e as artes, estas questões foram levantadas por Nochlin continuaram a ser discutidas, cuja influência não só afetou a produção de arte feminina, mas também a nível académico e científico sobre este tema pertinente.

Segundo Victoria Horne (2017a), o feminismo na arte encontra-se num estado de constante desenvolvimento com as respetivas transformações impulsionadas pela evolução constante com o mundo da arte, em diferentes espaços e épocas.

As curadoras Maura Reilly e Linda Nochlin, na exposição *Global Feminisms, New Directions in Contemporary Art*, salientaram o uso no plural de “feminismos” considerando a diferença como um fator positivo não só a desigualdade entre homens e mulheres, mas também a desigualdade entre mulheres, pela experiência e dificuldades, Nochlin, (2007). Nesta abordagem o feminismo criou uma categoria estética através da experiência feminina reduzindo o que era considerado universal na arte, a posição da experiência masculina (Broude, 1994, p. 12). Sob ponto de vista filosófico no pós-modernismo, as intervenções feministas na arte, foram essenciais no seu desenvolvimento, tanto a nível de produção artística como a nível de produção teórica e académica. Este movimento contestou o absolutismo na história da arte, afirmou um lugar para o autobiográfico, o ofício recuperado, enfatizou a performance e talvez mais radicalmente, refutou a ideia de que a arte é neutra, universal ou propriedade apenas dos homens. (Cottingham, 1994, p.276).

Oliveira (2013) salienta que o pluralismo da arte da década de 1970 só foi possível graças à emergência das artistas feministas, que mostraram as suas experiências no feminino, assim como a rejeição do essencialismo pelo pós-modernismo, mas também na produção artística em geral.

#### 4.3. Womanhouse e o essencialismo

Na arte da década de 1970, as intervenções feministas foram marcadas pela corrente essencialista, a partir das experiências do projeto *Womanhouse*, decorrente de uma experiência educacional no *Cal Arts* (*California Institute for the Arts*) que se designou de Programa de Arte Feminista (*Feminist Art Program*), termo usado para caracterizar a produção artística da anatomia física feminina com o objetivo de encontrar uma subjetividade feminina universal (Oliveira, 2013, p.37).

Esta década, ficou marcada pela procura de uma identidade feminina na arte e pela exploração da identidade e da experiência feminina pela arte através da exploração do corpo feminino, *The Dinner Party* (ver figura 5) considerado um importante ícone da arte feminista e um marco na arte do século xx, com a peça central em torno da qual o Centro Elizabeth A. Sackler para Arte Feminista foi organizado como figura emblemática no desenvolvimento conceptual do projeto *Womanhouse*, duas das mais marcantes obras essencialistas centradas na perspectiva do corpo feminino, não enquanto objeto de representação, mas enquanto detentor de significado em si mesmo (Oliveira, 2013, p.39).



**Fig.5**  
“The Dinner Party” (1974 – 1979), Judy Chicago  
Fonte: [https://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/dinner\\_party](https://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/dinner_party)

Apesar das críticas da arte anatômica feminina feita por mulheres, o essencialismo dominou a arte feminista produzida durante a década de 70, com a existência de uma categoria feminina universal, como princípio criativo para o movimento feminista na arte. Várias artistas viram a arte essencialista como forma de libertar as mulheres da atitude negativa sobre a anatomia feminina e sobre os seus próprios corpos (Broude, 1994, p. 23-24). Miriam Schapiro e Judy Chicago desenvolveram o projeto *Womanhouse* que consistiu no trabalho coletivo de artistas estudantes do Programa de Arte Feminista a “partilhar as suas experiências e a trabalhar com formas que faziam referência específica às experiências das mulheres e dos seus corpos” (Chadwick, 2001 apud Oliveira, 2013, p.35), (ver figura 6) (*The Dining Room*).



**Fig.6**  
Womanhouse: “The Dining Room”, em Womanhouse (1972)  
Fonte: <http://www.womanhouse.net/works/>



Leah's Room, (ver figura 7) performance de Karen Le Coq e Nancy Youdelman, o que leva a viajar em pensamento, as fases da vida.



**Fig.7**

In Leah's Room, created by Karen LeCoq and Nancy Youdelmen  
Fonte: <https://lisbethsalandersfaj.wordpress.com/2013/02/14/feminist-art-and-womanhouse/>

Assim como Shoe Closet, (ver figura 8) um espaço de possível construção social da feminilidade.



**Fig.8**

Feminist Art and womanhouse  
Library Archives.  
Fonte: <https://rebeccauffindell.wordpress.com/2018/10/31/woma>

Segundo Broude e Garrard, referem que as artistas da época deveriam alterar a temática da arte produzida, cujo significado era “transformar o nosso quotidiano na nossa temática, usando-as para revelar a natureza da condição humana como um todo”.

É neste contexto, que foi criado o *Los Angeles Council of Women Artists*, resultando num protesto contra a exclusão de mulheres artistas da exposição *Art and Technology County Museum of Art*, exigindo a criação de um programa educacional para o estudo da obra de mulheres artistas (*Educational Program for the Study of Women's Art*). Nesta sequência da ação de mulheres artistas, a instituição museológica respondeu com a realização de duas exposições: *Four Los Angeles Artists* (1972) e *Women Artists: 1550-1950* (1976) comissariada por Linda Nochlin e Ann Sutherland Harris, *Women Artists: 1550-1950* que reuniu pinturas de artistas europeias e norte-americanas e obras temáticas centradas do corpo feminino que jamais haviam sido exploradas em termos do seu potencial artístico e estético, cujo principal objetivo era, segundo Lisa Tickner, “a descolonização do corpo feminino, resgatando-o da objetivação masculina”.

#### 4.4. A teoria artística no feminino

Segundo Pollock (1996 in Macedo, 2002), enquanto a década de 1970 produziu um feminismo, através de campanhas e conferências, na década de 1980 manifestou-se principalmente ao nível de publicações e cursos académicos.

O slogan que marcou o desenvolvimento inicial do feminismo – “O pessoal é político” – e a abordagem cultural foi questionada pelas críticas pós-estruturalistas, que propunham o uso do paradigma linguístico-filosófico de Ferdinand de Saussure. Para Pollock, esta teoria foi desenvolvida com uma iniciativa teórica, que reformulou as humanidades e o estudo das práticas culturais (Pollock, 1996 in Macedo, 2002, p.196).

Segundo a autora Whitney Chadwick, o desenvolvimento académico e teórico feminista apoiou-se em diversas teorias, como bases de apoio para o desenvolvimento de modelos teóricos, têm dominado os estudos nas artes e humanidades desde o Renascimento (Chadwick, 2015, p.11).

A análise de Foucault sobre o exercício do poder “Não por meio de coerção aberta, mas por meio do investimento em instituições e discursos específicos, e nas formas de conhecimento que eles produzem” (Chadwick, 2015, p.12) foi essencial na questão do papel das artes visuais na construção de significado, e do impacto no lugar da mulher na sociedade. Lacan, foi fundamental no entendimento do posicionamento da mulher na sociedade como “outro”: um lugar de ausência, onde a mulher assume o papel do objeto. “Está destinado a «ser falado» em vez de falar” (Chadwick, 2015, p.13).

Griselda Pollock (1996 in Macedo, 2002) realça a importância de correntes como o pós-estruturalismo e a teoria crítica no reconhecimento da linguagem, dos discursos e da subjetividade, como produto dos sistemas sociais e simbólicos assim como a psicanálise ganhou importância na teoria feminista por ter apresentado uma teorização da feminilidade como fazendo parte dos sistemas social e simbólico (Pollock, 1996 in Macedo, 2002, p.201).

Griselda Pollock, na obra *Diferenciando o Cânone, Desejo Feminista e a Escrita da História da Arte*, aborda a questão do cânone artístico através da discussão de obras de grandes mestres da história da arte e de mulheres que têm vindo a ser incluídas no cânone. No conceito de “cânone” como “A espinha dorsal de legitimação retrospectiva de uma identidade cultural e política, uma narrativa de origem consolidada, conferindo autoridade aos textos selecionados para naturalizar essa função.” (Pollock, 2006, p.3).

Neste processo, não só participam as instituições, mas também os artistas que contribuem para a formação do cânone selecionando os seus predecessores é determinado o que vemos, ouvimos e estudamos nas instituições do mundo da arte, como galerias, museus e faculdades (Pollock, 2006: 4). É nesta linha de crítica que Pollock desenvolve esta obra, considerando o cânone de domínio masculino, contribuindo assim para a legitimação da identificação exclusivamente masculina com criatividade e cultura (Pollock, 2006, p.9).

É através destas teorias que Pollock explica a construção do cânone com base na diferença, que nas palavras de Pollock, assume como significado: [a] divisão entre “homem” e “mulheres” resultando numa hierarquia inseridos na categoria social do género feminino ou atribuídos à posição psicolinguística como femininos são valorizados negativamente em relação ao masculino ou “homens”.

Para Pollock (2006), deve-se reportar o ponto de vista feminista para a disciplina da história da arte, questionar as inscrições de feminilidade no trabalho de artistas que se formaram em contextos de “feminino” histórica e culturalmente específicos.

É neste contexto que Pollock apresenta estudos de caso onde desconstrói e relê diversas obras, tendo em conta as diferentes facetas de masculinidade e feminilidade impostas historicamente, e onde pretende analisar as formas como os regimes históricos de diferença sexual, teorizados por Freud, formaram a trajetória do modernismo (Pollock, 2006, p.39).

#### 4.5. Resistências: o conservadorismo

A abordagem feminista da história da arte foi a análise de casos específicos de mulheres artistas, que consta em três dos modelos de análise da história da arte: os textos monográficos, onde se aprofunda o caso de uma única artista; os livros sobre a presença das mulheres num movimento artístico e as histórias da arte gerais, com a sua perspetiva cronológica de movimentos e estilos. Os obstáculos colocados às mulheres artistas prendiam-se com preconceitos não só em alguns sectores menos progressistas da crítica e da sociedade, como em algumas mulheres artistas.

Nas críticas de Mário de Oliveira (1916-), surgem sugestões paternalistas e discriminatórias quando se refere à pintura «naíve» da espanhola Maria Pepa Estrada (1915-) com os seus «latidos sensíveis», ao lirismo, ternura, humor e amor com que pinta o mundo da infância e o mundo de mulher por si vivido, com o seu quotidiano de festas, escolas, teatro e casa (Oliveira, 1969).

A pintora, Maria Fernanda Amado, reconhece algumas dessas inquietações, em certa contradição com a sua condição feminina, a sua constante procura de uma linguagem estética e as suas hesitações, aproximam-na, segundo o crítico, de Braque ou de Van Gogh e por isso não estranha que «a ilustre senhora, se veja envolvida por esse perturbador clima» (Marques, 1963). Desta forma, Alfredo Marques admite a entrada de Maria Fernanda Amado no mundo da arte, referindo que Wendy Benka, jovem pintora inglesa, procura resolver uma contradição fundamental entre o carácter abstrato da sua pintura e o facto de ser mulher. O crítico afirma a não incompatibilidade total dos dois termos: «Sem sair diminuída a sua sensibilidade feminina, Wendy Benka dominada pela expressão forte de uma pintura que a coloca entre os valores do abstracionismo» (Marques, 1962). A «condição feminina» das artistas, o seu papel na sociedade é uma questão que estava representada em alguns textos da época, no entanto, é inegável que o número de mulheres artistas reconhecidas pela crítica é muito menor que o de homens, facto que levaria a maior parte delas a desistir da profissionalização, pretendendo encontrar o meio-termo conciliador entre o trabalho artístico e a vocação familiar, (Oliveira, 1969). Na entrevista no *Século Ilustrado* (8 jan. 1966), Paula Rego também não deixa de sublinhar a sua qualidade «como artista, e a vocação familiar». A ideia de que a mulher, devia acima de tudo ser «essencialmente mulher», uma ideia constrangedora aos conservadores da sociedade portuguesa.

Ao contrário do que acontece nesta crítica conservadora, os atributos pictóricos tradicionalmente atribuídos às mulheres são pouco valorizados, como na pintura, também surgiram na escultura artistas que lutaram pelos seus ideais e pela incessante procura de reconhecimento como exemplo Marie-Anne Collot, escultora do século XVIII que permaneceu por muito tempo desconhecida dos historiadores da arte. Collot desafiou os críticos, e para além disso foi uma figura surpreendentemente moderna para sua época, porque conseguiu através de seu trabalho árduo e grande tenacidade conquistar a sua independência. Camille Claudel, também reflete na sua obra, uma constante procura de equilíbrio, reconhecimento e aceitação

da sociedade, ao mesmo tempo excluída por uma sociedade com padrões extremamente machistas e excludentes face à figura feminina na sua arte.

Para Fernando Pernes, Maria Velez já fazia parte integrante em 1964, da «primeira fila dos pintores portugueses». Felicita-a pelo carácter «feminil», «íntimo e poético» das suas colagens, assim como pela sua «alegria puríssima, lúdica e irónica» (Pernes, 1964). Porém, Pernes distancia-se desta «feminilidade» que passa a considerar ter resvalado num «certo feminismo transparente, suscetível de se abrir em melancólicas nostalgias de tempo evocado e perdido» e de se ter minimizado «num decorativismo artificioso» (Pernes, 1969).

A grande diferença, é a apreciação das obras feitas por mulheres, não atendendo a critérios específicos (a afirmação da tal feminilidade), mas sim a critérios mais universais, com maior equidade de género.

#### 4.6. Mulheres artistas na idade da afirmação

A partir dos anos 60 assistimos à transição do «paradigma natural» para um importante e renovado paradigma na valorização das obras de arte com capacidade inventiva e conceptual do artista através do carácter experimental do seu trabalho, para além das questões culturais e da função comunicativa e social das obras. Neste contexto, às mulheres artistas foi dada uma oportunidade de se libertarem de uma série de estereótipos ligados a uma forma tradicional feminina de olhar o mundo, manifestando a sua capacidade crítica e conceptual. Para Francisco Bronze (1932-), outro dos críticos mais interessantes da época, os Cómicos, nos quais Paula Rego se inspirava vinham abalar os conceitos burgueses. O «universo monstruoso», a «raiva», o «terror», a «força» e a «truculência» da sua pintura eram únicos na nossa arte. Em entrevista posterior a John McEwen, Paula Rego recordará a satisfação que lhe deu o sucesso da sua primeira exposição em Lisboa e o orgulho que o pai sentiu dela. «Tive sempre a ansiedade de provar que não era inferior a um rapaz. A família tinha desejado um rapaz» (McEwen, 1988).

O facto de ser mulher suscitou nela um sentido da injustiça e uma atitude crítica relativamente ao exercício do poder. Num país com um regime autoritário e onde o papel das mulheres se circunscrevia à procriação e à gestão da casa, Paula Rego ressentiu-se do tipo de educação que lhe foi dado. «Fui reprimida pela minha mãe», afirma (Rosengarten, 2004). Decidiu pintar como forma de combater a injustiça (Rego, 1997). A sátira servir-lhe-á como forma de se vingar do ambiente opressivo que se vivia em Portugal e em relação ao qual a pintora criou distância a partir da sua estadia em Londres. «Salazar a vomitar a Pátria» (1960) ou «Sempre às ordens de Sua Excelência» (1961) podem ser lidas como obras políticas, mas também como obras de cunho pessoal no sentido de um repúdio do autoritarismo em geral. É o próprio marido da artista, Victor Willing, que nos dá conta da «exasperação» que a pintora sente face aos grandes gestos masculinos e à «vangloriação do macho» (Willing, 1997). Apesar de o casal Willing/Rego ter mantido uma relação de entreajuda (Paula Rego não poupa elogios ao marido, pintor e crítico, e ao apoio profissional que este sempre lhe deu) é de referir uma certa rivalidade entre ambos. É o próprio filho do casal, Nick Willing, que levanta a questão: «O Pai era sempre considerado como um importante pintor. A Mãe era vítima de discriminação. Quando íamos a aberturas de exposições perguntavam sempre à Mãe se ela ainda estava a retocar aquela pintura. Há muito chauvinismo no mundo artístico» (McEwen, 1997). Não sabemos se baseado em afirmações reais da pintora, Marco Livingstone considera que a morte de Victor Willing em 1988, após doença prolongada, libertou Paula Rego da «responsabilidade de olhar por ele como a libertou para florescer enquanto artista sem medo de competir com o seu amado companheiro ou de o eclipsar» (Livingstone, 2004). Ao contrário da graciosidade e delicadeza femininas, Aldina Costa (1939-) cria as «suas maquinarias feias, gritantes de nojo» (Bronze, 1967b). Em oposição ao lirismo ingénuo, Ana Vieira (1940-) comenta ironicamente «o mundo frívolo da mulher, com colagens de trapo» (Bronze, 1966).

Em oposição ao sentimentalismo, Maria Beatriz (1940-) trabalha a gravura com «decisão

forte, humoral, satírica e contundente» (Sousa, 1969), afirmando uma «insólita agressividade» e elaborando com «particular sentido da ironia personagens grotescas» (Maggio, 1965). Ana Hatherly dá-se a conhecer na poesia, na teoria e no desenho sendo considerada o protótipo da artista de vanguarda, no meio artístico português, permite-lhe alcançar grande notoriedade.

Para Helena Almeida, Lourdes Castro ou Ana Hatherly, o carácter autobiográfico da arte prende-se com a afirmação mais ou menos consciente de uma impessoalidade fundamental, decorrente do cunho conceptual e do aprofundamento da linguagem artística nas suas obras. Paula Rego nada parece ter a ver com a natureza conceptual da arte, mas apenas com a utilização de imagens do real quotidiano (no feminino) e com o carácter lúdico do seu trabalho, mesmo havendo menos artistas mulheres algo que não se verifica nas leiloeiras internacionais. Contudo como foi dito por Linda Nochlin ou Griselda Pollock, a inclusão de mulheres em coleções, exposições e outros circuitos do mundo da arte não consiste numa verdadeira solução para o problema, apesar de contribuir para a projecção das artistas, por motivos de índole estatístico.

## 5. CONCLUSÃO

Este estudo revela a realidade do mundo da arte, acerca da presença da mulher na esfera artística, considerado um novo paradigma após o surgimento de novos conceitos de “arte”, e artistas e de que forma podemos e devemos olhar para a arte. Como pudemos constatar neste domínio as artistas que conseguiram ter sucesso, tinham como fator comum uma forte ligação a personalidades masculinas no panorama artístico da época, que ao fomentar as suas carreiras artísticas, eram proeminentes do movimento impressionista. As condicionantes a que as mulheres artistas eram sujeitas, bem como a seleção dos artistas e das obras de arte integravam o cânone, o qual contribuía para a perpetuação de desigualdades. Foi possível concluir que os homens têm sido claramente favorecidos no mundo da arte, (Galerias, Museus e Instituições) e que as mulheres têm sido relegadas para um papel secundário. Nesta sequência, o feminismo despertou a atenção para estas discriminações, e nas últimas décadas tem-se assistido a uma receptividade das instituições e dos agentes artísticos sobre os diferentes tipos de desigualdades existentes. O aumento da consciencialização sobre estas questões, leva a que os agentes e profissionais da especialidade tenham em consideração, a existência de desigualdades, permitindo o desenvolvimento de mecanismos para lutar contra essas mesmas desigualdades. Disto resultou um esforço da inclusão de artistas nestes circuitos, contudo devida à sua complexidade, só será resolvida com uma verdadeira mudança de mentalidades. Nestas abordagens existem formas de encontrar diferenças e convergências entre ambos os géneros, que seriam certamente pertinentes em estudos mais aprofundados da matéria.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, H. (1983). Helena Almeida. Fundação Calouste Gulbenkian.

Batel, J. (2010). *Ana Hatherly*. Museu Calouste Gulbenkian. <https://gulbenkian.pt/museu/artist/ana-hatherly/>

Bronze, F. (1967). «O Salão de Verão na S.N.B.A.». Colóquio, n.º 45, 36-42.

Broude, N., Garrard, M. D. (Garrard, 1994), Introduction: Feminism and art in the twentieth century, Norma Broude e Mary D. Garrard (ed.), *The power of feminist art: the American movement of the 1970's, history and impact*. Harry N. Abrams, 10-29.

Chadwick, W. (2015), *Women, art and society*, Londres (5ª ed).



Cottingham, L. (1994), *The feminist continuum: art after 1970*, Norma Broude e Mary D. Garrard (ed.). *The power of feminist art: the American movement of the 1970's, history and impact*. Harry N. Abrams, 276-287.

Duarte, M. (2017), *Quão desigual é o mundo da arte?*. Público. <https://www.publico.pt/2017/02/25/culturaipilon/noticia/quao-desigual-e-o-mundo-da-arte-1762646>

Hatherly, A. (1967). Uma exposição portátil de poesia. *Diário Popular*, 9.

Hoepfner-Poling, L. (2006). Georgia Collins – Career and Commitment in the Context of Gender Issues in Art Education. *Visual Culture and Gender*, 1, 1-12

Livingstone, M. (2004). O que deixamos ficar. In Paula Rego. (pp. 48-55). Fundação de Serralves.

Marques, A. (1962). A arte abstrata da pintora inglesa Wendy Benka. *Diário Popular*, 7.

Mendes, M. (1929). Exposição de Sarah Affonso e José Tagarro. *Seara Nova*, 191, 365.

McEwen, J. (1997). Cada quadro conta a sua história. in Paula Rego. *Pintura 1959-1997* (pp. 29-32). Leal Senado.

Nochlin, L. & Maura, R. (2007). Prefácio do catálogo em Maura Reilly e Linda Nochlin (ed.), *Global Feminisms. New directions in contemporary art* (pp. 11-13). Brooklyn Museum.

Oliveira, M. C. A. (2013). *Arte e feminismo em Portugal no contexto pós-Revolução*. RepositórioUM. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/27607>

Pernes, F. (1966). Exposições na S.N.B.A. Galeria de Arte Moderna. Paula Rego. *Conduto*. Pomar. Sá Nogueira. *Colóquio*, 38, 60-64.

Pollock, G. (1996). A política da teoria: gerações e geografias na teoria feminista e na história das histórias de arte. In Ana Gabriela Macedo (org.) (2002), *Género, Identidade e Desejo*. Antologia Crítica do Feminismo Contemporâneo (pp. 191-220). Edições Cotovia.

Rego, P. (1997). Citações. In Paula Rego. *Pintura 1959-1997* (pp.17-19). Leal Senado

Ribeiro, A. M. (2016). *Paula Rego por Paula Rego*. FNAC Static. <https://static.fnac-static.com/multimedia/PT/pdf/9789896444204.pdf>

Rosengarten, R. (2004). *Corpos possuídos: amor e autoridade na obra de Paula Rego*, in Paula Rego (pp. 18-47) Fundação de Serralves.

Talita, T. (2008). O Feminismo e a Arte contemporânea. Universidade Livre Feminista [https://feminismo.org.br/wp-content/uploads/2014/09/Feminismo-e-arte-contempor%C3%A2nea\\_Talita-Trizoli.pdf](https://feminismo.org.br/wp-content/uploads/2014/09/Feminismo-e-arte-contempor%C3%A2nea_Talita-Trizoli.pdf)

Willing, V. (1997). Paula Rego. In Paula Rego. *Pintura 1959-1997* (pp.21-23). Leal Senado.



## BIOGRAFIA

### Ilda Nogueira

Artista Plástica, ilustradora, escritora com um longo percurso artístico Licenciatura em Comunicação Social com experiência em várias vertentes da Comunicação Social, Relações públicas e Publicidade. Mestrado em Comunicação e Marketing com a dissertação: Marketing no mercado da arte e o processo artístico de criação: um estudo caso.

#### Reference According to APA Style, 7th edition:

Nogueira, I. (2021). Paradigma da Desigualdade de Género na Arte Contemporânea: O processo artístico e a “suposta diferenciação”. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (28), 41-54. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.83>

## Review Paper

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28.73

# ÉTICA EM PESQUISAS CIENTÍFICAS: DIRETRIZES PARA O CAMPO DO DESIGN BRASILEIRO

*Ethics in Scientific Research: Guidelines for the Field  
of Brazilian Design*

## RESUMO

O presente artigo traz uma abordagem histórica a respeito da ética em pesquisas científicas. A reflexão aqui proposta surge como um breve apanhado de rico conteúdo coletado e organizado por meio da revisão narrativa da literatura. Para tal, tomou-se como referência a consulta de livros, artigos e trabalhos acadêmicos. Objetivou-se construir uma linha do tempo ao redor do tema. Desta forma, pretendeu-se resgatar parte da história e da consolidação da ética em pesquisa, fato que promoveu uma mudança significativa de valores e estruturação dos trabalhos ao longo dos anos. Contudo, buscou-se fortalecer a importância da conduta da ética na prática de pesquisas científicas em todas as áreas do conhecimento, com enfoque especial no campo do design brasileiro.

## PALAVRAS-CHAVE

Pesquisa Científica, Ética, Design, Reflexão.

## ABSTRACT

This article brings a historical approach about ethics in scientific research. The reflection proposed here appears as a brief survey of rich material collected and organized through the narrative review of the literature. For that, reference was made of books, articles and academic works. The objective was to build a timeline around the theme. In addition, it aimed to recover part of history and consolidation of ethical research, a fact that promotes a significant change in the values and structure of the scientific work over the years. Nevertheless, it seeks to strengthen the importance of ethical conduct in the practice of scientific research in all areas of knowledge, with a special focus on the field of Brazilian design.

## KEYWORDS

Scientific Research, Ethics, Design, Reflection.



**MAIRA PIRES CORRÊA<sup>1</sup>**

Estudante de Mestrado

ORCID: 0000-0002-1956-9518



**SEBASTIANA LANA<sup>2</sup>**

Professora / Investigadora

ORCID: 0000-0003-2076-5943



**EDSON JOSÉ CARPINTERO  
REZENDE<sup>3</sup>**

Professor / Investigador

ORCID: 0000-0003-0692-0708

<sup>1</sup>Universidade do Estado de Minas Gerais, Escola de Design  
Mestrado em Design /  
Programa de Pós-Graduação  
em Design,  
Belo Horizonte, Brazil

<sup>2/3</sup> Universidade do Estado de Minas Gerais, Escola de Design  
Departamento de Design,  
Belo Horizonte, Brazil

### Correspondent Author:

Maira Pires Corrêa  
Rua Gonçalves Dias, 1434  
Lourdes - Belo Horizonte/MG -  
CEP 30.140-091, Brazil.  
mairapires@gmail.com

### Submission date:

20/03/2021

### Acceptance date:

17/07/2021

## 1. INTRODUÇÃO E OBJETIVO

As discussões sobre ética abrangem todas as áreas do conhecimento e estão relacionadas à conduta dos indivíduos, trazendo consigo preocupações com o futuro e a qualidade de vida da população. Ademais, as questões éticas estão presentes no cotidiano do ser humano, seja no relacionamento pessoal e profissional, seja em reflexões sobre descobertas realizadas por pesquisas científicas.

Diante disso, o presente artigo apresenta-se face a necessidade de se debater sobre as concepções éticas contidas no núcleo acadêmico e nas pesquisas científicas, cabendo discutir sobre os conflitos de valores que se apresentam cotidianamente entre estudantes, professores, pesquisadores e cientistas ao redor do mundo. Russo (2014), salienta que a ética na ciência é uma responsabilidade coletiva, tanto dos cientistas quanto da comunidade, haja vista que os resultados dos estudos incidem diretamente na vida do homem. Kottow (2008), reforça dizendo que o caminho para se desenvolver uma pesquisa científica íntegra inclui coerência moral por parte da equipe investigadora, bem como exige revisões minuciosas por parte das entidades reguladoras de cada país. “O avanço da ciência tem trazido conquistas importantes para o bem-estar das pessoas, porém, esses ganhos em qualidade de vida não podem ser alcançados à custa da dignidade dos participantes de pesquisa e da integridade da comunidade científica” (Kottow, 2008, p.17).

Assim, o estudo aqui proposto tem por objetivo ressaltar a legitimidade do compromisso ético nas pesquisas científicas, inclusive no campo das Ciências Humanas e Sociais (CHS), destacando-se o design. A ética é importante não apenas porque ajuda os alunos, o público e os sujeitos experimentais a evitar danos relacionados à pesquisa, mas também porque fornece uma estrutura para examinar os fins e objetivos aos quais a pesquisa serve (Shrader-Frechette, 1994). Contudo, espera-se contribuir com reflexões acerca da ética acadêmica, em especial no que diz respeito ao âmbito do design, fortalecendo o comprometimento de pesquisadores em prol do progresso da ciência, e, conseqüentemente beneficiando toda a sociedade.

## 2. METODOLOGIA

O artigo trata de questões humanas abordadas de forma não quantificável, portanto, é de natureza qualitativa. A revisão narrativa da literatura foi utilizada mediante a consulta de livros, artigos e trabalhos acadêmicos já publicados. Dessa maneira, pretendeu-se fazer um paralelo histórico entre o desenvolvimento e a consolidação da ética em pesquisa científica e seus respectivos órgãos reguladores com ênfase na experiência brasileira.

Na primeira parte do texto, aborda-se uma sucinta definição de conceitos distinguindo ética e moral. Em seguida, estabelece-se uma linha do tempo sobre a origem e a evolução dos primeiros códigos criados para regulamentar as pesquisas científicas internacionais até a criação do sistema brasileiro. Além disso, observa-se a importância da afirmação ética na cultura dos direitos humanos e na prática científica em todas as áreas acadêmicas. Aborda-se, ainda, a participação da ciência dentro da esfera social e humana, em especial no setor de design. Por último, as considerações finais tecem prospecções futuras para impulsionar a valorização da ética em prol da integridade do saber científico.

## 3. ÉTICA E MORAL

Conforme Chauí (2000), a palavra ética tem origem no grego (*ethos*) e o termo moral é proveniente do latim (*mores*). Ética e moral são palavras frequentemente utilizadas no cotidiano e algumas vezes são utilizadas como sinônimos. Referem-se às mesmas coisas, isto é, aos costumes e aos modos de ser e de agir na vida cotidiana. Entretanto, cabe fazer

uma distinção entre o significado desses dois vocábulos. A moral é mais utilizada para designar códigos, condutas e costumes de indivíduos ou de grupos. Já a ética, enquanto saber filosófico, fica encarregada da reflexão sobre a moralidade, estabelecendo os deveres e os valores do homem em relação ao mundo.

É importante assinalar que a ética tem uma essência muito ampla e bastante profunda em seu conteúdo. Cada autor expõe considerações particulares e o conceito de ética não possui uma definição consensual, dependendo de fatores filosóficos, culturais e morais de indivíduos ou comunidades (Paschoarelli et al., 2008). Certamente o discurso ideal ético, não tem como tarefa apenas o esclarecimento e a fundamentação do fenômeno da moral, mas também a aplicação de suas descobertas às diferentes esferas da vida social. A ética aplicada incide na educação, na política, na saúde, na economia, no jornalismo, na ecologia, no círculo empresarial, entre outras áreas. Por conseguinte, não basta somente refletir sobre como empregar seus valores em cada setor, é preciso levar em conta a especificidade de cada atividade de acordo com seus princípios e suas exigências morais (Cortina & Martínez, 2001).

#### 4. HISTÓRIA DA ÉTICA EM PESQUISAS CIENTÍFICAS

A história das pesquisas científicas realizadas com seres humanos é marcada por situações tidas como abusivas em relação aos participantes dos estudos. Kipper (2010), relata que um dos exemplos mais antigos é o do médico inglês Edward Jenner, que no século XVIII pesquisava uma vacina contra a varíola. Registra-se que esse pesquisador conduziu testes em seus próprios filhos e nas crianças da vizinhança, colocando-os em risco. Apesar disso, teve a sensibilidade para compreender seus deslizes ético-morais quando publicou os resultados do seu trabalho vinte anos depois.

Segundo Guilhem e Diniz (2008), a ética em pesquisa é um campo novo do conhecimento na interface de diferentes saberes em que se objetiva aproximar ciência e ética, garantindo que os erros cometidos no passado não se repitam mais. As autoras afirmam que a ética em pesquisa relaciona-se com o surgimento da bioética, pois o tema acompanha a história da pesquisa médica no século XX. Os avanços alcançados durante a Segunda Guerra Mundial (como a descoberta de vacinas e de novos métodos cirúrgicos e de tratamento) foram desafiados por inúmeros questionamentos éticos. Alguns dos experimentos realizados com cobaias humanas por pesquisadores e médicos nazistas foram extremamente cruéis. Após o fim da guerra, tais atos criminosos foram divulgados, abrindo-se extensa discussão sobre a ética em pesquisa. Com isso, uma série de julgamentos foram realizados na cidade alemã de Nuremberg por uma corte internacional composta por juízes e promotores dos quatro países vencedores da guerra: Estados Unidos, França, Grã-Bretanha e União Soviética.

A partir das barbaridades reveladas nesses julgamentos nasceu o Código de Nuremberg, conhecido como o primeiro documento de proteção ética aos participantes de pesquisas científicas contendo orientações de conduta aos pesquisadores. O objetivo do documento era ser um guia de princípios éticos para as pesquisas com seres humanos. Propunha-se um cuidado especial para proteger os participantes, justificando a relevância social dos estudos e assegurando a idoneidade dos mesmos. Desde então, firmou-se a exigência de que as pessoas deveriam estar informadas sobre os riscos e benefícios dos experimentos, dando seu livre consentimento para estudos embasados na declaração universal dos direitos humanos (Guilhem & Diniz, 2008; Kottow, 2008; Kipper, 2010). Entretanto, o Código de Nurembergue não foi imediatamente incorporado à prática científica. "Entendendo-o como uma resposta humanista às atrocidades da guerra, os pesquisadores não o assumiram como uma referência ética para a ciência livre" (Guilhem & Diniz, 2008, p. 9).

Além disso, Kottow (2008) e Kipper (2010) afirmam que com o considerável aumento da atividade científica na área biomédica, tornou-se necessário elaborar uma regulamentação ética mais completa. Por conseguinte, a Associação Médica Mundial (AMM) propôs, em 1964, a Declaração de Helsinque, um documento de referência internacional

para regulamentar a ética na pesquisa em saúde. "O objetivo da declaração era assentar as pesquisas médicas na cultura dos direitos humanos, não permitindo que a busca do conhecimento se sobrepusesse ao bem-estar dos participantes" (Guilhem & Diniz, 2008, p. 9). Desde sua edição, várias revisões foram realizadas ao longo dos anos na tentativa de aprimoramento dos seus princípios.

Deste modo, a proposição de declarações internacionais foi o primeiro passo para a consolidação de valores humanos na prática científica. "No entanto, esses primeiros documentos não se mostraram suficientes para mudar o ethos da ciência" (Guilhem & Diniz, 2008, p. 9). As mesmas autoras afirmam que os anos 70 foram marcados por graves infrações à ética na pesquisa científica. As regulamentações propostas após a Segunda Guerra Mundial, ou mesmo aquelas elaboradas por associações científicas, não bastariam para demarcar os valores éticos dos estudos. Assim, surgiram dezenas de diretrizes éticas nacionais e internacionais para regular e monitorar as pesquisas científicas com pessoas, como por exemplo, o relatório Belmont que foi publicado em 1978 nos EUA. É considerado o documento que consolida a bioética e a ética em pesquisa como campos indispensáveis à prática científica. Kottow (2008) complementa dizendo que o relatório Belmont foi o 'terreno' fértil da bioética em boa parte do mundo ocidental. Introduzia a linguagem dos princípios éticos com a finalidade de "exigir que toda pesquisa fosse respeitosa com as pessoas, benéfica para a sociedade e equânime em seu balanço entre riscos e benefícios" (Kottow, 2008, p. 13).

Apesar do histórico ético da pesquisa científica ter percorrido caminhos perversos e Apesar do histórico ético da pesquisa científica ter percorrido caminhos perversos e duvidosos, houve momentos de lucidez em que se estabeleceram padrões adequados no estudo com pessoas e animais. Kipper (2010) destaca que os pesquisadores têm uma obrigação cívica com a integridade em seu trabalho. Isto posto, a sociedade também deve permanecer atenta no que se refere aos "limites da ciência e da ética, para uma defesa intransigente do respeito à dignidade" (Kipper, 2010, p. 228) dos seres humanos e não-humanos.

A ética, enfim, "deve ser incorporada como parte indissociável do saber científico" (Amorim, 2019, p. 1035). Deste modo, "é imprescindível ter a consciência que ela deverá ser a pedra angular de todo o processo para a tomada de decisões, escolhas e ações, daqueles envolvidos nas atividades científicas" (Amorim, 2019, p. 1035). Além disso, a intenção é buscar um equilíbrio entre o processo de investigação e a proteção dos participantes, promovendo o exercício do respeito e da responsabilidade em favor de uma melhor qualidade de vida e dignidade para todos (Amorim, 2019). Cabe reiterar que toda pesquisa científica demanda a consideração de princípios éticos em seus procedimentos e aplicações. "O conhecimento científico e tecnológico apresenta como pressuposto básico, a busca pela evolução da qualidade e dignidade da vida humana, e utiliza os meios e recursos da pesquisa científica, para alcançar seus objetivos" (Paschoarelli et al., 2008, p.4). Em termos práticos, o objetivo da ética na pesquisa é evitar que as pessoas que participam dos estudos sofram qualquer tipo de constrangimento, dano ou prejuízo. Porém, nem sempre os resultados da ciência moderna apoiam-se em tais princípios (Paschoarelli et al., 2008).

#### 4.1. Ética em pesquisa científica no Brasil

Conforme Russo (2014, p. 189), "a preocupação sobre a questão da ética e da integridade na ciência é um fenômeno mundial". O assunto vem sendo abordado há algumas décadas por diversos países no planeta, os quais vêm promovendo discussões para conscientizar os pesquisadores. Além disso, essas nações têm elaborado recursos legais de apoio à formação acadêmica capazes de nortear as condutas científicas. No Brasil, o tema da ética em pesquisa começou a ser discutido apenas nos últimos anos (Russo, 2014).

Cabe pontuar que os princípios propostos pelo relatório Belmont foram corroborados em 1996 pela Resolução nº 196 do CNS – Conselho Nacional de Saúde –, o que estreitou os laços de diálogo ético internacional entre o Brasil e os países de referência para a pesquisa científica (Guilhem & Diniz, 2008). O documento representou o marco nacional para a



regulamentação de pesquisas envolvendo seres humanos no país (Lordello & Silva, 2017). Segundo Paschoarelli et al. (2008), a Resolução 196/1996 dispõe sobre quatro princípios básicos. A autonomia (consentimento voluntário dos indivíduos ou proteção dos vulneráveis e legalmente incapazes); a beneficência (minimização dos riscos e aumento dos benefícios); a não maleficência (garantia de que danos previsíveis serão evitados); além da justiça e equidade (relevância social da pesquisa com vantagens significativas para os sujeitos e igual consideração dos interesses). Ressalta-se que após sua edição, resoluções complementares foram divulgadas para aprimorar as proposições iniciais (Guilhem & Diniz, 2008).

O sistema brasileiro de revisão ética é conhecido por CEP/CONEP – Comitês de Ética em Pesquisa e Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – e sua origem remonta os anos 80 (Guilhem & Diniz, 2008). De acordo com Amorim (2019), o órgão é um grupamento de avaliação ética das pesquisas envolvendo seres humanos vinculado ao CNS, sendo reconhecido em todo o território nacional. É formado por uma rede sólida de comitês de ética em universidades e centros de ensino e pesquisa. O trabalho em um comitê de ética é uma atividade voluntária e não remunerada, objetivando a integridade na análise dos projetos. Além disso, cada CEP deve solicitar seu credenciamento à CONEP (Guilhem & Diniz, 2008). A Resolução nº 196/1996 diz que os comitês de ética nada mais são do que colegiados interdisciplinares e independentes que possuem caráter consultivo, deliberativo e educativo. Ademais, são criados conforme padrões éticos para defender os interesses dos sujeitos da pesquisa em sua integridade e dignidade.

A primeira tentativa para informatizar o Sistema CEP/Conep foi realizada pelo SISNEP – Sistema Nacional de Informação sobre Ética em Pesquisa –, o qual constituía de um meio de comunicação por internet contendo informações requeridas pelos CEP, pesquisadores, CONEP e população em geral. Em 2012, o SISNEP foi substituído pela Plataforma Brasil – sistema eletrônico nacional e unificado de registros de pesquisas com seres humanos criado pelo governo federal – que registra online todo o processo de trabalho do sistema CEP/CONEP por meio dos parâmetros: público, CEP, CONEP e pesquisador. Nesse sistema, os pesquisadores devem preencher os dados solicitados e inserir toda a documentação pertinente para submeter o projeto ao CEP. Podem, ainda, acompanhar o andamento da aprovação pela rede. Ao CEP e à CONEP cabe direcionar os projetos para análise dos pareceristas, redigir e enviar os pareceres consubstanciados aos pesquisadores. Durante todo o processo, os projetos submetidos ao CEP e à Conep ficam disponíveis para consulta pública (Barbosa et al., 2014).

De acordo com Guilhem e Diniz (2008), a institucionalização do sistema CEP/CONEP vem sendo acompanhada da formação acadêmica e profissional de jovens pesquisadores já sensibilizados para a ética em pesquisa, o que representa uma mudança significativa de valores e práticas científicas. “A reflexão ética deve ser estimulada já em fases iniciais de formação acadêmica e treinamento científico de estudantes de todas as áreas do conhecimento que promovam pesquisas com pessoas e animais” (Guilhem & Diniz, 2008, p. 94). Dito isso, as universidades brasileiras passaram a exigir que as pesquisas científicas, em todas as áreas do conhecimento, fossem aprovadas pelos respectivos comitês. E, independentemente do nível da pesquisa (seja iniciação científica, graduação, mestrado, doutorado ou de interesse científico), todos os trabalhos acadêmicos envolvendo seres humanos devem ser submetidos à avaliação dos comitês de ética (Paschoarelli et al., 2008).

Vale registrar que a entrada da cultura dos direitos humanos no sistema de revisão ética das pesquisas foi um passo essencial para o gerenciamento e a participação social na prática de estudos científicos no Brasil (Guilhem & Diniz, 2008). Percebe-se que a ciência proporcionou um acúmulo de conhecimentos que, necessariamente, não se pautaram no progresso ético/moral. Assim sendo, muitas arbitrariedades foram identificadas e denunciadas durante a história da humanidade (Amorim, 2019).

Hoje, apesar de princípios éticos universais serem utilizados para nortear os procedimentos de investigação, ainda são evidenciados conflitos éticos e abusos com relação aos participantes. Amorim (2019) destaca que esse descompasso repercute de maneira negativa em diferentes esferas da vida e, particularmente, na atividade de pesquisa. Nota-se que, com aumento do

número de estudos no país, a eficácia e a efetividade do sistema CEP/CONEP estão sendo questionadas, criticadas e colocadas em xeque nestes últimos anos. “Discutem-se questões que merecem ser reavaliadas permanentemente para se enfrentar os inúmeros desafios, propiciando um real avanço científico aliado ao avanço ético-social” (Amorim, 2019, p. 1033). O debate gira em torno de assuntos como a importância social das pesquisas, sua contribuição e retorno à sociedade, os aspectos éticos e políticos envolvidos, a necessidade de valorização e maior reconhecimento do trabalho nos comitês, o descrédito do sistema regulador por precariedade de infraestrutura, os cuidados após os estudos, além de outras pautas (Amorim, 2019).

Contudo, Guerriero e Minayo, (2019) apontam que as normas brasileiras sobre ética em pesquisa ainda são limitadas e que vários códigos internacionais são mais abrangentes. Porém, para melhoria do sistema brasileiro, o fortalecimento do sistema CEP/CONEP passa pela necessidade de valorização, incentivo, apoio e reconhecimento. Amorim (2019), relata que o número de pesquisas vem aumentando progressivamente no país, porém há uma escassez de pessoas qualificadas que se dispõem a atuar voluntariamente como membros do CEP. “Esse fator importante tem provocado, assim, uma queda de qualidade ou atraso no andamento das apreciações éticas” (Amorim, 2019, p. 1036), pois a demanda torna-se muito maior do que a real capacidade de trabalho do comitê. Tal situação ocasiona uma insatisfação generalizada, podendo afetar a credibilidade de um sistema tão importante para consolidação de condutas éticas em estudos científicos.

De acordo com Amorim (2019), faz-se necessário, então, que uma cultura ética na área da pesquisa seja estimulada e promovida, e que os personagens envolvidos nesse contexto possam reconhecer os desafios relacionados a este processo, tendo o bom senso para atuar com equidade, justiça, respeito e responsabilidade com as gerações atuais e futuras. No entanto, para que isso se concretize, é primordial realizar uma avaliação/revisão crítica e permanente do sistema CEP-CONEP, bem como, dotá-lo de recursos humanos e materiais suficientes. Ao mesmo tempo, é necessário “valorizar e contabilizar o trabalho dos membros dos comitês no âmbito das instituições” (Amorim, 2019, p. 1039). Tal reflexão torna-se imprescindível à formação e práxis em estudos científicos. “É indiscutível e evidente a necessidade de se realizar pesquisa envolvendo seres humanos em todas as áreas do saber. Entretanto, tem-se que ter a lucidez que as normas, apesar de imprescindíveis, por si só, não garantem pesquisas éticas” (Amorim, 2019, p. 1038).

Todavia, fundamenta-se que os pesquisadores apliquem em sua prática um contínuo fazer ético, de forma que o CEP/CONEP não represente um obstáculo a ser transposto, mas que seja um aliado no alcance dos mais altos padrões éticos em pesquisa científica (Barbosa et al., 2014). Lordello e Silva (2017) enfatizam, ainda, que a ética em pesquisa é uma postura que transcende qualquer regulamentação. “As sistematizações propostas pelos códigos e resoluções nunca serão suficientes para abarcar todas as situações com que o pesquisador pode se deparar” (Lordello & Silva, 2017, p.7). Porém, o compromisso com a ciência é fundamental, tal qual o respeito com os participantes do estudo.

Em síntese, a ética atua como “fio condutor de todas as etapas do processo de pesquisa” (Amorim, 2019, p. 1034). No entanto, ainda existem lacunas, questões desafiadoras e impasses que devem ser considerados e enfrentados pelo sistema CEP/CONEP no Brasil juntamente com toda a comunidade científica (Amorim, 2019).

## 4.2 Ética na pesquisa científica em ciências humanas e sociais

Guilhem e Diniz (2008) assinalam que logo após a Segunda Guerra Mundial, a ética em pesquisa foi considerada uma questão exclusiva de estudos médicos. Entretanto, é hoje uma afirmação da cultura dos direitos humanos na prática da pesquisa científica em todas as esferas do conhecimento. Quando as primeiras diretrizes nacionais de ética em pesquisa com seres humanos surgiram internacionalmente, “provocaram uma controvérsia sobre sua legitimidade para campos que não as ciências biomédicas ou mesmo sobre sua perti-

nência para as metodologias qualitativas” (Diniz, 2008, p. 418). Na medicina, pelo risco mais evidente que a pesquisa pode representar para seus participantes, o debate sobre a ética encontra-se em estágio mais avançado. Porém, a reflexão sobre ética na pesquisa é uma preocupação em todas as áreas, inclusive nas ciências humanas e sociais (Paiva, 2005). No Brasil, muito embora a Resolução nº 196/1996 do CNS tenha a pretensão de ser um documento válido para qualquer área disciplinar, sua inspiração normativa e metodológica vem do campo médico, imprimindo características muito específicas e até mesmo estranhas à atividade investigativa em outros contextos (Diniz, 2008).

Barbosa et al. (2014, p. 485), afirma ainda, que diferentemente das ciências exatas e biomédicas firmadas em pretensa neutralidade estabelecida entre sujeito e objeto, “os métodos e procedimentos empíricos das ciências humanas e sociais são tidos como inerentemente éticos, uma vez que são realizados a partir e através do estabelecimento de relações com outros seres humanos”. Além disso, “o cientista social está continuamente construindo perspectivas entre identificação e distanciamento, entre sentidos e reconhecimento, relações sobre as quais a postulada neutralidade não pode ser pretendida em seu sentido simples” (Barbosa et al., 2014, p. 485). Portanto, um estudo social na área das humanidades, não deve ser avaliado sob os mesmos critérios de um ensaio clínico, e vice-versa (Amorim, 2019). Assim, a Resolução 196/1996 foi seguida por atualizações mediante a Resolução nº 466 no ano de 2012. No entanto, a configuração em ambas ainda é marcada por um delineamento biomédico que nem sempre se mostra adequado às especificidades das Ciências Humanas e Sociais (CHS). Em virtude disso, a resolução 466/2012 fornece uma consideração às CHS, fazendo menção à necessidade de que fosse elaborada uma resolução complementar, privilegiando uma normatização dirigida às suas particularidades (Lordello & Silva, 2017). Nesse sentido, em 2016, entra em vigor a Resolução nº 510 do CNS para garantir a devida proteção aos participantes das pesquisas científicas dentro das Ciências Humanas e Sociais, uma área caracterizada pela diversidade de correntes de pensamento. Conforme as diretrizes dessa resolução, as pesquisas em CHS são aquelas que se voltam para o conhecimento, compreensão das condições, existência, vivência e saberes das pessoas e dos grupos em suas relações sociais, institucionais, seus valores culturais, suas ordenações históricas e políticas, além de suas formas de subjetividade e comunicação direta ou indireta (Guerriero & Minayo, 2019).

A Resolução nº 510/2016 é uma publicação importante para o âmbito da ciência no país, pois “reconhece oficialmente o papel diferenciado das CHS e de seus métodos nas pesquisas com seres humanos” (Guerriero & Minayo, 2019, p. 308). Tal documento é resultado de anos de trabalho de pessoas e instituições que há muito tempo “apontavam a inadequação de uma única orientação de cunho biomédico para pesquisas em diferentes áreas” (Guerriero & Minayo, 2019, p. 299). Ademais, constitui um importante avanço para as pesquisas em CHS revelando um melhor diálogo com o sistema CEP/CONEP e, conseqüentemente, incentivando a publicação de novos artigos nessa área (Lordello & Silva, 2017).

**Fig.1**  
Evolução da ética em pesquisas científicas: da matriz biomédica à CHS no Brasil.  
Fonte: da autora



### 4.3 Ética na pesquisa científica em design

Segundo Rafael Cardoso (2012), o design nasceu em decorrência da revolução industrial e Segundo Rafael Cardoso (2012), o design nasceu em decorrência da revolução industrial entre os séculos XVIII e XIX. Ele revela, ainda, que a educação superior em design no Brasil iniciou-se em meados do século XX, tendo menos de cem anos de implantação. Nunes, et al. (2014) reitera que a construção do conhecimento científico na área do design teve uma evolução maior a partir da década de 90 quando se iniciou uma discussão mais sistemática em como gerar conhecimento científico no setor.

Assim, pode-se dizer que o ensino em design é algo relativamente recente quando comparado ao estudo de áreas milenares do saber como a arquitetura e a medicina, por exemplo. Freitas (2017, p. 17) acrescenta que o registro desta história é uma tarefa ainda mais peculiar “enquanto instrumento educativo e de formação cultural para as instituições de ensino e pesquisa”. Embora publicações relevantes tenham surgido nos últimos anos, a bibliografia disponível ainda é escassa. Isto demonstra que a “imaturidade” na área demanda amplo e crescente estudo.

Contudo, no caso particular do design, enquadrado dentro das Ciências Sociais Aplicadas, observa-se, certo crescimento dos aspectos de pesquisa, considerando especialmente a remodelação e difusão dos cursos de graduação e pós-graduação *stricto sensu* (mestrado/doutorado). Segundo Nunes et al. (2014), isto se deve, entre outros fatores, às diferentes estruturas curriculares que utilizam disciplinas, seminários e a própria prática da pesquisa como forma de transmissão do conhecimento.

Para Paschoarelli et al. (2008, p.2), a “implantação e o desenvolvimento do design no Brasil podem ser observados sob diferentes prismas, envolvendo tanto os aspectos produtivos, associados à própria evolução da indústria e do comércio”, quanto aos aspectos educacionais relacionados a criação e ampliação dos cursos de ensino superior. O autor, diz ainda que o design brasileiro é caracterizado por uma contínua evolução, principalmente nos âmbitos acadêmico e científico, o que tem exigido constantes reflexões metodológicas e, consequentemente, novos cuidados éticos.

Conforme Meyer (2010), a pesquisa científica em design requer uma análise sobre os temas de interesse desse campo e do domínio de atuação dentro do próprio design. Tal verificação é significativa, porém não equivale a uma delimitação com margens restritas. Observa-se um vasto número de tópicos que parecem ilustrar a variedade de áreas para as quais a pesquisa em design tem evoluído, como por exemplo: “cultura, política, antropologia, gestão, ensino, teorias da comunicação, ética, estudos da subjetividade, estética, arte e tecnologia, arquitetura, design de transporte e de movimento, redes de jogos, entre muitos outros” (Meyer, 2010, p. 690). Além disso, haja vista a própria natureza multifacetada e integrativa do design, este campo também permeia setores como as ciências naturais e as engenharias. Paschoarelli et al. (2008, p.2) relata que, hoje, contabiliza-se “uma série de grupos de pesquisa na área do design, espalhados em diferentes regiões, vinculados principalmente a universidades e instituições de ensino e pesquisa”, o que fortalece a categoria, bem como, contribui na formação do conhecimento. Em vista disso, a produção científica, apresentada no formato de artigos, vem aumentando gradativamente, tanto em termos quantitativos, quanto em termos qualitativos. Pela própria característica da formação do corpo de conhecimento científico no design, a discussão ética faz parte da rotina de muitos pesquisadores, entretanto, é algo tenro e, de certa forma, incipiente (Paschoarelli et al., 2008). O mesmo autor relata que apenas um pequeno percentual de trabalhos (com a participação de pessoas) atendeu às exigências estipuladas por comitês de ética. O estudo realizado analisou 2123 textos científicos completos publicados na área de design, sendo que 26,33% citam a participação de sujeitos em experimento, estudo ou abordagem. Dentre os 559 artigos científicos que confirmam a participação de sujeitos, somente 27 deles, isto é 4,83%, relatam o atendimento a quaisquer critérios de ordem ética, tais como a aplicação do TCLE – termo de consentimento livre e esclarecido – ou de uma simples autorização. Logo, o trabalho de Paschoarelli et al. (2008) indica que, independentemente da abordagem realizada, há

ainda uma expressiva demanda por consultas à comitês de ética em pesquisa neste setor. Diante do exposto, é notório observar que a pesquisa científica em design ainda demanda um longo caminho evolutivo e isto, possivelmente, ocorrerá com o desenvolvimento da área (Nunes et al., 2014). Friedman (2012) destaca alguns desafios da futura educação em design, sugerindo que a formação da categoria deveria se estabelecer com certa semelhança aos cursos de engenharia, saúde e medicina. Isto porque os designers também requerem uma base mais fundamentada na ciência e na pesquisa. Em contrapartida, Buchanan (1996) questiona se a pesquisa em design deve seguir o padrão das disciplinas científicas tradicionais, ou se deve buscar um novo modelo, baseado na conexão entre teoria, prática e produção que é a marca do design.

Não obstante, cabe frisar que o aumento no número de pesquisas deverá estar atrelado à consolidação do exercício de princípios éticos. Nesse terreno, Russo (2014) pontua que a quantidade da produção científica nem sempre corresponde à qualidade de conteúdo. Fica, portanto, um alerta para que a produção científica em design desponte sim, mas com integridade ética, propriedade intelectual, transparência, respeito e proteção aos participantes envolvidos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão narrativa da literatura mostrou por meio da linha de tempo criada que a matriz de avaliação da ética em pesquisa científica com seres humanos vem da área biomédica. Além disso, verifica-se que a adoção de cuidados éticos surge como forma de proteger a integridade dos participantes, aproximando os direitos humanos da ciência em toda a comunidade científica. A ética e a pesquisa devem compartilhar valores universais, tais quais o respeito à autonomia das pessoas, a proteção às populações vulneráveis e a promoção do conhecimento como um bem público.

Ressalta-se, também, que a ética na ciência ainda é um campo em construção e sob intensa discussão, principalmente no âmbito do design brasileiro. Acredita-se que a Resolução nº 510/2016 pode ser complementada e aprimorada em publicações futuras, facilitando as regulamentações éticas com maiores especificidades na área das CHS. Nesse sentido, também podem vir a ocorrer melhorias no CEP/CONEP que permitam maior clareza no preenchimento de itens dentro da Plataforma Brasil para os estudos realizados na abrangência do design. É preciso ainda fomentar a importância do constante engajamento ético entre os membros da categoria. Todavia, espera-se que os designers ganhem cada vez mais espaço no cenário da pesquisa científica em nível nacional e internacional.

Durante a busca de conteúdo para elaboração deste trabalho, observou-se que a base de dados dos principais portais de consulta de artigos e periódicos (tais como Scielo e Capes) possuem um número inexpressivo de pesquisas que conectam “design, ética e pesquisa científica”. Com isso, a partir do escasso referencial teórico encontrado é possível afirmar que os aspectos éticos nas pesquisas em design parecem exigir discussões sob um ponto de vista mais amplo e melhor fundamentado. Logo, não pretende-se esgotar a temática investigada, mas sim ampliar o debate e a reflexão. As proposições aqui apresentadas pretendem estimular o aprimoramento da pesquisa científica no âmbito do design. Assim sendo, faz-se relevante o desenvolvimento de estudos futuros para análise mais detalhada da questão.

Por fim, estima-se uma próspera evolução do design na ciência, principalmente no que concerne ao amadurecimento das bases teóricas e metodológicas na esfera da ética. Contudo, exigem-se debates contínuos para que hajam melhorias e transformações significativas a respeito da ética em pesquisa científica no campo do design brasileiro.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorim, K. P. C. (2019). Ética em pesquisa no sistema CEP-Conep brasileiro: reflexões necessárias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 24(3), 1033-1040.
- Barbosa, A. S., Corrales, C. M. & Silbermann, M. (2014). Controvérsias sobre a revisão ética de pesquisas em ciências humanas e sociais pelo Sistema CEP/Conep. *Rev. Bioét.*, 22(3), 482-492.
- Buchanan, R. (1996). Elements of Design. *Design Issues*, 12(1), 74-75.
- Cardoso, R. (2012). Design para um mundo complexo. Cosac & Naif.
- Chauí, M. (2000). Convite à Filosofia. Ática.
- Cortina, A., & Martínez, E. (2001). Ética. Ediciones Akal.
- Diniz, D. (2008). Ética na pesquisa em ciências humanas - novos desafios. *Ciência & Saúde Coletiva*, 13(2), 417-426.
- Freitas, A. L. C. (2017). O curso de desenho industrial da FUMA: da criação aos primeiros egressos. In: Braga, M. da C., Almeida, M. das G., & Dias, M. R. Á. C. (Org.). *Histórias do design em Minas Gerais* (17-48). EdUEMG.
- Friedman, K. (2012). Models of Design: envisioning a future design education. *Visible Language*, 46(1/2), 132-153.
- Guerriero, I. C. Z., & Minayo, M. C. (2019). A aprovação da Resolução CNS nº 510/2016 é um avanço para a ciência brasileira. *Saúde soc.*, 28(4).
- Guilhem, D., & Diniz, D. (2008). O que é ética em pesquisa. Brasiliense.
- Kipper, D.J. (2010). Breve história da ética em pesquisa. *Revista da AMRIGS*, 54(2), 224-228.
- Kottow, M. (2008). História da ética em pesquisa com seres humanos. *R. Eletr. De Com. Inf. Inov. Saúde*, 2(Sup.1).
- Lordello, S. R., Silva I. M. da. (2017). Resolução no 510/2016 do conselho nacional de saúde: um panorama geral. *Revista da SPAGESP*, 18(2), 6-15.
- Meyer, G. C. (2010). Reflexões sobre a caracterização da pesquisa científica e da prática profissional no design. *Estudos em Design*, 18 (2), 686-696.
- Nunes, V. A. V., Preto, S. C. S., Paschoarelli, L. C., & Landim, P. da C. (2014). Diversidade e correlação temática e metodológica na construção do conhecimento científico em design. *Projética*, 5(2), 47-68.
- Paiva, V. L. M. de O. e (2005). Reflexões sobre ética e pesquisa. *Rev. Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1), 43-61.
- Paschoarelli, L. C., Carmo, C. do L., Razza, B. M., Silva, J. C. P. da; & Silva, D. C. (2008). Questões éticas na pesquisa em design: uma abordagem sobre os relatos da produção científica. *Estudos em Design*, 16(1).

Russo, M. (2014). Ética e integridade na ciência: da responsabilidade do cientista à responsabilidade coletiva. *Estudos Avançados*, 28(80).

Shrader-Frechette, K. (1994). *Ethics of scientific research*. Rowman & Littlefield Publishers.

## BIOGRAFIAS

### Maira Pires Corrêa

Atualmente cursa o Mestrado em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais (2019-2021). Possui graduação em Design de Ambientes pela Universidade do Estado de Minas Gerais (2005). Desenvolveu, como bolsista de Iniciação Científica, o projeto de pesquisa “O móvel mineiro na Colônia: características regionais” (2005-2006). Participou da elaboração de um capítulo do livro “Design de Ambientes em pauta – volume 1” (publicado em 2020 pela Editora CRV). Possui experiência na área de Design de Interiores/Ambientes, atuando profissionalmente com ênfase nos seguintes temas: design, arquitetura, mobiliário, sustentabilidade, ética e inovação.

### Sebastiana Lana

Possui graduação em Geologia pela Universidade Federal de Minas Gerais (1977), PhD em Engineering Materials - University of Sheffield (1994) e doutorado (1997) e pós doutorado em Química pela Universidade Federal de Minas Gerais. Membro do Corpo Docente permanente do PPGD da UEMG. Co-coordenadora do CEDTec-Centro de Estudos e Tecnologia em Design ED/UEMG; Membro do colegiado fundador, professor permanente da REDEMAT: Consórcio entre as instituições UFOP/UEMG; Integra o grupo de pesquisas do CPqd e o DIT-Núcleo de Pesquisa em Design Inovação e Tecnologia, ambos da UEMG.

### Edson José Carpintero Rezende

Possui graduação em Odontologia pela UFMG (1990), licenciatura em Ciências pela PUC-MG (1986), pós-graduação “Latu sensu” em Microbiologia pela PUC-MG (1988), pós-graduação “Latu sensu” em Odontologia Legal pela Associação Brasileira de Odontologia (2003), mestrado em Saúde Coletiva pela UEFS (2006), doutorado em Ciências da Saúde pela Faculdade de Medicina da UFMG (2011) e Pós-doutorado em estudos interdisciplinares do Lazer da UFMG (2019). Atualmente é professor efetivo e pesquisador nos cursos de graduação e pós-graduação Latu Sensu e Strictu Sensu na Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais. É líder do grupo de pesquisa “Design em interface com a saúde” e professor pesquisador do grupo extensionista e de pesquisa em Design Social, ambos cadastrados no CNPq.

#### Reference According to APA Style, 7th edition:

Corrêa, M. P., Lana, S. & Rezende, E. J. C. (2021). Ética em pesquisas científicas: diretrizes para o campo do design brasileiro. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (28), 55-65. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.73>



## Review Paper

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28.28

# WEBTOONS. A PARAMETER GUIDE FOR DEVELOPING WEBCOMICS FOCUSED ON SMALL SCREEN READING

*Webtoons. um guia de parâmetros para desenvolvimento de histórias em quadrinhos digitais focados na leitura em tela pequena*

ALEXANDRA PRESSER<sup>1</sup>

Advertiser / Designer / Professor / Researcher

ORCID: 0000-0002-6920-0890

GILSON BRAVIANO<sup>2</sup>

Professor / Researcher

ORCID: 0000-0002-7967-2015

EDUARDO CÔRTE-REAL<sup>1</sup>

Architect / Professor / Researcher

ORCID: 0000-0001-9848-0820

## RESUMO

A partir de uma lacuna percebida entre estudos acadêmicos a respeito de histórias em quadrinhos e hipermídia, na qual por um lado, são encontradas diversas publicações tanto sobre histórias em quadrinhos impressas como digitais, e, por outro, sobre mídia e tecnologia voltadas para a usabilidade de conteúdos para dispositivos de tela pequena; este estudo se foca no desenvolvimento de histórias em quadrinhos para serem lidas em dispositivos de tela pequena. Para este fim, um guia de parâmetros para os chamados Webtoons é desenvolvido, baseado em uma fundamentação teórica, observação de webcomics nesse estilo em plataformas de conteúdo, e uma pesquisa de campo qualitativa em 3 fases. Tal pesquisa contou com entrevistas com quadrinistas, profissionais de quadrinhos e aplicação do guia como material didático, em busca de um refinamento sucessivo.

## PALAVRAS-CHAVE

Design, Quadrinhos, Webtoons, quadrinhos digitais, dispositivos de tela pequena

## ABSTRACT

There is a noticeable gap in academic studies between comic books and hypermedia. On the one hand, are found several publications on both printed and digital comic books. On the other hand, are publications aimed at media and technologies for content usability for small screen devices. Therefore, this study focuses on the development of comic books for small screen device reading. A parameter guide for the so-called Webtoons was developed, based on theoretical foundation, observation of webcomics in this style on content platforms, and 3 phases of qualitative field research. The research included interviews with comic artists, comic book professionals, and, seeking successive refinement, the guide's presentation to students as educational material.

## KEYWORDS

Design, Comics, Webtoons, webcomics, small screen devices

<sup>1/3</sup> IADE, Universidade Europeia  
Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação

UNIDCOM/IADE, Unidade de Investigação em Design e Comunicação

<sup>2</sup> Universidade Federal de Santa Catarina

Departamento de Expressão Gráfica

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas do Ministério da Educação

## Correspondent Author:

Alexandra Presser  
Universidade Europeia, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação  
Av. Dom Carlos | 4 1200-649  
Lisboa, Portugal.  
alepresser@gmail.com

## Submission date:

30/07/2020

## Acceptance date:

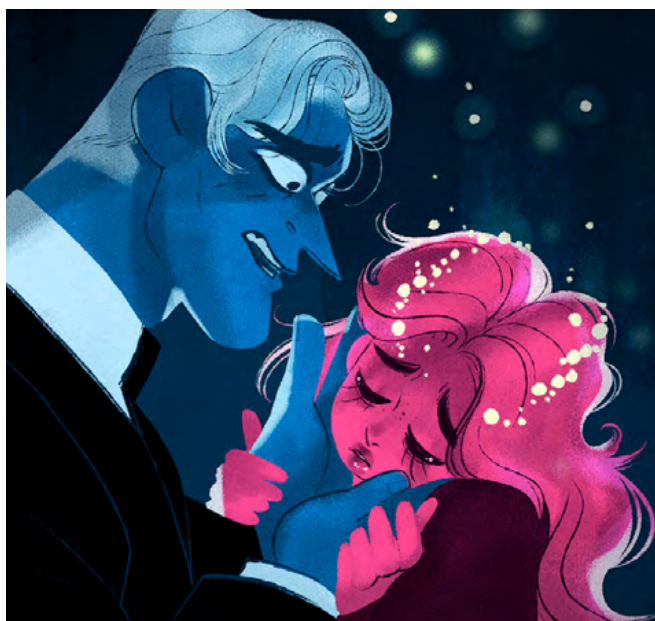
01/10/2021

## 1. INTRODUCTION

When talking about comics, the immediate mental response goes to printed magazines, whether in a monthly smaller format, with lower prices and longer runs, or in Graphic Novels, with more expensive finishes and limited distribution. However, this media has evolved, migrating from paper to digital environments, not necessarily taking its already consolidated public with them, but instead reaching a new one.

This webcomics audience rise that keeps classic<sup>1</sup> comics public unaffected can be exemplified, on the one hand with “Lore Olympus”<sup>2</sup> success (Fig. 1), created by Rachel Smythe and published on Webtoons.com platform, which has more than 15 million daily readers. This guaranteed, in 2019, the contract with a production company to turn the webcomic into an animation series (Boucher, 2019). Then, on the other hand, with the increase in comic book sales in the US and Canada in 2018:

According to a new study by ICv2 and Comichron, total comic book sales to consumers in the United States and Canada were around \$ 1.095 billion in 2018, \$ 80 million more than in 2017 and \$ 10 million more than the previous record of 2016 (Nascimento, 2019).<sup>2</sup>



**Fig.1**

Lore Olympus, by Rachel Smythe

Source: Webtoons platform, available at [https://www.webtoons.com/en/romance/lore-olympus/list?title\\_no=1320](https://www.webtoons.com/en/romance/lore-olympus/list?title_no=1320)

In other words, webcomics audience readers grow without diminishing classic comics. There is a natural tendency to migrate from printed comics to digital environments to reach this audience, but while this adaptation has favorable results on larger screens, such as tablets and computers, it is not so satisfactory on smaller screens as digital readers and smartphones. As a result, in 2010, several academic studies are searching for methods to read large pages on small screens, mainly through the fragmentation of panels, but showing unsatisfactory results (Presser, Braviano & Côrte-Real, 2019; Presser, 2020).

By avoiding the idea of panel fragmentation for readability on a small screen, a path for a more specific point of view surfaces: what characterizes comics developed for small screen devices reading? And how to help the artists in this development?

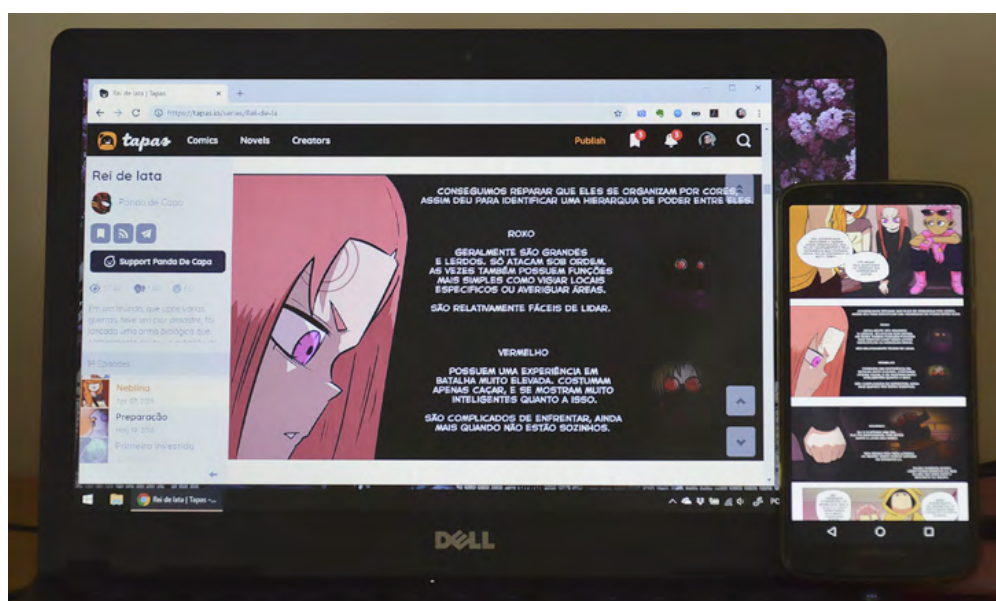
The purpose of this article is to propose a parameter guide to assist in the development of webcomics created specifically for reading on small screen devices.



## 2. WEBTOONS

The popularization of small screen mobile devices, such as digital readers and, mainly, smartphones, is a worldwide reality. As a result, there is a growing concern in countries with an extensive production of comic books to transpose these printed publications to such devices. Currently, any media that offers information or entertainment already presents small screen devices' reading-friendly versions. The concern with receptivity ranges from reorganizing websites to make reading enjoyable for those who consume the content on their smartphones to, for example, descriptive subtitles for silently watching videos in public places. Thus, considering the market's interest, it is reasonable to expect researchers seeking to bring comics content into digital by focusing on small screen devices.

However, as Schade states, "Mobile designs need to do more than shrink a desktop experience to a smaller screen" (Schade, 2017). In the webcomics' case, a mere reduction in the size of pages originally created to be read on big sheets of paper (or bigger screens) may not achieve the visual impact intended by the comic artist (Fig. 2).



**Fig.2**  
The Webcomic "Rei de Lata", on Tapas, as seen on a computer screen and on a smartphone, with compromised readability. Source: *Rei de Lata* on Tapas, available at <https://tapas.io/series/Rei-de-la/info>

According to the study already published regarding the observed characteristics of Webtoons in content platforms, which, as well as this article, is part of a larger study (Presser, Braviano & Côte-Real, 2019), these following ten design characteristics stand out: *simplicity, breathing areas, bigger lettering, identification, dramatic unities in panels or clusters, use of screen width, silence areas, vertical reading, hypermedia, and narratives of varying sizes.*

With these elements identified, this study set up a field research plan to develop and infer the content of a parameter guide for Webtoons development, as described in the next section.

## 3. FIELD RESEARCH AND METHODS

In order to develop said parameter guide for Webtoons, the following plan was outlined and executed, as thoroughly described in Presser (2020):

### Phase 1:

- Interviews with digital comic artists.
- Development of the first version of the parameter guide.

**Phase 2:**

- Application of the guide's first version to comics' students.
- Updating the guide using classroom observations and notes.

**Phase 3:**

- Request verification of the guide to comic book professionals.
- Finalization of the guide based on the observations of these professionals.

This plan was carried out between 2018 and 2019, published and defended in the author's doctoral dissertation in March 2020 (Presser, 2020), as detailed in the next session.

### 1.1 Phase 1: Webcomic artists and the guide's first version

As previously presented, Phase 1 included data collection through interviews with webcomic authors, aiming at practical creation knowledge. We tried to understand the main characteristics considered when developing their creations to obtain good results on small screen devices reading.

At this stage, 15 authors were interviewed, 8 of them from Brazil, 5 from the United States and 2 from Germany. Their age average is 29 years old, the youngest being 21 years old and the oldest at 35 (as of 2018-2019). There are 9 female cisgenders and 6 male cisgenders (despite attempts, it was not possible to contact authors of other genders, who are quite popular in this sphere of digital creation), and they publish on platforms such as *Hiverworks*, *Tapas*, *Webtoon*, and social networks such as *Tumblr*, *Facebook*, *Twitter*, and *Instagram*, in addition to personal websites.

The main topics gathered from the interviews revolved around the following:

- Webcomic artists tend to start their publications with little to no prior knowledge of the subject, learning in practice how to qualify their work.
- To optimize reading on mobile devices, they seek to make large frames and control pacing by scrolling.
- As a recurring concern to optimize small screen reading, they cited: frame width; font size; balloons organization, as well as the amount of text in them; and highlighting the characters on the panels for better visual reading.
- Some pointed out a concern with lettering. At least 8 of the 15 respondents confessed they have little to no concern about this issue. Some stated that, they publish the webcomic first and then, if they notice that reading was compromised, they fix and redo the publication.
- Echoing previous results, there is a controversy with the use of hypermedia in digital comics. The justifications range from fear of compromising what is meant by "comics", adding elements that would make them too hybrid, to the lack of technical knowledge of the authors to perform the task. Globally, moderate use of animations and sound effects with narrative meaning, such as stories that talk about music, are supported.
- All interviewees who monetize their publications said that there is no unique way to make money from webcomics. The solution is always to fund the work in different ways, adding small amounts from different sources, to obtain what makes all the work possible. The most suggested monetization strategies were crowdfunding, website advertisements, merchandising, textbooks licensing, print publication, and indirect events and activities - such as workshops and courses.

### 1.2 Parameter guide first version

Based on previous observations of Webtoons content platforms (Presser, Braviano & Côte-Real, 2019), and in the results of the first phase of the research, the first version of the parameter guide for Webtoons was presented in a 19 pages PDF, illustrated, and A5 sized. The proposal aims for a small-size file, easily distributed over the internet, and with simple reading.

The subjects covered by the parameter guide on the design of small screen reading webcomics were organized as follows:

- An introduction to Webtoons and its target audience.
- The main visual characteristics of Webtoons, in topics:
  1. Narrowed width and infinite screen, with explanations of limitations and advantages of creating for small screen reading.
  2. Silence Areas, introducing this nomenclature for Webtoons, which are broader gutters used to highlight scenes and provide design breathing room.
  3. Panels size as a narrative highlight, emphasizing the importance of scaling scenes for drama.
  4. “Less is more”: insertion of “Mobile First” principles in the context of webcomics.
  5. Focus on the dispersed reader’s attention.
  6. The distribution of balloons and reminders as a guide, showing the importance of fluid organization of texts in the webcomics layout to assist reading.
  7. The screen movement as downward or fall camera: using screen scrolling as a design element in the construction of the narrative is demonstrated through images of webcomics published online.
  8. Animations and sound effects, presenting the concept of inserting hypermedia in webcomics.
- The main technical characteristics necessary for Webtoons development:
  1. Image’s size and quality.
  2. Texts.
  3. Digital publishing (personal website, Social Network Sites, and Content Platforms).
  4. Monetizing.

The target audience of this material are beginner comic artists, who seek to understand the visual language for Webtoons development and its publication on content platforms. Thereby, aiming for better acceptance and diffusion among these individuals, the guide was written using colloquial language, but without excluding academic references. The technical illustrations are works of the authors of this study. The examples of applications of certain parameters have as sources webcomics published online, providing links for readers to access the original works.

This first version of the Guide, which was written in Portuguese (Brazilian) and translated into English, was not made public, having served as support material for the sample of the second phase of the research, as explained below.

### 1.3 Phase 2: Comics Students

In phase 2, the comics students who would create a Webtoon as a class assignment used the parameters guide as support material. The first author of this study accompanied the class, aiming to:

1. Assist students with practical and theoretical problems, which may provide additional content to the guide in the future.
2. Evaluate the application of the guide as didactic support material for beginner comic artists; and
3. Collect, in loco, with students, opinions on the information provided in this material.

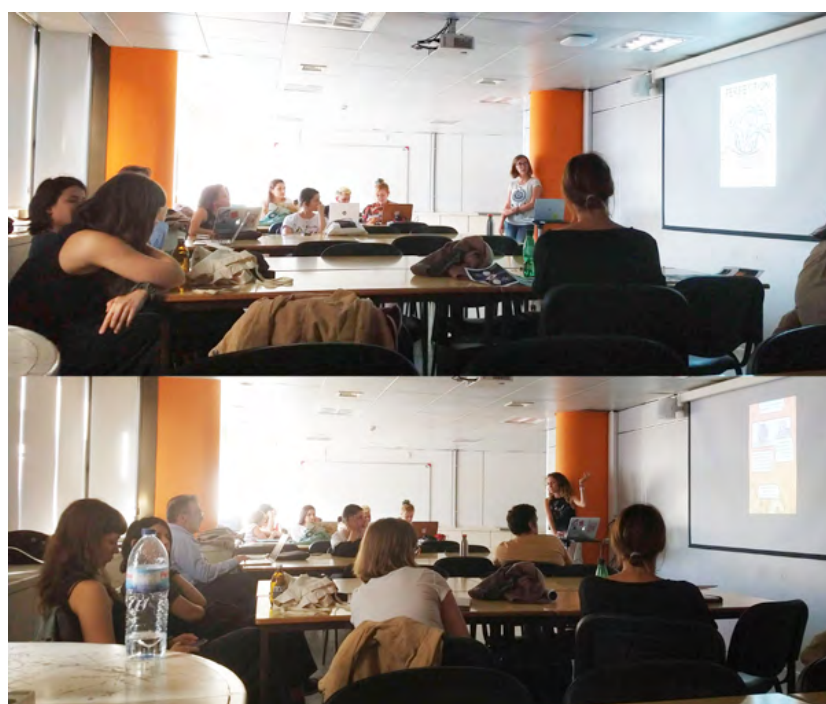
The second phase of the research took place during the author’s period as a guest researcher at IADE – Universidade Europeia, Lisbon, Portugal. Prof. PhD Eduardo Côrte-Real, who acted as the author’s co-supervisor, taught the course used as the sample for this research: Illustration and Comics (Ilustração e Banda Desenhada). The discipline is part of IADE’s Master’s Program in Visual Culture. The Sandwich Doctoral Program period in question was made possible by CAPES-Brasil, through Call for Applications n°47 / 2017, selection 2018, with support from UFSC in Brazil and IADE and UNIDCOM in Portugal.

A total of 24 students participated in the study (12 from an afternoon class and another 12 from an evening class) from the following countries: Brazil, Portugal, Italy, Colombia,

Austria, and Spain, all between 21 and 38 years old.

These students should complete an assignment to obtain their final grades. This assignment, developed in conjunction with Prof. Eduardo Côrte-Real, consisted of creating a webcomic, focused or not on small screen devices.

To test the efficacy of the parameter guide, the establishment of two groups was necessary. One group, the evening class, received the parameters guide as support material. The other group, the afternoon class, served as the control group and did not receive the guide. All students were aware of the research, and the afternoon class received the parameters guide after the assignment delivery at the end of the semester (Fig. 3). Thus, with the students' permission, this study had the opportunity to compare webcomics developed by beginner cartoonists who had access to the support material against those who did not have access to the first version of the parameters guide.



**Fig.3**  
Students presenting their  
Webtoons by the end of the  
semester.  
*Source: The author*

The following observations were made by the author:

- Despite being comic readers, the concept of reading this media on mobile devices was new to students. This lack of familiarity with the subject was evident in presented works, with compromised small screen readability in most cases, and with greater incidence in the control group.
- On the other hand, in the evening class, which had access to the parameters guide, there was a higher quality of narrative and design in presented works. Variations in panels size for dramatic emphasis, adequate use of lettering and design were some examples of aspects identified.
- Among the main elements to be highlighted are: the use of larger lettering, enabling legibility on small screens; areas of silence; simplicity; and using screen width more effectively.

The evening class students stated, in conversations during classes, that the parameter guide was fundamental to the initial notion of how to work with the media specifications. They also mentioned that it facilitated the visual planning from printed page design to screen and that some of the topics covered seem obvious in theory, but not in practice.

Overall, students expressed positive opinions about the support material offered by the parameter guide. Even with all the positive feedback, some comments from the students elucidated flaws that need rectifying in the first version. Among them:

- Deepen and further detail the technical specifications on image and text sizes.
- The concept of variable height in mobile devices was vague - most students asked for more explanations about the topic during class.
- Students used very few hypermedia resources, and the ones who tried to use them expressed concerns about “how much is enough” or “how much is too much”.
- Most students had technical questions about the files to be published on the content platforms.

With the information gathered, this study moved forward to the second version of the guide. Comic books professionals and academics were responsible for the evaluation of the second version of the parameters guide.

#### 1.4 Parameter guide second version

The second version of the parameters guide, which was also later translated into English, had some content updates, based on the students’ observations and the author’s assessment. Among the changes, the main ones were as follows:

- Image captions, including links to webcomics, have been reduced from long URLs to clickable links allowed by PDF technology. Since there are no intentions of distribution in print of the guide, long links were unnecessary.
- The topics “Screen movement as a camera” and “Screen movement as descending or falling” have been reversed.
- The entire topic on hypermedia went through adjustments, to clarify its possible inclusion in Webtoons.
- The item on technicalities, which elucidates screen resolutions and image sizes, has been rewritten and expanded, with tables and image insertion.
- The text was revised, as well as the layout and colors.

Overall, there were few changes, all focused on a material with a more cohesive and consistent appearance.

#### 1.5 Phase 3: Comics Professionals

Finally, in phase 3, comic professionals and researchers evaluated the guide’s second version, making a critical assessment. The sample included 13 participants: ten from Brazil and three from the United States. They work in various roles related to comics, acting as artists, screenwriters, editors, translators, and academic professors; some with few years of experience, others with long careers in publications. The average age was 37 years old, with the youngest professional being 26 years old and the oldest being 63.

The replies sent by the professionals ranged from short answers to in-depth analyses on each topic offered in the guide. After reading and organizing the information from these responses, these are the main points:

- Regarding the size of the guide, some participants mentioned that it would be interesting to reduce the overall size, cutting texts, omitting some details and perhaps, making more use of images and infographics. The justification is that comic artists tend to be more visual people and might find the guide monotonous. Other participants commented that, because the subject is so interesting, it deserved further study, examining the issues raised and expanding the proposed discussions.
- There was also disagreement regarding the use of academic references, mainly on image captions, which indicate where they were taken from, providing links and sources. Some of the interviewees suggested removing all these references and perhaps making an index at the end of the Guide, citing the origin of the images. Others commented that the references were incomplete.
- English-speaking participants commented that, grammatically, the guide’s English version was correct. Although, there were mentions of expressions that did not make much practical sense. A review by a native English speaker would solve this issue.



- Especially among practical comic book professionals, the comment “I wish I had access to this type of material when I was starting” was referred to more than once. Echoing what a student from the research’s second phase commented, they stated that the information is quite basic and, precisely for this reason, necessary for a broader understanding of the development of webcomics for small screens.
- Globally, the participants in this phase expressed their agreement with the assessment of what is proposed by this study and with the development of this guide: to assist and expand the knowledge of comic artists, beginners in Webtoons, in a professional manner. Among all the comments, two attracted attention. The first is from a participant who works with comic book editing that states, “your guide woke me up for dozens of other theoretical questions that are linked to my daily life”. The second is from an academic, who commented, “I think it is an extremely valid contribution for comic authors, particularly (but not only) of this genre, Webtoons, and which appears at an exceptional time, considering that this market is still evolving”.
- One interviewee stated that the guide works as a support material for beginners. However, it assumes that such a beginner already has some prior knowledge about classic comics and is adapting to this new genre. They state that it would be interesting to propose other readings and sources of information for these beginners who do not have basic knowledge about this medium, such as element nomenclature and visual narrative techniques. They mentioned Scott McCloud’s books (McCloud, 2005; 2006; 2008) as a good solution for both.

The parameter guide reception was positive among all participants, who praised its beneficial use by beginners in this new genre. However, it is necessary to carefully analyze the suggestions made, both for contradictions and for essential choices regarding the intentions of this material. The decisions made from these suggestions, therefore, are listed below:

- The parameters guide will maintain its amount of content, with the addition of a few references, which will be further explained in the following items of this list. This study agrees that the subject could be more detailed. However, the idea of being a quick and friendly reading guide for beginning professionals prevails. If there is a greater interest in delving into each topic, the professional may be invited to read the entire study in the doctoral thesis where it was originally defended or in its resulting articles, such as this one.
- The colloquial language of the text will be maintained, but some more academic references will be inserted in the text. It was clear that pointing out in the guide where some terms and concepts came from is fundamental, given that readers are not necessarily expected to access the full research, where the authors are cited and referenced.
- An initial text will be added indicating clearly to whom the Guide is directed - cartoonists beginning in Webtoons. In order to reach wider audiences, a list of bibliographic references will also be added at the end of the guide, both to credit the books from which some of the topics covered originate and to help readers with little experience in the area.
- A general review of the Guide should be carried out, seeking to make clear the proposed target audience - novice professionals - and indicating the reading of other more in-depth books on the subject.

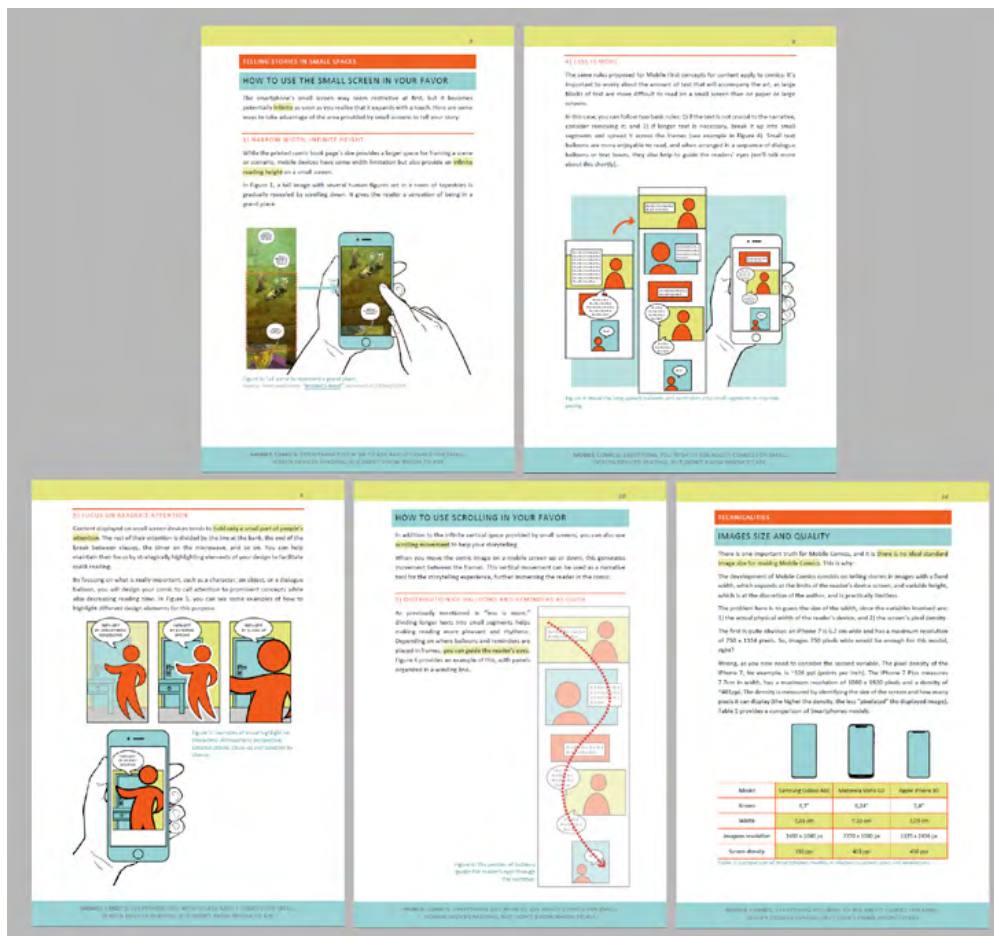
In total, this research counted with the collaboration of 52 individuals, being 15 authors of webcomics, in phase 1; 24 masters students, in phase 2; and 13 professionals from different areas of expertise related to comics, in phase 3, who provided various suggestions, intending to gauge and improve the final material.

## 1.6 Parameters guide final version

Based on an extensive theoretical foundation, analysis of content platforms, and the qualitative field research mentioned above, this study presents, in this section, the final version of the proposed parameter guide for Webtoons development (Fig. 4 and 5).



**Fig.4**  
Cover and inside page of the Parameter  
guide latest version  
Source: The author



**Fig.5**  
Internal pages of the guide  
Source: The author

The final version of the parameters guide followed the advice from professional participants. Thus, there was the addition of some content although, the layout remained unchanged. On that account, the PDF file went from 19 to 20 pages, remaining with less than 2MB, which will hopefully contribute to its online distribution. The final downloadable version was made available on the author's personal website, free of charge.

## ACKNOWLEDGEMENTS

The present study started from a gap perceived by the authors in their academic studies regarding comics and hypermedia. On the one hand, there are several publications on both printed and webcomics. On the other, on media and technology aimed at the usability of content for small screen devices, motivated mainly by the great worldwide interest in this type of device. Therefore, the focus of this study is on the intersection of these two subjects. For this reason, the research question asked was: How to help the development of webcomics focused specifically on small screen devices reading? As an answer to this question, this study proposes a parameter guide, tested by beginners in the area and evaluated by professionals, to assist on webcomics development created for small screen reading.

Thus, followed the creation of a research plan, containing interviews with comic artists who already have experience with this media, application of the guide to master's students of a discipline focused on the development of comic books, and the critical evaluation from professionals of different areas related to comics. The result of the information obtained and the theoretical foundation, added to the data collected from the three phases field research, enabled the parameter guide development for Webtoons creation.

Furthermore, the data collection presents some cultural breadth: among its participants in the three phases, Brazilians, Portuguese, Italians, Bolivians, North Americans, Germans, and more were present. The cultural breadth was possible because of the time spent at Lisbon, Portugal, through the Sandwich Doctoral Program, with the support of IADE – Universidade Europeia, and CAPES-Brasil scholarship PDSE.

The guide, therefore, consists of a 20-page PDF with concise indications for novice cartoonists in this genre. It includes aspects of Design that differentiate Webtoons from classic comics. It also encompasses technical information regarding file formats and sizes, financial viability for the artist and reading instructions to deepen the knowledge of visual narratives.

This guide aims to make the experiences of novice cartoonist professionals less dispersed and more efficient. Thus, assisting them with the accomplishment of their projects for this specific subgenre. In addition, the theoretical and practical backgrounds presented will hopefully contribute to the visibility and academic understanding of Webtoons, bringing to this genre the same respect and diversity of publications of classic and web based comics. Therefore, we suggest future studies that may arise in this area of interest, as these topics appeared in this study, but not thoroughly analyzed. Among them are:

- Lettering, based on the idea of images to be read on a small screen, considering the variations in size and the screen resolution of mobile devices.
- An approach from the point of view of this genre's publishers, since this study focuses on independent production.
- To carry out a survey with the readers of this comics genre. This audience despite recent, is faithful and engaged, whether through platforms or RSS readers.

Furthermore, due to the fast obsolescence of products linked to the digital universe, it is important to mention that the final version of the parameter guide for Webtoons presented in this study, as well as all the published content about a phenomenon that takes shape on the internet, tends to become out of date very quickly. Academically, it is extremely important that this type of topic is constantly studied and updated, as the creation of online content changes and reinvents itself every day and with increasing speed. For this reason, the parameters guide here presented is available to download at the author's personal site already in its 3rd version, by the time this article has been published.

## REFERENCES

- Boucher, G. B. (2019). *'Lore Olympus': Webtoon And The Jim Henson Company Will Partner For YA Animated Series*. Deadline.com. <https://deadline.com/2019/10/lore-olympus-webtoon-and-the-jim-henson-company-will-partner-for-ya-animated-series-1202757078/>
- Nascimento, V. N. (2019, May). *Estudo diz que histórias em quadrinhos estão vendendo mais do que nunca*. UOL. <https://observatoriodocinema.uol.com.br/quadrinhos/2019/05/estudo-diz-que-historias-em-quadrinhos-estao-vendendo-mais-do-que-nunca>
- McCloud, S. (1994). *Understanding Comics: The Invisible Art* (Illustrated ed.). William Morrow Paperbacks.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Reinventing Comics: The Evolution of an Art Form* (Illustrated ed.). William Morrow Paperbacks.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Making Comics: Storytelling Secrets of Comics, Manga and Graphic Novels* (Illustrated ed.). William Morrow Paperbacks.
- Schade, A. S. (2017, October 15). *We Can Do Better on Mobile: Designing for the Medium*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/better-mobile/>
- Presser, A., Braviano, G. & Côrte-Real, E. (2019) Mobile Comics: Comics' Design features focusing on small screen devices. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XII (24)
- Presser, A. (2020, March). *Mobile Comics: um guia de parâmetros para desenvolvimento de histórias em quadrinhos digitais focados na leitura em tela pequena* (Thesis in Universidade Federal De Santa Catarina). UFSC. <http://tede.ufsc.br/teses/PGDE0195-T.pdf>

## NOTAS

1. The expression “classic comics” is applied in this study referring to comics mainly in printed format. This nomenclature is due to the design characteristics of said comics, not related to its publication era.
2. Original: “De acordo com um novo estudo da ICv2 e Comichron, as vendas totais de quadrinhos para os consumidores nos Estados Unidos e no Canadá giraram em torno de US\$ 1,095 bilhão em 2018, US\$ 80 milhões a mais do que em 2017 e US\$ 10 milhões a mais que o recorde anterior de 2016.”

## BIOGRAFIA

### Alexandra Presser

Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (FURB, 2012); possui pós-graduação lato sensu em Design Gráfico, Comunicação e Tecnologia pela Uniasselvi (2014); e Mestrado em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC, 2015).

Atualmente, é doutoranda na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em Design com ênfase em mídia, tendo completado um período sanduíche de um ano em Lisboa, como pesquisadora do UNIDCOM (IADE – Universidade Europeia), viabilizado pela CAPES do Brasil, por meio da bolsa de estudos PDSE, edital de 2017.

### Gilson Braviano

PhD em Matemática Aplicada pela Université Joseph Fourier (Grenoble-France, 1995), possui mestrado em Engenharia de produção na área de Pesquisa operacional (1990) e graduação em Matemática (1987) pela UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina). Faz parte desde 1995 do departamento de Expressão Gráfica na UFSC, onde é professor titular de disciplinas como Desenho Geométrico, Geometria Descritiva, Representação de Métodos e Métodos de Pesquisa. Trabalhou por seis anos na pró-reitoria de Cultura e Extensão e é professor permanente no programa de mestrado e doutorado em Design na mesma universidade.

Suas áreas de interesse incluem Métodos de Representação, Ambientes de Aprendizado Virtual, e o uso de estatística para análise de dados. Foi coordenador do grupo Knowledge Connections por seis anos, no qual trabalhou com centenas de alunos. Preside a ABEG – Associação Brasileira de Expressão Gráfica desde 2009, e é diretor da RBEG – Revista Brasileira de Expressão Gráfica (rbeg.net).

É integrante do INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas do Ministério da Educação, que avalia as instituições de ensino superior brasileiras. Atualmente é sub-coordenador da graduação em Design da UFSC.

### Eduardo Côrte-Real

É arquiteto, doutorado em Comunicação Visual e agregado em Design. O seu percurso é marcado pela escrita e investigação em Design, Desenho e Arquitetura. Dirigiu a Escola Superior de Design do IADE entre 1999 e 2005. Foi presidente do Conselho Científico do IADE até 2012. Foi co-chair de sete conferências internacionais de Design.

Foi Membro do conselho da Design Research Society e da direção executiva da CUMULUS. Coordenou o programa doutoral em Design do IADE e o Mestrado em Design e Cultura Visual. Foi responsável pela linha de investigação em Teoria e História da Cultura Material da UNIDCOM/IADE.

É presentemente membro do conselho consultivo internacional da publicação periódica *Drawing: Research, Theory, Practice* e fundador e coeditor do *The Radical Designer*.

#### Reference According to APA Style, 7th edition:

Presser, A., Braviano, G. & Côrte-Real, E. (2021) Webtoons. A parameter guide for developing webcomics focused on small screen reading. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (28), 67-78. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.28>



## Case Reports

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28.115

# RESEARCH IN DESIGN FOR THE HEALTH EMERGENCY. COVID-19, EXPERIMENTS AND RELATIONSHIPS TO PROMOTE NEW SOLUTIONS.

*Pesquisa em Design para Emergência Sanitária.  
Covid-19, experiências e relatórios para promover novas soluções.*

MARIA ANTONIETTA SBORDONE<sup>1</sup>

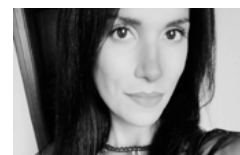
Professor / Researcher

ORCID: 0000-0002-3780-6142

BARBARA PIZZICATO<sup>2</sup>

PhD Student

ORCID: 0000-0001-8454-0191

CARMELA ILENIA AMATO<sup>3</sup>

Fashion Designer

ORCID: 0000-0002-4452-4514

ALESSANDRA DE LUCA<sup>4</sup>

Fashion Designer

ORCID: 0000-0003-0825-5422

GABRIELE PONTILLO<sup>5</sup>

Product Designer

ORCID: 0000-0001-5839-7838

## RESUMO

A Pandemia forçou a mudança, levantando questões sobre modelos de design, modelos de business, incentivos e educação comunitária. A urgência das medidas de contenção redefiniu o rol da saúde e destacou o rol do Design, que está envolvido em situações de emergência, na concepção do universo dos dispositivos de protecção, intervindo com metodologias de Design Centrado no Homem, propondo estratégias partilhadas que traduzem o conhecimento e a experiência da investigação mais avançada em produtos. O artigo recolhe os resultados obtidos com a elaboração do projecto de investigação financiado pela Região da Campânia, “Smart&Safe”. Design para novos equipamentos de protecção pessoal” submetido ao edital para aquisição de serviços de investigação e desenvolvimento para a luta contra o Covid-19. A investigação constitui um estudo substancial dos problemas relacionados com as emergências sanitárias e propõe uma actualização na reformulação dos Dispositivos de Protecção Individual (EPI), agora num Sistema de Protecção Individual Inteligente (PIIS) e portanto plural, que determina um sistema relacional de protecção integrada.

## PALAVRAS-CHAVE

Design de saúde; Equipamento de Protecção Individual (EPI); Covid-19; Emergência Sanitária; Sistema de Protecção Individual e Inteligente (SPII).

## ABSTRACT

The Pandemic has forced change, raising questions about design models, business models, incentives and community education. The urgency of containment measures has redefined the role of health and highlighted the role of Design, which is involved in emergency situations, in designing the universe of protective devices, intervening with Human Centered Design approaches, proposing shared strategies that translate the knowledge and experience of the most advanced research into products. The case study collects the results obtained from the elaboration of the research project financed by the Campania Region, “Smart&Safe. Design for new personal protective equipment” submitted to the call for the acquisition of research and development services for the fight against Covid-19. The research constitutes a substantial study of the problems related to health emergencies and proposes an update in the redesign of Personal Protective Equipment (PPE), now in a plural Intelligent Individual Protection System (IIPS), which determine a relational system of integrated protection.

## KEYWORDS

Design for Health; Personal Protective Equipment (PPE); Covid-19; Health Emergency; Individual and Intelligent Protection System (IIPS)

<sup>1/3/4</sup> Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, Faculty of Architecture, Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale, Caserta, Italy

<sup>2/5</sup> Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, Dipartimento di Ingegneria, Caserta, Italy

**Correspondent Author:** Maria Antonietta Sbordone, Via San Lorenzo - Abazia di San Lorenzo 81031 - Aversa (CE), Italy. mariaantonietta.sbordone@unicampania.it

**Submission date:** 09/09/2021

**Acceptance date:** 01/10/2021

## 1. SCENARIO

The Coronavirus-19 pandemic crisis, which manifested itself in Europe at the beginning of 2020, has determined a concrete shift in the line between what is useful to do in the immediate term to respond to the sudden appearance of an emergency, in this case of a sanitary nature, and on the other hand, what could be done in a medium- or long-term perspective. The considerations on the duration of the initiatives to be undertaken, in terms of evaluations of the responses on the immediate benefits, obtainable to face certain criticalities, and those in the medium or long term to be disposed, which concern the sudden change of ways of life, lead to assume a historical perspective on the real caesura in act; a binomial that sees the opposition between possibilities and limitations, more and more unbalanced. Compromises, adaptations, limitations, forecasts, confinements, terms that arise to characterize the actuality, qualify the state of emergency, while capturing the deep sense of the challenge to which we are urged to respond and for which to derive gestures and behaviors consequent and sharable.

The same productive systems that operate locally have proven impact on ecosystems, triggering irreversible processes, whose effects spread elsewhere, putting the global balance at risk. In this scenario of unconditional confidence in innovation, especially technological innovation, a sort of absence of technological protection is affirmed, so that a more natural rhythm is imposed.

From the call to arms to the immediate resolution of the health emergency, while reflecting a system in which the short-circuit is due to circumstances not foreseeable by the dominant modernist logic. The intemperance of human doing, the result of excessive rhythms, has determined for a long time the absence of restorative actions or the search for solutions to the effects on ecosystems, causing a void in terms of responses on the implementation of sustainable perspectives, whether they are preventive or defined solutions for human health. The occurrence of unexpected and unresearched phenomena such as emergencies, and in parallel the response, equally unexpected, of the ability of natural systems to resume their rhythm, time and space lost, represent the superficiality of human action and therefore the need to draw from different areas in order to have what it takes to contain this virus. Design as a mediator to emergency problems is the main theme.

### 1.1. Reacting to an emergency call

The article collects the results obtained following the elaboration of the research project funded by the Campania Region, "Smart&Safe. Design for new Individual Protection Devices" submitted to the call for the acquisition of research and development services for the fight against Covid-19, constituting a substantial study of the issues related to health emergency, compared to existing protocols related to individual protection systems. The research proposes an update in the redesign of individual Personal Protective Equipment (PPE), in order to explore a new dimension of the project that highlights the transition to an Intelligent Individual Protection System (IIPS) and therefore plural with the aim of relaunching reflection on the contents related to the various levels of safety to be implemented during health emergencies, thanks to the development of solutions for the use of the devices themselves that determine a relational system of integrated protection. In addition, the reflection goes in the direction of the development of advanced performance of the devices; able to implement an application field based on human experience, it is ready for human-device interaction, implementing a multifunctional and shared protection dynamic. The Campania Region, in line with national governance, has therefore established the Regional Crisis Unit for the implementation of activities, to be removed under the provision of the Head of the Department of Civil Protection of March 3, 2020, with the obligation to carry out the activities arranged, at the regional level, by the operational measures of civil protection already adopted and promptly reporting to the President of the Regional

Council of Campania any need or issue relevant to the evaluations and determinations. In line with the European states that have emerged to deal with the Coronavirus emergency, the Region has redefined a specific funding framework to immediately identify proposals for innovative scientific and technological solutions to help treat, test, monitor or contribute in any way and in the shortest possible time to counter the serious health emergency caused by the Covid-19 pandemic. These solutions, which include validation and prototype testing, are intended to increase the functionality of existing products and services or create new ones. The definition of a categorization of the themes of interest and the ranking of priorities defines the eligibility of the proposals submitted for evaluation by the technical-scientific referents identified by the Region. The thematic areas identified cover a wide range of interventions, from epidemiological, screening, assistance, epidemiological risk prevention, to vaccine discovery. The evaluation of the expressions of interest received, related to the research projects presented, approved on the basis of quantitative and qualitative criteria, has established that the research project presented, entitled “Smart & Safe. Design for new personal protective equipment”, is approved for funding in the category “Improving epidemiology and public health” with priority 1.

## 2. SMART&SAFE. DEVELOPING A PERSONAL PROTECTIVE EQUIPMENT

The “Research and Development Proposal. Design for new Personal Protective Equipment (PPE)” is articulated in the design and prototyping of several types of PPE gowns, coveralls and T-Shirt with smart and wearable equipment for the safety and security of the operator in the workplace of work.<sup>1</sup> Through a system of control and diagnostics for the prevention and assessment of risk assessment, an “Active Safety System” is set up. The Personal Protective Equipment (PPE) understood in its current meaning, becomes an Intelligent and Individual Protection System (IIPS) defined according to the differentiation of the different layers that make up the final unitary configuration of the system unitary final configuration of the system. The Intelligent Individual Protection System is composed of different layers which, starting from the outermost one, are distinguished in the following parts to each of which is entrusted with a performance and a functionality ensuring: the primary protection (integral suit) the secondary protection (USCA smock); the advanced protection (smart T-Shirt) with wearable add-on in terms of wearable add-on in terms of control and diagnostics of the health worker.

PPE is defined as any equipment intended to be worn and held by the worker to protect him or her from one or more risks that may threaten safety or health during work, as well as any complement or accessory intended for this purpose (Article 74 paragraph 1 - Legislative Decree 9 April 2008, n. 81). The first category (simple design, intended to protect minor offensive actions, e.g.: sunglasses) and the second relating to all PPE that do not fall into the first and third categories intended for protection at work - enter the 3rd category as follows: “this is PPE of complex design intended to safeguard against the risk of death or serious injury of a permanent nature. To this end, PPE in this category must be appropriate and balanced in relation to the risk; chosen wisely; properly worn and removed; safely disposed of”. In the “Technical Document on Protective Measures for Health Protection in the Transport and Out-of-Hospital Management of Patients” Infected or Potentially Infected with Class IV Biological Agents “(December 7, 2015) it is stated that PPE for the management of highly contagious include the following items of clothing: shoe covers or boots; water-resistant coveralls or waterproof gowns; FFP3 - full face masks; goggles; waterproof apron; double pair of gloves. PPE must be worn before encountering suspected infectious or infected patients. Proper procedures for putting on and taking off these devices include: first pair of gloves, waterproof gown, cap, filter mask, protective eye visor, second

pair of gloves and must be put on and then taken off safely, time and action. Health care workers must be extremely careful when donning and doffing protective gear to avoid self-contamination. In safety principles for PPE donning/doffing there is still no gold standard, to this end, clothing that is easy to put on and take off is suggested, accompanied by a written procedure and accompanied by pictures. Good behavioral rules suggest the following: when putting on PPE, hand hygiene should be performed before putting on new gloves; when

**Fig.1**

Smart&Safe PPE prototype. PPE taped full body suit. Executive design prototype "0".  
Source: Smart&Safe Project, 2020

**Fig.2**

Smart&Safe PPE prototype detail. PPE taped full body suit. Executive design prototype "0". Focus on typological innovation with repositioning of the zipper and zipper pull suit closure placed on the horizontal plane between the waist and pelvis.  
Source: Smart&Safe Project, 2020

removing PPE, care should be taken to avoid any contact with contaminated PPE, do not reuse disposable PPE, decontaminate goggles, non-disposable face shields. International scientific research clearly demonstrates that the removal phase of contaminated PPE often involves self-contamination by operators. An estimate of the degree of contamination during the removal of PPE used for Ebola was carried out by the University School of Medicine of Seoul (South Korea) on operators with work experience (about 3 years). The research has highlighted several critical issues: during the experiment 65 cases of contamination occurred (2.2 incidents/person); the greatest vulnerability occurs with the removal of respirators (79.2%); the removal of shoe covers records 65.5% contamination; while 41.3% in the removal of the hood. The most frequent site of contamination is the neck, foot, and head area when not covered by a full coverall. In addition, the PPE removal phase must be performed with extreme care, since the external parts and especially the front parts of the PPE, are likely to be more contaminated than the rear parts and the top of the head, therefore, it is necessary to avoid touching the front part when undressing and more generally all external parts. To confirm this, in the undressing procedure, the PPE suit should be turned upside down, as should the gloves, and confined in a container for safe disposal. PPE donning times (195-266 s), higher than removal times (154-209 s), influenced by the donning/undressing steps of the coveralls (approximately 50 s), boot/shoe covers (approximately 40 s), and gloves (approximately 30 s).

### 3. METHODOLOGY. HUMAN-CENTERED DESIGN AND USABILITY

The theme of technical and functional clothing design cannot ignore the methodology of Human-Centered Design that refers to the ISO Standard providing guidance and requirements in the interaction between man and machine (computer). Attention is focused on part 210 of the standard that establishes the guidelines to be followed for a design that focuses on the person with a whole series of requirements [ISO9241]. The user experience is based on learning, acquiring, and knowing a given device,<sup>2</sup> then its abilities and limitations and actual usefulness. The design must consider not only the aspects related to the product and the user's response, but the whole system of activities concerning the organization of the team of developers [UED04].

The honeycomb schema (User Experience Honeycomb) by Peter Morville,<sup>3</sup> president of Semantic Studios, specifies the user experience defined by seven juxtaposed hexagons, each representing:

1. Usefulness: you must not stop at the initial design; you must implement it to make it more useful and innovative in relation to the user to whom it is addressed;
2. Usability: this is an important criterion in user interface design methods (for computer systems) as for all other products, but not sufficient to determine the entire user experience.
3. Desirability: it explicitly concerns the sphere of emotions that the power of the device provokes in the user, conveyed by the aesthetic quality (image) and the reputation of the brand.
4. Findability: it is necessary to design systems and products in which users can find what they are looking for with ease and transparency.
5. Accessibility: design for all is aimed at categories that express special needs (Papanek, 1973), i.e., those with disabilities (more than 10% of the population), it is necessary to make technology accessible to all, so that they can use it and use it as a potential vehicle to eliminate existing barriers;<sup>4</sup>
6. Credibility: this represents an important lever to better explicate the design tools that decisively influence credibility on the part of users.
7. Value: the products that are developed must be part of the value chain for those who produce and for the group of users for whom they are intended, increasing customer satisfaction [UED04].



ISO 9241-210 updates in content, criteria, and method the previous ISO 13407:1999, the main points are:

1. clarify the concept of iteration throughout the design phase;
2. emphasize, in the design method, the central role of the user that informs the entire design process;
3. explain and make transparent design activities;
4. clarify the principles of user-centered design [ISO9241].

Part 210 of ISO 9241 is concerned with providing a set of rules and requirements consistent with the principles of human-centered design throughout the life cycle of interactive systems. Human-centered design refers to a method of developing interactive systems that aim to produce a computer system that is useful and usable to the user and that covers the user's needs and requirements. The use of a human-centered approach to development benefits everyone who is in close contact with the product, from developers to users. Highly usable systems are more understandable to users, who are inclined to spend more to have a product or service that represents the outcome of good design before being commercialized; moreover, user support services will cost less to companies, as users will be able to understand how to use devices or software without further specification. Following the human-centered approach, moreover, the quality of the final product-service improves considerably through a series of considerations that concern the user-machine or service relationship in terms of productivity; the ease of use that allows a wide use and cost reduction; the accessibility in the social field; the improvement of the user experience and therefore of the skills or capabilities; Increased product knowledge and consequently the efficiency of the organizations that use it; reduced stress and discomfort for those who use it out of necessity; increased reputation and image of the production brand; achievement of sustainability goals centered on the user experience of a community of users. In addition, the use of appropriate methods of human-centered design of a product or a service reduces the risk of failure in achieving the requirements and performance demanded by companies and clients, vice versa the rejection of the acquisition by users based on the market to which it is addressed. According to ISO 9241-210, good design is based on knowledge of the environment in which the product under development will operate, the functions and performance it will perform, and the target or type of user for whom it is being developed. The project and its process must consider the following elements: for whom it is designed (client); by whom it is used; but also, by those who, directly or indirectly, are affected by its implementation; for UNI a reason for failure of a product or service, of which an inappropriate design approach, depends on neglecting or not taking due account of one or more of these factors. When designing a product-service, it is also necessary to always keep in mind that users do not have the same goals nor the same ways of using devices, nor the same operations, depending on a specific field of action. The most fitting example is related to the user interface, in the case of a young person it could be completely inappropriate on a smartphone if used in a working context; in both cases the personalization of the contents is a key factor, operated in extremely different ways. Therefore, it is fundamental, during the design of a service or a product, the behavioral analysis of the characteristics of the user (final consumer or client company), without underestimating the functionality it must have and the physical environment of use. These three pieces of information are called the context of use. Another central point of ISO 9241-210 is related to the design of a good product, indispensable is the active involvement of the end user during all phases of creation. Users must be chosen so that they represent a meaningful sample for the use of the product or service, and they provide relevant requirements and feedback to the product that may turn out to be suggestions or proposals to make changes and improvements to the initial design. Development therefore not only puts the user at the center, but even, from the beginning to the end of the process, includes the point of view of those who will use the product. The information that users formulate about the product will be vital to its success, and

because their suggestions facilitate improvements, users will benefit from a product that is tailored to their needs. This process of human-centered development follows the logic of iteration, that is, it is based on the repetition of a whole series of steps until the desired result is achieved. The repetition of all the steps ranging from development to user testing, to the receipt of feedback that follows, to the application of changes once they have been evaluated and the re-submission to users until the result is not achieved, means that step by step, progressively the various uncertainties about the project are eliminated during development and the result achieved, continuously revisited is ad hoc for users and will meet every request.

## 4. FROM USER EXPERIENCE (UX) TO COLLABORATIVE USER EXPERIENCE (CUX)

The sphere of User Experience (UX) according to the ISO standard encompasses not the direct user experience of the product itself and as an end but involves a broad sphere of everything about the use of the device. Donald Norman,<sup>5</sup> states that the design of products and services pertains to the emotional sphere in “Emotional Design” states that people have three levels of processing while using any object. The first level is called visceral - represents the automatic reaction that is established between the user as soon as an object appears in his sight. It is a completely automatic level of reaction and the user expresses a judgment in relation to the degree of acceptance that the object provokes (whether they like it or not), the degree of interest (boring or fun). The emotions according to Norman are therefore to the center of the attention of the designer and include: the behavioral level that describes the effective use of a tool and therefore the sensation provoked in the user in feeling pleasure or not from the use of a device in view of the desired result.

The second level is called reflexive - it has nothing to do with the aspect of effectiveness but rather. The second level is called reflexive - it has nothing to do with the aspect of efficacy, but gathers everything that gives rise to positive memories during the use of a product such as a sense of satisfaction and accomplishment in use. Marc Hassenzahl,<sup>6</sup> Professor of Experience and Interaction at the University of Siegen, has always been interested in the design of user experience, defines aspects not related exclusively to productivity but of pragmatic objectives that concern the user's desire to “do”, while the latter of “being”, referring to the effectiveness and efficiency of a product or service, and more personal dynamics.

The design of a service or a product with a human-centered development, therefore, takes into account to take care and design from the user's point of view not only the product, but also its paper documentation, through which the user learns to use at best what is created, which is composed of an on-line user support, reachable in case of any eventuality; the assistance and maintenance service, which has to take care of helping the user in case of various inefficiencies caused by the product; if necessary, a training phase to guide future users in its use; the design of the container, inside which the finished product will be inserted; all the accessories and related documentation. As described, the product development team following the human-centered design approach is composed of members from different areas of knowledge and scientific fields and are based on the following requirements: the relationship between humans and usability, accessibility, and human-machine interactions; the users or organizations that will use the product; the context of use in which the product or service will operate; sales, marketing, user safety aspects; and support and maintenance engineers; the user interface and other visual aspects; user manuals, training, and user support; user, service, and business management; systems and business analysts; hardware and software systems, programming, manufacturing/manufacturing, and maintenance.

The project will focus on Human-Centered Design planning.

The key concept is that this type of design and development is planned and integrated at every stage of its progress, from conception through testing and maintenance the project

includes planning for all ergonomic factors by assessing how the usability of the product or service changes based on the number of users, the environment in which it operates, its relationship to other systems, or represents a user safety issue; how the levels of various types of risk can result from poor usability; what influence the type of development environment has. In general, then, it can be said that the intent is to identify appropriate methods to reduce the risks of user interaction with products, services, and systems as much as possible. The design of a user-centered product or service must therefore be planned;<sup>7</sup> the time required to create the product must be estimated, taking time to evaluate user feedback and understand whether the resulting outcome meets the requirements set by the project. The additional time required to identify and resolve usability issues in the early stages of design must also be considered as it involves a reassessment in terms of cost. In the hypothesis, therefore, of more actors and factors involved, the Collaborative User Experience (CUX) to develop a product or a system of products, follows the footsteps of user-centered design, taking the following steps understanding and defining the context in which the product or service being developed will operate; specifying the requirements of the collaborating users and the reference organization; evaluating the project and the service already existing and operating to implement it from the point of view of the performance of the product and especially the service extended to the community, considering that there will be multiple users<sup>8</sup> or organizations with different needs, and the context of use will vary depending on who will use the product, how many will use it and the service system connected.

## 5. PERFORMATIVE-SUIT DESIGN. WEARABLE MONITORING SYSTEMS

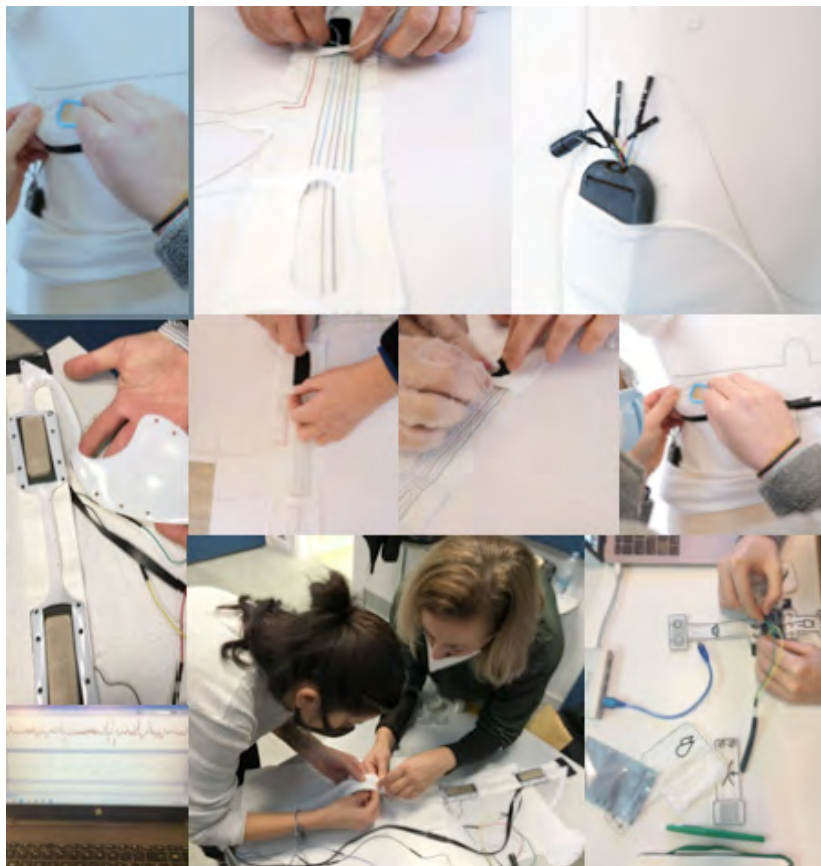
Performative-Suit Design considers wearable devices as a means of stimulating discussion and debate among designers, industry, and the public about the social, cultural, and ethical implications that exist about the use of emerging technologies. Focused on experimentation, the application of textile (and non-textile) materials and wearable technologies, it relates to areas of human activity that require specialized, performative clothing, a type of functional clothing. Creations that foster new abilities, equipped with sensors that perceive and interact to changing environmental conditions, transforming themselves developments of the human in relation to new technologies and the Internet of Things (IoT), triggers a series of questions about the dimension of the future body.

Objects evolve, it is assumed that they will develop an internal relational system, in short, they will communicate with each other, interacting to organize activities in autonomy in a relationship of reciprocity and symbiosis. Faced with these challenges, the body and beauty lose their original charge, we look to the future by pushing the limits of the human towards a design of the self against the conventional schemes. Software to “animate” them guarantees the functioning of a living organism, because they establish a relational dialogue with the contexts of life.

The next frontier sees relational objects designed for this purpose since the materials and smart components of which they are composed and from which they are generated; the “informed” matter the so-called STEM Materials, Sustainable Transformative Engineered Multi-functional.<sup>9</sup> STEM Materials are considered as possible enablers for solutions that respond to many social and especially global challenges (Moretti et al., 2019). A generation of materials capable of providing heterogeneous responses related to multi-functionality. These materials systems are called “stem” materials, in analogy to living cells where a base of primitive units can be designed and assembled to self-react to external inputs. STEM Materials will incorporate an “Internet of Things” (IoT) concept, where their processing capability will allow systems to interact with the environment and express various functionalities. STEM Materials do not yet exist, but many clues from various theoretical and experimental results suggest that they can be developed because there are living organisms that inspire

them. In the prediction of the project Smart&Safe the creation of a PPE System with smart and wearable equipment for monitoring the health and social worker in the workplace, is done through a system of control and diagnostics for prevention and risk assessment at work, with the configuration of an “Active Safety System”. The Smart&Safe project is divided into the following phases: a path of training and practical and operational innovation on safety; the implementation of an interactive and updatable product-service system that allows to monitor physiological parameters and to intervene on risk factors directly on operators, thanks to the possibilities offered by the “active safety” systems; the future forecast foresees the configuration of a product-service system connected to a network for the sharing of medical records.

The objective of creating innovative products and services in the field of PPE safety has a significant impact on the behavior of those working in the field. Creating PPE equipped with systems that interact with the user means equipping them with smart and wearable devices that can learn from experience and prevent risks and recognize emergencies. PPEs form a system that contains a smart element: a smart T-Shirt able to scan the physiological parameters of the individual worker. The provision of recording devices, and data retrieval, triggers the corresponding corrective and/or investigative and protective mechanisms. The Individual and Intelligent Protection System (IIPS), which dialogues with the user and the surrounding environment and guides him in safety, is –configured as an element of the Product-Service System that guarantees reliability both for the wearer and for managing safety in the workplace.<sup>10</sup> The SPII thus conceived is the terminal of the interactive, reliable, and safe Product-Service System, with various degrees of performativity thanks to sensors positioned in contact with the body and with the outside world to monitor personal and environmental data that will be appropriately processed to implement prevention and control measures.



**Fig.3**  
Smart&Safe research stages. Approach to active protection system configuration. First stages of research and development: relationship between jersey and advanced materials; study of electronic circuits and positioning data acquisition card; collaborative experience with teams of experts (doctors, electronic engineers, designers, textile designers, graphic designers).  
Source: Smart&Safe Project, 2020

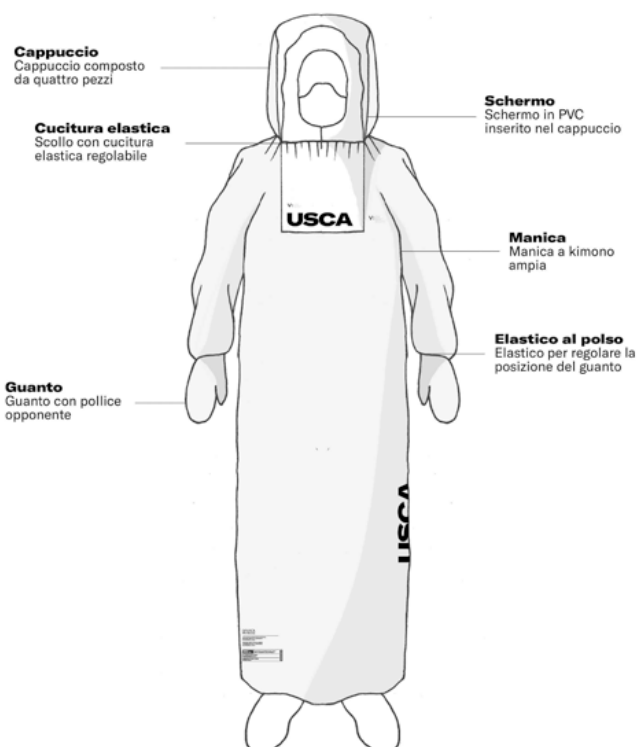
## 6. SMART&SAFE: THE PROJECT PLANNING

The Research and Development proposal “Smart&Safe. Design for new personal protective equipment (PPE) “is divided into the design and prototyping of several types of PPE shirts, overalls and T-Shirts with smart and wearable equipment for safety and protection of the operator in the workplace.<sup>11</sup> Through control and diagnostic system for risk prevention and assessment, an “Active Safety System” is configured. The PPE understood in the current sense, therefore becomes na Individual and Intelligent Protection System (IIPS) defined based on the differentiation of the different layers that make up the final unitary configuration of the system. it consists of several layers that starting from the outermost one is distinguished in the following parts to each of which is entrusted with performance and functionality ensuring: primary protection (full suit); secondary protection (USCA gown); advanced protection (smart T-Shirt) with wearable add-on equipment in terms of control and diagnostics of the healthcare worker. The SPII will respond to different needs, identified as follows:

1. PPE USCA shirts. The Local Health Authorities have activated the establishment of the Special Continuity Care Units (USCA) which, in line with the guidelines of the regional government, with mobile units (task forces) and doctors will carry out active surveillance activities through the administration of tampons at home to suspicious patients and to those who have completed the quarantine period and for whom recovery must be certified. To this, USCA operators need, as for health workers in triages, and in the red areas inside hospitals, of PPE consisting of new gowns designed to facilitate dressing/undressing and disposal operations in compliance with the provisions of the law. The implementation times are to be referred to the very short term (WP1, WP2);

### DPI USCA PPE FOR USCA

DISPOSITIVO DI PROTEZIONE INDIVIDUALE  
PER UNITÀ SPECIALI DI CONTINUITÀ  
ASSISTENZIALE (USCA)



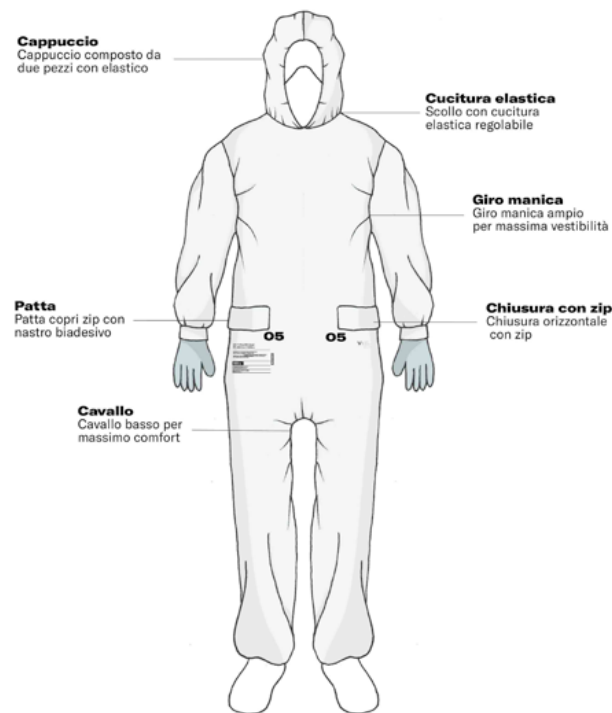
**Fig.4**

Smart&Safe PPE for USCA, technical drawing. Technical drawing front and back SCCU gown Personal Protective Equipment for Special Care Continuity Units (SCCU).  
Source: Smart&Safe Project, 2020



## DPI TUTA INTEGALE PPE FOR MEDICAL COVERALL

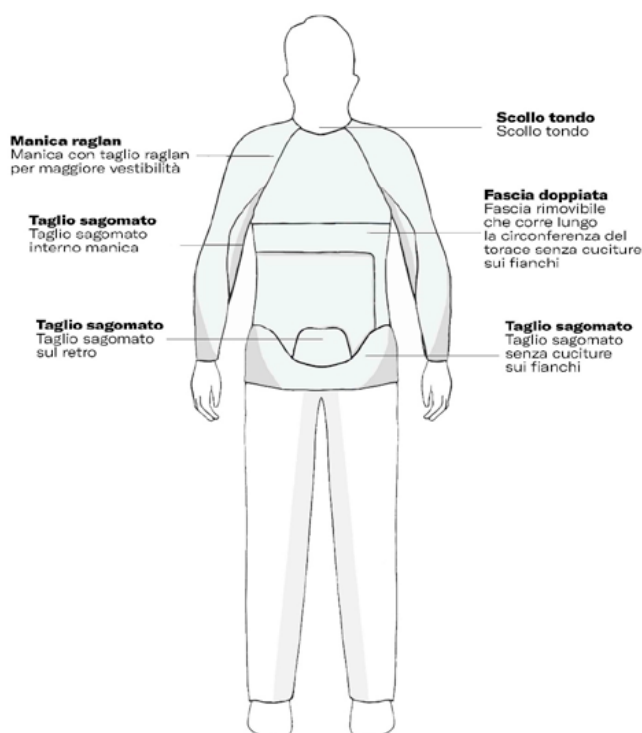
DISPOSITIVO DI PROTEZIONE INDIVIDUALE  
PER TRIAGE E AMBIENTI OSPEDALIERI



**Fig.5**  
Smart&Safe PPE full suit technical drawing. Technical drawing of PPE full body suit for triage and hospital environments. Source: Smart&Safe Project, 2020

2. PPE full suit for triage and hospital environments. The premises, relating to the 3rd category as it can be seen from Legislative Decree 4.12.1992, n. 475, and the “Technical Document” of (7 December 2015), provide the technical-legislative references for the re-design of PPE made up of new full suits designed to facilitate dressing/undressing and disposal operations. Implementation times are to be referred to in the short term (WP3, WP4);
3. Smart T-Shirt with smart equipment and wearable add-on. The “Active Safety System” is the design of a wearable add-on T-Shirt. The smart T-Shirt integrates a smart device capable of measuring the physiological parameters of the individual healthcare worker during their stay in the ward. The wearable equipment works as a physiological data detection and measurement device. The implementation times refer to the medium term.

## SMART T-SHIRT



**Fig.6**

Smart&Safe Smart T-shirt,  
technical drawing. Technical  
drawing front of wearable add-on  
Smart T-Shirt that integrates the  
Active Safety System.  
Source: Smart&Safe Project, 2020

### 6.1. Textile Design

In the design of the Smart T-Shirt, the Work Dress Design methodology was adopted, that is, the design phases relating to the different functional and performative degrees designed in response to the user's needs were developed on the T-Shirt garment. The Work Dress Design methodology consists of three phases of conception and design of the garment, divided as follows: Commodity, Utility and Facility.

The garment was designed starting from the conception that in the first stage of use it must meet the Commodity requirement, the design, therefore, considers the clothing structure in layers or functional zones in consideration of the fit and ease of use.<sup>12</sup> The body mapping detected and consequent to the actions of the users (socio-health personnel) in the performance of the work practice, distinguishes the adaptive areas (areas of the body with dense muscle masses), from the collaborative areas (areas of the connecting body) to the exposed areas (areas of the body that are vehicles of contagion).

The second stage of design refers to the concept of Utility, that is, to the design that is embodied in typological innovation and the communicative component.

The latter incorporates the needs of the utilitarian component and, as a means that is ready to summarize the requirements of ease of use, fit and smart equipment, it assumes the role of a communication tool for users and the community. wide of users. The T-Shirt is designed to accommodate areas that describe its usefulness through a multi-chromatic graphic code that summarizes the different functions and degrees of performance that the T-Shirt is equipped with. The Utility component is reflected in the design of the packaging which, together with the T-Shirt, forms a single means to contain and dispose of, after use it is confined to the same pack in total safety.

The third stage of the design is identified with the concept of Facility, in this phase, the body mapping developed in the Commodity stage, as well as orienting the modelling of the T-Shirt, prepares a series of elements for measuring the vital parameters of the socio-healthy operator - rate for monitoring in the workplace. The creation of the Smart T-Shirt and the system that interacts with the user involves a human-centred approach for the design of smart and wearable components that can learn from experience and prevent risks, recognizing emergencies. The Smart T-Shirt, in fact, able to scan the physiological parameters, of a single employee has a set of measuring devices and data retrieval. The Facility system that communicates with the user and the surrounding environment and guides him safely, is configured as an element of the smart and wearable that guarantees reliability both for the wearer and in ensuring and managing safety in the workplace. The Smart T-Shirt thus conceived represents the terminal of the interactive, reliable, and safe product-service system, with various degrees of performance thanks to sensors positioned in contact with the body and with the outside, for monitoring personal data and environmental data that will be suitably processed to implement prevention and control measures. In anticipation of the Smart & Safe Project, the creation of a PPE system with smart and wearable equipment for monitoring the socio-health operator in the workplace (Tsao, 2020), takes place through control and diagnostic system for the prevention and assessment of risk at work, with the configuration of an “Active Safety System” of which the typological and textile design of a Smart T-Shirt is part.<sup>13</sup>



**Fig.7**  
Smart&Safe Smart T-shirt, details. Focus on wearable add-on Smart T-Shirt. Focus on arrangement of conductive yarns by color and type of sensor connection; study of electronics components to operation and monitoring of vital parameters.  
Source: Smart&Safe Project, 2020

The Individual and Intelligent Protection System (IIPS), therefore, through the Smart T-Shirt is equipped with an “alarm fatigue”: worn as a base layer in contact with the skin, the Smart T-Shirt detects fatigue and work-related stress affecting engaged social and health workers in the activities of high intensity of care and the medium-low. Activities where high percentages of false alarms are often generated, the management of which adds to the

enormous workloads that operators in these departments have to bear. In terms of design, the adaptive zones correspond to flexible body areas, the collaborative zones correspond to the containing body areas, the exposed zones correspond to the body areas to be protected. The study of the body mapping thus characterized is followed by the research of materials and the typological configuration designed helps to position the different textile and non-textile materials.<sup>14</sup> The design guidelines adopted in the various stages of design are as follows:

1. Aesthetics: everything related to the judgment of the appearance of the shape and its functions must be associated with its level of attractiveness;
2. Comfort: after a short time, users get used to the device and no longer feel they are wearing it, thanks to the fact that it adapts without hindering the user's movements; in fact, it allows the user to move freely thanks to the flexible materials that compose it and the fitting or wearability;
3. Ease of use: the user interface must be simple and immediate and must allow improving the usability level of the device;
4. Ergonomics: the physical shape and dimensions of the device must respect the anatomical aspects of the user and adapt;
5. Topicality: the topicality of wearables follows fashion and can greatly change the perception of the device's comfort and the user's desire. Technology must follow fashion by studying the context of use in the best possible way to integrate what is happening in the environment for which it is intended;
6. Resistance: the worn device must be resistant to shocks that can unexpectedly and unintentionally occur, to abrasions, to temperature, to humidity, and must be able to withstand water without affecting the durability of the product;
7. Wearability: considers the physical form of the product and its relationship with the user. To be wearable, a product must comply with most of the principles mentioned above, including comfort, availability, and aesthetics.<sup>15</sup> Wearability is a key factor for the success of a device, in terms of user satisfaction [HFCD14].

## SMART T-SHIRT

### PROTOTIPO "O"/DISEGNI TECNICI

#### Retro



**Fig.8**

Integration of Active Safety Sytem. Technical drawing back of wearable add-on Smart&Safe T-Shirt that integrates the Active Safety System. Focus on detection of ECG electrocardiogram sensor.

Source: Smart&Safe Project, 2020

#### Legenda fili coloratii

Temperatura  
ECG  
Led allarme visivo  
Estensimetro  
Filo argento

## 6.2. 3D Manufacturing

The research and project activity conducted, whose objective is the creation of an Individual Protection System (SPI), took place at Officina Vanvitelli (OV), a hub and light district created within the research and development activities of the Department of Architecture and Industrial Design DADI, University of Campania “Luigi Vanvitelli”. Here the experimentation on technologies was possible thanks to the adaptation of the existing instrumentation, converted, on this occasion, to produce an SPI useful for dealing with the epidemic emergency. These technologies have constituted the tool for the rapid prototyping of design objects and their instantaneous verification, born thanks to the integration between different disciplinary fields, such as medicine, engineering, and textiles,<sup>16</sup> which finally gave life to solutions of which they are the feasibility and compliance with the identified context needs were examined.



**Fig.9**  
3D printing process. Med610 material holes obtained from 3D printing process with Stratasys J750 designed to accommodate Smart T-Shirt sensors.  
*Source: Smart&Safe Project, Officina Vanvitelli, 2020*

The technology considered suitable for this activity was the PolyJet, which allows the solidification through UV ray of a photopolymer material arranged by levels on the printing plate and able to produce products made up of up to a maximum of 7 different materials even at an industrial level. with a resolution of up to 14 microns.

Among the materials chosen for prototyping, Agilus30, a photopolymer like rubber and able to withstand repeated flexing and tensions, and MED610, a photopolymer material certified by the Food and Drug Administration (FDA), biocompatible, rigid and capable to offer transparency, ideal for the realization of devices with high precision and which must come into direct and prolonged contact with the skin - up to a maximum of 30 days - and with mucous membranes - up to 24 hours.



**Fig.10**

Med610 material holes details.  
Med610 material holes details  
placed on Smart T-Shirt before  
allocating sensors.

Source: Smart&Safe Project, Officina  
Vamvitelli, 2020

Each material has specific characteristics, strengths, and weaknesses, which require the designer to carefully analyse them, for this reason, the first experiments - as will be seen later - were conducted with Agilus, to obtain resistance. and flexibility, especially considering that the designed object is meant to be applied to the t-shirt. Once the type of system and device for the detection of biometric data, as well as the technologies and materials for the realization, had been identified, it was necessary to study its characteristics, based on which to evaluate and develop a geometry considered suitable both in terms of wearability, that of printability and assembly of the attached tools. To do this, the meta-design process was divided into several phases, each of which involved specific analyses: 1. Study of human anatomy for sensor applications: in this first phase it is necessary to understand the parts of the body that are best suited to the detection of biometric data and therefore to the positioning of biosensors in charge of this; 2. Adaptation of the geometry studied on the conformed sensor circuit: once the system of sensors necessary for the detection of data on the user's organism has been built, we moved on to the development phase of a geometry that could collect and incorporate the individual components electronic to guarantee the safety of the user but also the accuracy of the detection; 3. Comfort during use: once the first geometric shape has been developed, this has been corrected by reducing the thickness, to ensure greater comfort for the user during the period of use; 4. Enough space for additional sensors for implementation: analysis of the current dimensions and housing, to facilitate further development of the SPI and therefore allow the insertion of additional sensors; 5. Overall assessment. At the end of this first block of analysis, guided by the attempt to collect and incorporate the sensors necessary for the detection of biometric data in a wearable device characterized by reduced thickness and therefore easily wearable and with a high level of comfort, we have moved on to the more closely linked part to the design and prototyping of the SPII.

Also, this time, the process was divided into phases: 1. Realization of a cover in Agilus: the designed system was based on the use of an Arduino Uno board, connected via Jumper cables to the identified sensors, for example, the ECGs that perform an electrocardiogram on the user by measuring the electrical activity of the heart. Once the board and sensors were connected to the 9 Volt battery, the housing for the components was therefore developed to facilitate the insertion and removal of each in case the device should be washed. 2. Observation of the prototype made has highlighted some critical issues, mainly related to the overall dimensions of the device. Despite the attempt to reduce thickness - from 1.5mm to 1mm - it was clear that the problem was related to the volume of the electronics. This

Observation of the prototype made has highlighted some critical issues, mainly related to the overall dimensions of the device. Despite the attempt to reduce thickness - from 1.5mm to 1mm - it was clear that the problem was related to the volume of the electronics. For this reason, the initial components were replaced with an Arduino Nano PRO board - three times smaller than the previously mentioned Arduino 1 - and, for the connections, rather jumper cables, silver wires were used that can be integrated into the fabric, further reducing the overall dimensions of the whole system. 3. Patch system in MED610 as sensor envelope: despite the work described so far, it was deemed necessary to further reduce the volume of the biometric detection system. For this reason, what at first had the shape of a belt, was divided into single patches placed punctually on the sensors. With the aim of improving the performance of this object, the patches were made with MED610, which is remembered to be a certified material suitable for direct contact with the user's skin.

## 7. ACHIEVEMENTS. INDIVIDUAL AND INTELLIGENT PROTECTION SYSTEM (IIPS)

The research and project activity described is only part of a larger project, which is based on the convergence between different skills and disciplinary fields, to achieve a considerable advancement of the reference state of the art, as well as a response to what the field of e-health and the detection and parameterization of the quality of life of individuals. The results of the project attest the passage from the single Personal Protective Equipment (PPE) to an Individual and Intelligent Protection System (IIPS) that allows the continuous monitoring of the vital parameters of social and health care personnel and at the same time finding a significant reduction in the risk associated with professional practice, especially during the pandemic crisis.

The active prevention system aimed at a design solution, natural evolution of the Smart&Safe project, whereby doctors, nurses and patients will be connected, making the processes of prevention, treatment and monitoring more effective and efficient inside and outside the hospital. The fatigue that affects health and social workers in the management of many monitor alarms is a problem of great relevance in hospital practice, especially in times of pandemic crisis; in fact, the intelligent component of SIPS has been found useful in detecting stress by monitoring physiological parameters and ensuring a continuous preventive action, playing an important role in reassuring the operator from prolonged damage by alarms and similar stress situations. By monitoring physiological parameters with the system connected to data storage and processing software, data is securely stored on a central server, allowing for more accurate documentation of information. This procedure is enabled, at any time and from any place to the consultation of the same by social and health operators for a more correct and timely evaluation of the clinical status. SIPS re-proposes the "fatigue alarm", through the smart T-Shirt that, worn as a base layer in contact with the skin, detects fatigue and work-related stress that affects health workers engaged in high-intensity and medium-low care. The system can also be configured to detect alarms tailored to the clinical needs of each operator, allowing a more rapid and efficient intervention in case of clinical deterioration. Clinical data collection allows a significant reduction in the time spent monitoring and transcribing data, enabling widespread and personalized prevention, process simplification, automation of monitoring activities and real-time alarm detection.

## 8. CONCLUSION.

### INDIVIDUAL AND INTELLIGENT PROTECTION SYSTEM (IIPS)

The research proposed an update in the re-design of individual Personal Protective Equipment (PPE), to explore a new dimension of the project that highlighted the transition to an Individual and Intelligent Protection System (IIPS), relaunching reflections on the various levels of safety to be considered in a critical situation; on the development of advanced performance of devices that now “interact” in a system in turn contaminated by the interactions between man, device and environment. The overall point of view also pursued the concept of humans using design strategies helping to generate value in the “health” market, drawing from different fields, in the transformation of the health care system itself, taking an active role as change leaders along with new partners in building a safe future. With the new IIPS, design is mediating the dynamics of co-creation between user, health system and measures for care and healing, demonstrating how new technologies will shape medicine, telecare, integrated into devices that will increase functional performance for humans; User Experience will measure the degree of safety and user pleasure in use of technology, involving new actors and providing solutions for health care environments and clinical database managers. All these interactions can contribute significantly to the improvement of the quality of life, providing answers and solutions adapted to the containment of future emergencies, whether health, environmental or social.

## ACKNOWLEDGEMENTS

The paper is the summary of the Research Project “Smart & Safe. Design for new personal protective equipment”, funded by the POR FESR Campania 2014-2020 program, Axis 1 “Research and Innovation” Specific objective 1.3

Principal investigator: Prof. Maria Antonietta Sbordone

With the engineering expertise: Prof. Massimiliano Masullo, Prof. Michelangelo Scorpio

The research team was attended by: Gabriele Pontillo (PhD), Barbara Pizzicato (PhD), Carmela Ilenia Amato, Alessandra De Luca.

Although the authors of the present paper shared the theoretical and research approach and the articulation of the content’s contributions are attributed as follows:

*Scenario; Reacting an emergency call; Smart&Safe. Developing a Personal Protective Equipment; Methodology. Human-centred design and usability; Smart&Safe. The project planning; Achievements. Individual and Intelligent Protection System (IIPS); Conclusion. Individual and Intelligent Protection System (IIPS);* are written by Maria Antonietta Sbordone;

*From User Experience (UX) to Collaborative User Experience (CUX)* is written by Barbara Pizzicato;

*Performative-Suit Design. Wearable Monitoring Systems;* is written by Carmela Ilenia Amato;

*Textile Design* is written by Alessandra De Luca;

*3D Manufacturing* is written by Gabriele Pontillo.

## BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

[1] Franceschini, L. (2020, March 30). *Wearables: Le Tecnologie Smart Che Indosseremo*. Mister Smart Innovation. <https://www.laboratoriomister.it/wearables-tecnologie-smart-che-indosseremo/>

[2] Morville, P. (2018). *How to Plan for Design (and Why)*. Semantic Studio blog. <https://semantic-studios.com/how-to-plan-and-why/>

[3] Morville, P. (2014). *User Experience Honeycomb*. Semantic Studio blog. Intert Wingled. <https://intertwingled.org/user-experience-honeycomb/>

- [4] Papanek, V. (1973). *Progettare per il mondo reale. Il design: come è e come potrebbe essere*. Arnoldo Mondadori Editore.
- [5] Norman, DA. (2004). *Emotional Design. Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana*. Apogeo Editore.
- [6] Hassenzahl, M., Diefenbach, S. & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products—Facets of user experience. *Science Direct - The Interdisciplinary Journal of Human-Computer Interaction*, Special Issue: Elsevier.
- [7] Morville, P. (2004). *User Experience Design*. Semantic Studio blog [https://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](https://semanticstudios.com/user_experience_design/)
- [8] Chapman, J. (2005). *Emotionally Durable Design*. Earthscan.
- [9] Moretti, PF, Grzybowski, BA., Basios, V., Fortunato, E., Suarez Diez, M., Speck, O. & Martins, R. (2019). *STEM materials: a new frontier for an intelligent sustainable world*. BMC Materials Part of Springer Nature.
- [10] Lymberis, A. & Rossi, D. E. (2004). *Wearable eHealth Systems For Personalised Health Management: State Of The Art and Future Challenges (Studies in Health Technology and Informatics)*. IOS Press.
- [11] Beam, E., Gibbs, S.G., Bouter, K.C. & Beckerdite, M. E., (2011). A method for evaluating health care workers' personal protective equipment technique. *Am J Infect Control*. NIH.
- [12] Baurley, S. (2004). Interactive and experiential design in smart textile products and applications. *Personal and Ubiquitous Computing*, 8(3–4), 274–281. <https://doi.org/10.1007/s00779-004-0288-5>
- [13] Tsao, N. (2020, February 14). *Wearables for continuous health monitoring* Global Biotech Insights. <https://www.globalbiotechinsights.com/articles/19804/wearables-for-continuous-health-monitoring>
- [14] Langenhove, V. L. (2007). *Smart Textiles for Medicine and Healthcare: Materials, Systems and Applications*. CRC Press.
- [15] Donciu, C. (2013). Core Conductive Yarn Based Integral Knitted ESD Garments Part I. Metallic Core Conductive Yarns Investigation. *Advanced Materials Research*, 772, 467–473. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amr.772.467>
- [16] Zhang, J., Seyedin, S., Qin, S., Wang, Z., Moradi, S., Yang, F., Lynch, PA., Yang, W., Liu, J., Wang, X. & Razal, J. M. (2019). MXene Hybrid Fibers: Highly Conductive Ti<sub>3</sub>C<sub>2</sub>T<sub>x</sub> MXene Hybrid Fibers for Flexible and Elastic Fiber-Shaped Supercapacitors (*Small* 8/2019). *Small*, 15(8), 1970041. <https://doi.org/10.1002/sml.201970041>

## BIOGRAPHY

### Maria Antonietta Sbordone:

Ordinary Professor at the University of Campania Luigi Vanvitelli, she deals with Design and Design for Fashion and Textiles. Since the 1990s she has been carrying out critical-theoretical, research and teaching activities. From 2001 to 2006 she held positions as Designated Member of the “European and Foreign Commission” of the National Council of Architects, Planners,

Landscape Architects and Conservationists and for the Architects Council of Europe/Conseil Européen des Architectes (ACE-CAE) and at the Council of Europe for the “Landscape Convention”, (Conseil d’Europe, Strasbourg). The dissemination of results thanks to an intense activity of workshops, talks and thematic focus teams has favored collaboration with research and training institutions supranational, among which there are: Center Scientifique et Technique de la Construction (CSTC); Architects Council of Europe / Conseil Européen des Architectes (ACE-CAE); ECCREDI - European Construction Research Network (E-CORE); Conseil de l’Europe - Direction de la Culture et du Patrimoine Culturel et Naturel, Division de l’aménagement du Territoire et du paysage, Strasbourg, France; Valencia Summit, America’s Cup, Valencia, Spain. Since 2014 she has participated in: LENS Italia; National Design Commission for the Person, ADI Milan; responsible for the Design and Fashion sectors of the CUAM University Foundation; International Dimension Commission, Italian Design Society (SID). She collaborates with the International Textile Research Group of the Universidad de São Paulo (USP).

### Barbara Pizzicato

PhD student in Environment, Design and Innovation at Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli. She took a Bachelor Degree in Design and Communication at Politecnico di Torino and a Master’s Degree in Design for Innovation (curriculum Eco-fashion) at Luigi Vanvitelli. With a solid design methodology, her fields of interest and investigation range from various branches of the discipline, from Product to Fashion Design, with a strong focus on Communication, in both theoretical and practical aspects.

### Carmela Ilenia Amato

Italian fashion designer focused on the research of biomaterials and new technologies in the fashion industry for developing new body concepts. She has a Bachelor’s degree in Fashion Design and a Master degree in Innovation Design from the University of Campania, Italy. She collaborates with research groups in fashion design, graphic communication, bio-materials and digital fabrication creatively investigating the material throughout developing smart, innovative and sustainable fabrics and assist in the research of innovative technologies and bio design applied to fashion.

### Alessandra De Luca

Fashion designer for advanced pattern prototyping. Doctor in fashion design for innovation at the Department of Architecture and Industrial Design of the University of Campania “Luigi Vanvitelli”.

### Gabriele Pontillo

Gabriele Pontillo is a Product Designer, graduated in 2015 in Design for Innovation at the University of Campania “Luigi Vanvitelli”. Since 2019 he is a Ph.D. student in Environment, Design and Innovation, at the Department of Engineering of the University of Campania “Luigi Vanvitelli”. The focus of his research line are parametric design, medical design, digital fabrication and innovative materials – knowledges acquired during his academic, research and work career.

#### Reference According to APA Style, 7th edition:

Sbordone, M. A., Pizzicato, B., Amato, C. I., De Luca, A. & Pontillo, G. (2021). Research in Design for the health emergency. Covid-19, experiments and relationships to promote new solutions. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (28), 79-98. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.115>



## Case Reports

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28.116

# CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA DE MODA COM PROPÓSITO

*Creation and Development of a Fashion Brand with Purpose*

MILENA FERNANDES ALLGAYER<sup>1</sup>

Designer de Moda e Branding  
ORCID: 0000-0002-4974-0531

ELIZETE DE AZEVEDO KREUTZ<sup>2</sup>

Professora / Investigadora  
ORCID: 0000-0001-8947-2837

## RESUMO

A moda, muitas vezes, é vista como algo fútil, direcionada a pessoas frívolas e abastadas. Contudo, cada vez mais, a moda toma caminhos que levam ao consumo consciente, à responsabilidade social e, acima de tudo, à inclusão social. A marca Milena Fernandes nasce em tempos de consciência e inclusão, em tempos de compartilhar valores positivos e de cultivar a alma por meio de seu propósito. O objetivo do presente artigo é descrever o processo, a criação e o desenvolvimento de uma marca de moda com propósito, bem como, sua primeira coleção, direcionada a todas as mulheres, mas que oferece alternativas para aquelas que lutam contra o câncer, que perderam o cabelo e/ou realizaram mastectomia radical. A metodologia utilizada para este estudo foi a qualitativa exploratória (Gil, 2010) e os instrumentos foram: pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2015), pesquisa de internet (Yamaoka, 2015) e estudo de caso (Duarte, 2015). Já para a criação da marca, utilizamos a metodologia de construção de marcas mutantes (Kreutz, 2012). Como resultados, podemos afirmar que a moda é muito mais do que a exploração estético-mercado; ou seja, ela deve fazer sentido para as pessoas; por isso, os designers de moda devem repensar o seu papel na sociedade e atuar em prol dela.

## ABSTRACT

Fashion is often seen as something futile, aimed at frivolous and wealthy people. However, more and more, fashion takes paths that lead to conscious consumption, to social responsibility and, above all, social inclusion. The brand Milena Fernandes emerges during times of consciousness and inclusion, in times of sharing positive values and cultivating the soul through its purpose. The objective of this article is to describe the process, creation and development of a fashion brand with purpose, as well as, its first collection, directed towards all women, but that also offers alternatives for those who battle cancer, who have lost their hair and/or underwent radical mastectomy. The methodology used for this study was qualitative exploratory (Gil, 2010) and the instruments were: bibliographical research (Stumpf, 2015), internet research (Yamaoka, 2015) and case study (Duarte, 2015). As for the creation of the brand, we used a mutant brand construction methodology (Kreutz, 2012). As results, we can affirm that brand is much more than aesthetic-market exploration; in other words, it must make sense to people; because of this, fashion designers should rethink their role in society and act on its behalf.

## PALAVRAS-CHAVE

Marca; Moda; Branding; Propósito; Inclusão.

## KEYWORDS

Brand; Fashion; Branding; Purpose; Inclusion

<sup>1</sup>Universidade do Vale do Taquari - Univates  
MBA Branding & Business,  
Lajeado - RS, 95914-014, Brasil

<sup>2</sup>Universidade do Vale do Taquari - Univates  
Observatório de Marcas / Marcas Mutantes  
MBA Branding & Business,  
Lajeado - RS, 95914-014, Brasil

## Correspondent Author:

Milena Fernandes Allgayer,  
Av. Avelino Talini, 171 -  
Universitário, Lajeado, Brasil  
milena.beck@hotmail.com

## Submission date:

16/09/2021

## Acceptance date:

01/10/2021

## 1. INTRODUÇÃO

A moda, muitas vezes, é vista como algo fútil, direcionada a pessoas frívolas e abastadas. Contudo, cada vez mais, a moda toma caminhos que levam ao consumo consciente, à responsabilidade social e, acima de tudo, à inclusão social.

Segundo Lipovsky (2009), na compreensão econômica e industrial, a moda é vista como instrumento de consumo de uma sociedade capitalista. Enquanto isso, percebemos a moda como um canal de reflexão, comunicação e transformação social, como propõe o estilista Ronaldo Fraga, cuja coleção, *As Mudanças*, no desfile no São Paulo Fashion Week, (re)apresentou a tragédia de Mariana, levando para a passarela a lama que se espalhou no maior desastre ambiental do Brasil. Na coleção, o trabalho das "meninas bordadeiras de Barra Longa-MG" retratou, com seus bordados, os jardins que existiam por ali antes da tragédia. Por meio do olhar de Fraga, percebemos a moda além do vestir e da exploração econômica. De Mariana a Brumadinho, pouco mais de três anos depois o Brasil viveu mais uma tragédia, o rompimento da barragem da mineradora Vale, na Mina Córrego do Feijão, em Brumadinho. Mais uma vez o país debate sobre prejuízos socioambientais causados pela atividade de mineração.

A sociedade está apresentando sinais de transformação por meio da moda, sendo um deles o *Fashion Revolution*, movimento criado por um conselho global de líderes da indústria da moda sustentável, que se uniram após o desabamento do edifício Rana Plaza em Bangladesh, no dia 24 de abril de 2013, que deixou 1.133 mortos e 2.500 feridos. Com o intuito de fomentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto em todas as fases do processo de produção e consumo, com o movimento, almeja-se um futuro mais sustentável e transparente (Fashion Revolution, 2018, *online*).

A marca Milena Fernandes nasce em tempos de consciência e de inclusão, em tempos de compartilhar valores positivos e de cultivar a alma por meio de seu propósito. A principal motivação é a própria experiência da autora, que, comovida com a fragilidade da mãe ao enfrentar um câncer de mama, começa a estudar alternativas para que a moda fosse além do vestir e proporcionasse a inclusão e a valorização da autoestima.

Além da motivação pessoal, o próprio curso de *Design* de Moda da Univates incentivou a realização deste estudo e o desenvolvimento da coleção, já que ele proporciona aos seus estudantes uma visão crítica de sua atuação na sociedade por meio do conhecimento e de ações como os projetos, "Levando Amor", "Desfile de Moda Inclusiva", "Fashion Revolution", entre outros (Costa & Kreutz, 2017).

O objetivo geral do presente artigo foi descrever o processo de criação e de desenvolvimento de uma marca de moda com propósito de inclusão das mulheres que lutam contra o câncer. A metodologia utilizada para este estudo foi a qualitativa exploratória (Gil, 2010) e os instrumentos foram: pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2015), para revisar os conceitos de moda, marca, branding, naming, identidade visual, marca mutante, propósito, à luz de renomados autores; pesquisa de internet (Yamaoka, 2015) e entrevista (Duarte, 2015), com o intuito de verificar como o tema é tratado na atualidade. Já para a criação da marca, utilizamos a metodologia de construção de marcas mutantes (Kreutz, 2012). Em seguida, apresentamos, mesmo que brevemente, os conceitos das categorias descritas anteriormente, bem como, uma reflexão sobre o câncer de mama, para, em seguida, descrever o processo criativo e de desenvolvimento de uma marca de moda com propósito.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A indumentária acompanha o homem ao longo da sua história, a princípio para proteção, logo mais, com significados místicos, adaptando-se à sociedade e ao tempo. A partir da Revolução Comercial (período histórico que deu início a industrialização ocorrido entre os séculos XV e XVIII), a diferenciação das classes estava nas roupas, cujos estilos eram

ditados pelo domínio e pela influência política (Treptow, 2007). A partir desse momento da história, a roupa passa a ser caracterizada como moda.

Segundo Treptow (2007, p. 27), moda é um fenômeno sociológico. É preciso que exista um consenso, pessoas que acreditem, que concordem e que consumam esta ou aquela ideia para que ela vire MODA. Para Jones (2005, p. 24), "moda é uma forma especializada de ornamentação do corpo." É possível reconhecer um povo, um país e até mesmo o mundo naquele período pela moda então praticada (Palomino, 2010). Godart (2010) afirma que a moda é uma produção e uma reprodução permanente do social. E, ao acompanhar essas transformações, a moda serve como reflexo da sociedade à sua volta.

Historicamente, à moda serviu como adorno, proteção, estética e diferenciação social; porém, atualmente, percebe-se que a moda precisa ultrapassar esses significados e amparar a necessidade de expressão pessoal. Carvalho afirma que "é preciso ressignificar a moda" (2016, p.25). Para ele, o *designer* de moda deve buscar o verdadeiro significado de fazer moda, levando em conta os desejos, os sonhos e as características pessoais do seu público; "para isso é preciso voltar a fazer moda com propósito" (Carvalho, 2016, p. 58).

As marcas, principalmente as dos produtos de moda, habitam o mundo dos sonhos, do desejo e da fantasia. As marcas gravitam no imaginário, permeiam a vida das pessoas e lhes transferem personalidade (Cobra, 2007). Diante de um cenário com muitas marcas de moda voláteis e sem sentido, é preciso compreender o que é marca, para poder desenvolver uma marca forte e com relevância para a sociedade.

No sentido etimológico, marca origina-se do germânico *marka*, "que significa sinal e poderia designar tanto a ação de marcar como também o instrumento usado para fazê-lo" (Console, 2015, p. 30). De acordo com a definição da American Marketing Association (AMA), "marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência" (2018, *online*).

A definição de marca para o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), uma autarquia neutra e responsável pelo registro de marcas, vai ao encontro da definição da AMA: um sinal distintivo visualmente perceptível, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa (INPI, 2018).

Para uma marca estar protegida, ela precisa ser registrada no INPI. Conforme as formas gráficas de apresentação, as marcas podem ser classificadas em: nominativas, figurativas, mistas ou tridimensionais (Fig. 01). De acordo com o mesmo instituto:

Nominativa: é aquela formada por palavras, neologismos e combinações de letras e números. Figurativa: constituída por desenho, imagem, ideograma, forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo, e palavras compostas por letras de alfabetos como hebraico, cirílico, árabe, etc. Mista: combina imagem e palavra. Tridimensional: pode ser considerada marca tridimensional a forma de um produto, quando é capaz de distingui-lo de outros produtos semelhantes (INPI, 2018, *online*).



**Fig.1**  
Classificação INPI  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Vários são os métodos de criações de nomes de uma marca (*Naming*). Para Rodrigues (2011), podemos classificá-los em oito categorias:

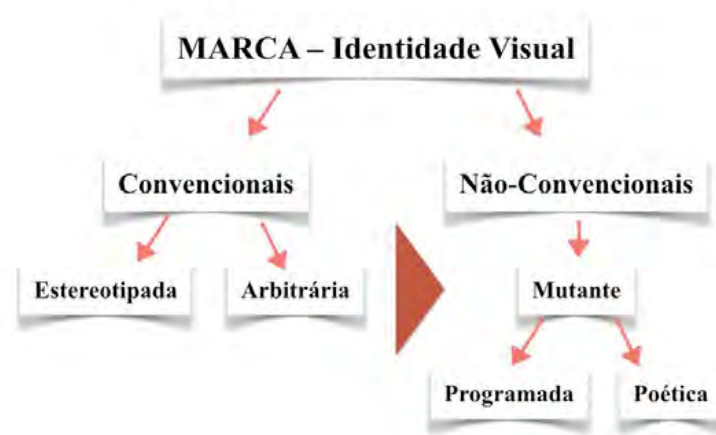
- **Nomes Patronímicos:** São os nomes de marcas fundamentados em nomes pessoais e/ou de famílias. Ex: Ford, Disney, Levi's, etc.
- **Nomes Descritivos:** Relatam a natureza do negócio ou do produto de forma direta. Ex: Banco do Brasil, FedEx, etc.
- **Nomes Toponímicos:** Fazem relação com lugares, cidades, regiões ou países, remetendo ao lugar de origem ou de atuação inicial da empresa. Ex: Nokia, Aerolíneas Argentinas, etc.
- **Nomes Metafóricos:** Estes nomes trabalham com associação, revelando a natureza do negócio de forma indireta. Ex: Jaguar, Puma, Apple, etc.
- **Nomes Encontrados:** Nomes que não têm relação natural com o negócio da empresa. Ex: Vivo, Oi, Claro, etc.
- **Nomes Artificiais:** São nomes criados através de palavras completamente novas, ou pela junção delas. Ex: Kodak, Xerox, etc.
- **Abreviações:** Nomes muito extensos que podem ser resumidos ou abreviados para facilitar a comunicação e a memorização do nome. Podem ocorrer com abreviação de iniciais como GM (General Motors), ou com abreviação de não-iniciais como Bradesco (Banco Brasileiro de Descontos).
- **Status:** Nomes que remetem, por meio do significado da palavra, ao valor do seu produto. Ex: Diamante Negro, Corona, etc.
- 

Para proteger a marca, é fundamental verificar se o nome escolhido está disponível para registros tanto no INPI quanto nos domínios de *internet* e realizar o pedido de registro. Segundo Kreutz (2005), para a criação e o desenvolvimento de uma Identidade Visual da Marca, é possível usar uma estratégia convencional (Estereotipada ou Arbitrária), na qual não há flexibilidade quanto ao seu uso; ou uma não-convencional (Mutante), que permite maior flexibilidade e que pode ser Programada ou Poética. Conforme Kreutz (2007):

1. Identidade Visual Estereotipada: Utiliza símbolos habituais para o público, proporcionando reconhecimento imediato de seus significados; em contrapartida, competem com outras marcas que utilizam o mesmo símbolo. Exemplo: o leão da Peugeot.
2. Identidade Visual Arbitrária: A exclusividade é sua principal vantagem; no entanto, ela corre o risco de diferentes interpretações por parte do público até que este a relacione com a organização. Além disso, é preciso investir tempo e dinheiro para que o público registre na mente o significado da marca. Exemplo: Brasil Telecom.
3. Identidade Visual Mutante: A vantagem desse tipo de identidade visual é ser dinâmica, flexível, de fácil adaptação, características vinculadas ao princípio da contemporaneidade. As Identidades Visuais Mutantes podem ser classificadas como:

3.1. Programadas: Quando é possível determinar a(s) variação(ões) de alguns elementos, a distribuição e o período em que ocorrerão essas variações, por meio de regras pré-estabelecidas. Exemplo: OI

3.1. Poéticas: São as que não permitem prever as variações dos elementos, pois ocorrem de forma espontânea, sem regras pré-estabelecidas. Exemplo: Google.



**Fig.2**  
Principais Estratégias de  
Construção da IVC  
Fonte: Kreutz (2005).

Sabemos que a marca é mais do que sua identidade visual; entretanto, é ela que será depositada no INPI e que garantirá sua proteção. Para além disso, marca é:

Muito mais do que um nome e um logo; ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca (Aaker, 2015, p. 1).

As pessoas se relacionam emocionalmente com as marcas, pois são elas que as representam socialmente, indicando o que são, o que fazem, o que gostam, entre outros sentidos. Logo, "uma marca precisa ter qualidades humanas e valores emocionais" (Gobé, 2002, p. 378), promover experiências memoráveis e positivas, transformar a sociedade, inspirar as pessoas, para criar laços fortes entre elas e seus públicos.

O mercado de produtos de moda é diverso, o que dificulta a compreensão do comportamento do consumidor. É necessário relacionar variáveis sociodemográficas e critérios econômicos com estilo de vida. Essas pessoas devem ser identificadas e agrupadas em segmentos de mercado, por traços comuns de comportamento de compra (Cobra, 2007).

Para Carvalho (2014, p. 31), "é importante que a marca tenha plena consciência da sua existência, da sua orientação na vida, da sua verdade e dos seus sonhos". A partir disso, é necessário fazer a gestão da marca, conhecida como *branding* que "é uma forma criteriosa de proteger as conquistas simbólicas da marca" (Troiano, 2012, p. 36).

Se as marcas nascem das necessidades e/ou dos desejos de um empreendedor ou organização, para elas se manterem no mercado, é preciso um discurso coerente e relevante para os seus públicos. Para isso, é preciso saber o que eles valorizam. Obtêm-se tais informações através da pesquisa de marca (Mas& Kreutz, 2009). Na sociedade contemporânea, cada vez mais, a marca necessita ter claro o seu propósito.

A palavra "propósito" origina-se do latim, *propositus*, que é a "intenção de fazer ou deixar de fazer alguma coisa; desígnio, plano, projeto, vontade" (Michaelis, 2018, *online*). Para Troiano (2017, p. 233), "Marca sem um propósito são marcas sem alma!" Em tempos de consciência e de inclusão, é necessário buscar entender por que a marca existe. Sinek (2009), a partir de seu Golden Circle (Figura 03), nos instiga a pensar na marca pelo *porquê* (why), seguido do *como* (how) e do *quê* (what).



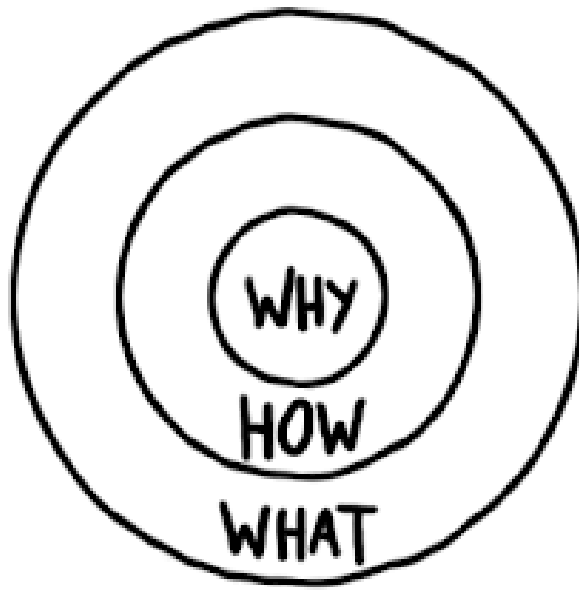


Fig.3

Golden Circle

Fonte: Golden Circle (Sinek, 2009, p. 37)

Reconhecer o propósito da marca é fundamental para entender por que a marca existe. Segundo Troiano (2017), Aristóteles foi quem melhor soube dizer isso com a seguinte frase: "Onde as necessidades do mundo e os seus talentos se cruzam, aí está a sua vocação". Portanto, o sonho do idealizador da marca apresenta uma ação contínua que vem da raiz da organização e não do fruto.

Embora a palavra propósito não esteja diretamente vinculada à causa social, especialmente quando se trata de uma marca, entender a razão da existência da marca é fundamental para realizar seu *branding* de modo adequado. Entender que o "propósito é sim uma maneira única que a empresa escolhe para organizar sua contribuição para o mundo" (Troiano, 2017, p. 242) é uma alavanca emocional essencial na sociedade proporcionada pela marca. Segundo Gobé (2010, p. 138),

As pessoas não entendem dados de pesquisa científica ou termos como *nomenclatura da marca, manuais de identidade ou diretrizes corporativas*. Elas entendem o amor, a beleza e ideias surpreendentes - poesia -, confiam nisso. A poesia tem a ver com beleza, interpretação, imaginação, palavras articuladas e mensagens humanas profundas.

O propósito de uma marca é declarado em sua missão. Segundo a Interbrand (2008, p. 91), a missão serve como um filtro para separar o que é e o que não é importante, bem como, orienta as tomadas de decisões e o planejamento estratégico de uma empresa. Já a visão "é uma declaração inspiradora do que gostaria de alcançar ou realizar a médio prazo ou a longo prazo. A missão é algo para ser realizado, ao passo que uma visão é algo a ser perseguido por essa realização" (Kreutz, 2016, p. 30).

Com essas questões bem resolvidas, a marca pode determinar qual é o seu posicionamento no mercado. A Interbrand (2008, p. 23) considera que "posicionamento é o lugar no mercado que o público-alvo acredita ocupar por meio da oferta de benefícios tangíveis e intangíveis". As novas tendências do *branding* têm como objetivo comum uma conexão emocional profunda com o consumidor. Segundo Kreutz e Más (2009), para construir uma imagem forte da marca, destacam-se os principais tipos de marcas: *Global Branding, Individual Brand, Family Branding, Co-branding, Personal Branding, Political Branding, Mutant Brand, Green Branding, Ethical Branding* e *Anti-Branding*. De acordo com os autores Kreutz e Mas (2009, p. 6-8):

A *Global Branding* é a marca disponível em muitos países e por isso necessita adaptar-se a diversas culturas, linguagens, comportamentos de consumidores, mas mantendo sua essência, ou seja, produzindo um discurso coerente da marca, embora use diferentes linguagens. A *Individual Branding* é uma estratégia de marketing que facilita o processo de posicionamento de marca, pois cada produto tem nome, imagem e identidade com exclusividade (). A *Family Branding*, ao contrário da *Individual*, é uma estratégia de marketing que promove a venda de vários produtos com a mesma marca (...). A *Co-branding* é uma estratégia para alavancar duas ou mais marcas, proporcionando uma oferta mais atraente do que isoladas, ao consumidor que, supostamente, se beneficiaria com essa ação (...). Quando pessoas e/ou suas carreiras tornam-se marcas, estas devem ser gerenciadas como tal, conquistando a reputação necessária para obter lucros. Personal Branding (PB) considera que o sucesso dependerá da *self-packaging*, ou seja, a forma como se apresenta em público, a dinâmica de seu comportamento. Através da Sensação de Transferência (Nápoles, 1988), o *Personal Branding* transfere seu prestígio ao produto. Considerando que o contrário é verdadeiro, a qualidade (desempenho) de um produto/serviço também interferirá na reputação do PB. O mesmo ocorre quando pessoas optam pela carreira política; suas marcas necessitam ser gerenciadas sob uma perspectiva ampla das técnicas de *Political Branding* (...). (...) As Marcas Mutantes (*Mutant Brand*), programadas e poéticas, surgem como tendência mundial de comportamento da marca. As principais vantagens em relação às marcas habitualmente conhecidas são: dinamismo, adaptação, atração, identificação e interação com seus públicos. (...) Os movimentos em prol do planeta ganham corpo e adeptos, forçando as organizações a se posicionarem como defensoras ambientais, ou, pelo menos, a mostrarem que elas estão engajadas aos princípios do desenvolvimento sustentável. A *Green Branding* tem se manifestado como uma tendência crescente no mercado global (...). De forma semelhante, outra tendência detectada é a valorização da *Ethical Brand* (...). Este posicionamento de marca exige uma reflexão crítica sobre as considerações e os instrumentos de *branding*, permitindo realizar a gestão ética da marca no contexto das economias globalizadas (...). Surge a *Antibranding*, uma tendência cujas expressões e estratégias de luta comunicacional e semiótica fizeram da rebeldia contra as marcas e da atitude anticorporação, o vetor de expressão da resistência à globalização neoliberal (Klein, 2002).

Segundo os autores, todas essas estratégias têm um objetivo: obter reputação positiva na mente dos públicos de interesse da marca.

### 3. CÂNCER DE MAMA

Para o Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA, 2016, p.5), o câncer de mama é "uma doença resultante da multiplicação de células anormais da mama, que forma um tumor com potencial de invadir outros órgãos". Inclusive é "o tipo mais comum depois do câncer de pele, e também o que causa mais mortes por câncer em mulheres". De acordo com o INCA (2018), em 2018, estima-se que 59.700 novos casos de câncer de mama sejam diagnosticados. Considerada uma doença mutiladora e severa, o câncer de mama tem um bom prognóstico quando tratado precocemente.

É evidente que o paciente pode ter o seu equilíbrio psicológico abalado pelas mudanças físicas e psíquicas durante o tratamento. A perda de cabelo e dos pelos do corpo, a mastectomia, além de outros prejuízos para a autoimagem são fatores que fragilizam ainda mais as mulheres durante o tratamento da doença.

Autoestima é um "sentimento de satisfação e contentamento pessoal" (Michaelis, 2018, *on-line*). Tendo em conta que ela pode ser baixa ou alta, neste artigo, quando nos referimos à autoestima, ela é considerada alta. Em entrevista, o oncologista Dr. Hélio Fernandes (2018)

afirma que a autoestima é um recurso que pode auxiliar as mulheres a viver plenamente, promovendo qualidade de vida, principalmente, para quem está enfrentando o câncer, pois auxilia no tratamento, na aceitação, na recuperação e na luta contra a depressão.

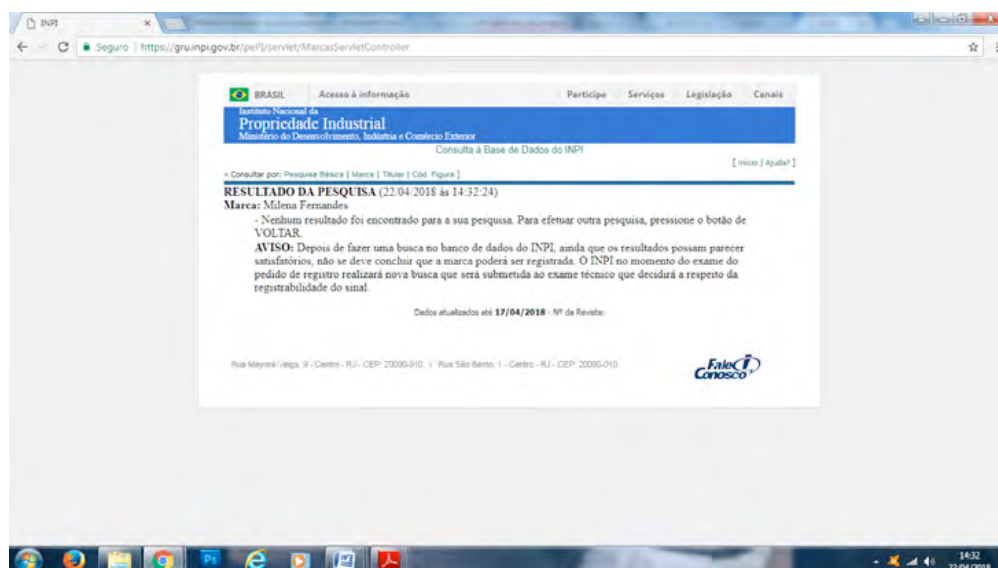
Considerando que a autoestima é um recurso que pode auxiliar as mulheres (Fernandes, 2018) e a afirmação de Fraga (2017) em relação à moda, que ela dá o que nenhum governo corrupto tira do povo, a autoestima, podemos inferir que promover a autoestima através da moda e potencializar o bem-estar podem estimular a melhora no tratamento contra o câncer, oferecendo inúmeros benefícios à pessoa.

Haja vista que a moda através da indumentária tem o poder de atuar como um forte vetor social incentivando a autoestima, desenvolvemos a marca Milena Fernandes e sua coleção.

#### 4. CRIAÇÃO DE UMA MARCA DE MODA COM PROPÓSITO

Nosso estudo de caso é uma marca de moda com propósito que surgiu do desejo de uma filha comovida com a fragilidade da mãe ao enfrentar o câncer de mama. Seu desejo era auxiliar as mulheres nessas condições a viverem plenamente, a terem qualidade de vida, mesmo em situações complicadas, como a de tratamento do câncer de mama. Para isso, recuperar a autoestima é fundamental. Nesse sentido, a moda pode ser esse vetor social. A criação e o desenvolvimento de uma marca é um processo complexo. Devido à limitação de espaço deste artigo, apresentaremos resumidamente as principais etapas de construção da marca. Apresentaremos o *naming*, a missão, a visão, os valores, os públicos, o mercado-alvo, o posicionamento e a tradução gráfica de sua essência, a sua identidade visual. Na sequência, apresentaremos a coleção desenvolvida.

Entre diversos métodos para criação do *naming*, utilizamos a categoria patronímicos, apresentada por Rodrigues (2011), por expressar a história da fundadora e refletir as emoções vividas por ela. Portanto, a marca é Milena Fernandes. Na verificação de disponibilidade de registro no INPI (Fig. 4), bem como, nos domínios da *internet*, pode-se confirmar a escolha. É importante ressaltar que, segundo Jaime Troiano (2017, p. 235), propósito "é uma ideia, um sentimento, uma essência que está presente na alma da organização, no sonho de seus fundadores e dirigentes". O propósito da marca em estudo é a inclusão e a valorização da autoestima. Esse sentido genuíno individualiza a marca entre tantas outras que tratam a causa como propósito. Cecília Russo Troiano aponta que a "causa não necessariamente é da empresa. Ela é momentaneamente (ou não) incorporada à empresa." Já o propósito "é perene, segue ao longo da vida de uma empresa" (*apud* Troiano, 2017, p. 244).



**Fig.4**  
Registro INPI  
Fonte: INPI (2018)

Considerando que a missão da marca é a declaração de seu propósito e a sua missão é promover a inclusão social por meio de experiências de moda, com viés cultural, sua visão é ser reconhecida pela sociedade como uma marca de moda inclusiva, que se inspira na cultura e promove a autoestima das mulheres. Seus valores são a inclusão social, o comprometimento, a sustentabilidade e a inovação. Seu público são mulheres realizadoras. O mercado-alvo inicial, o Vale do Taquari/Rio Grande do Sul. Após análise dos concorrentes, verificamos que nenhum deles apresenta todos esses atributos, porque, além de oferecer moda para todas as mulheres, oferece alternativas ergonômicas para mulheres mastectomizadas e/ou que perderam cabelo. Sendo assim, foi possível posicionar a marca como moda: função, propósito e emoção, traduzida por seu *slogan*: floresce o melhor de cada mulher.

A marca Milena Fernandes desenvolve moda feminina para todas as mulheres que se identificam com a essência da marca; porém, o que alimenta essa essência é a preocupação em desenvolver *alternativas de moda* para mulheres que estão lutando contra o câncer ou venceram a doença. Tanto para aquelas que perderam o cabelo, quanto para as que realizaram mastectomia radical. Contudo, para não induzir à exclusão delas, a marca inspirada em mulheres fortes é para todas as mulheres que desejam sentir-se bem, com a autoestima valorizada. Cada peça tem uma função/adaptação para quem a necessita e um significado simbólico relevante para todas. Assim, podemos dizer que a moda da marca Milena Fernandes segue a função e, acima de tudo, a emoção.

A marca comunica-se com o mundo por meio do turbante (o seu amuleto da sorte). Segundo Lima (2017, p. 30):

Os significados do turbante não estão restritos a um passado distante ou ao universo afro-religioso. O uso desse adorno implica também uma prática política dos movimentos negros que adotaram a África como referencial identitário, histórico, estético e simbólico.

Este ornamento cheio de significados é especialmente o símbolo do empoderamento da mulher negra; contudo, na marca Milena Fernandes, tornou-se a peça-chave para unir todas as raças, todas as crenças e todas as culturas.

Com um propósito claro, além de promover a moda inclusiva, a marca envolve o consumidor no *storytelling*, transformando a compra do produto numa experiência, num exercício de responsabilidade social e ambiental, pois, a cada peça vendida (experiência), um turbante é doado a uma mulher vítima de câncer (social). A principal fonte da matéria-prima do turbante é derivada do corte das peças da marca, mais especificamente, das sobras das partes vazadas dos tecidos, dos retalhos(ambiental).

Cada peça da marca Milena Fernandes reforça o seu propósito.

O desejo maior de qualquer mulher no momento do tratamento é a cura. No entanto, a perda do seio, um dos símbolos da feminilidade, tem grande impacto no aspecto psicológico. Sabe-se que como solução existe a reconstrução mamária, imediata ou tardia.

Segundo o oncologista Fernandes (2018), para a realização da reconstrução mamária, devem ser considerados diversos fatores clínicos, além de ser uma decisão conjunta com a paciente. Diversas mulheres optam por não fazer a reconstrução mamária após a mastectomia. Algumas, traumatizadas por causa das diversas cirurgias; outras, por não terem condições financeiras para custear o procedimento e passarem anos na fila de espera do SUS (Sistema Único de Saúde), ou por não ser possível realizar a reconstrução por outros motivos de saúde.

A reconstrução mamária é um direito de toda mulher mastectomizada, segundo a Lei N° 12.802, de 24 de abril de 2013:

Altera a Lei nº 9.797, de 6 de maio de 1999, que "dispõe sobre a obrigatoriedade da cirurgia plástica reparadora da mama pela rede de unidades integrantes do Sistema Único de Saúde - SUS nos casos de mutilação decorrentes de tratamento de câncer", para dispor sobre o momento da reconstrução mamária

De acordo com a Sociedade Brasileira de Mastologia (SBM), em 2017, "mais de 4,6 mil mulheres estão na fila para reconstrução da mama no RS" (apud Globo, 2018, *online*). Apesar de a lei garantir, a espera é um fator negativo no tratamento psicológico dessas mulheres. Em entrevista, Iloide Becker Fernandes (2018), a fonte de inspiração da marca, que lutou contra o câncer de mama, confessa:

Eu não quero passar por mais cirurgias, além das necessárias para a cura da doença. O tratamento em si já é muito invasivo e agressivo. No momento, não me sinto preparada para passar por essa cirurgia e como opção estou usando a prótese mamária, dentro do sutiã. A prótese proporciona uma aparência e sensação de mama natural.

Como solução para as mulheres que optam por não realizar a reconstrução mamária, a marca desenvolveu todas as peças necessárias com forro para adaptação de prótese mamária. Segundo Montemezzo (2003), o objetivo é criar um produto de moda através da modelagem, texturas, cores e acabamentos e associá-los a aspectos de praticidade como benefício para soluções estéticas, funcionais, sociais e psicológicas. Através do princípio da ergonomia, o conforto proporciona um estado de harmonia física e mental por meio de produtos de moda. Dessa forma, desenvolvemos os forros seguindo a modelagem das peças da coleção, partindo dessa base de referência, entre as partes externas das peças e os forros colocam-se os bojos (estruturando as peças para receber a(s) prótese(s)), sendo os mesmos costurados nos forros, que apresentam uma abertura lateral para a introdução da(s) prótese(s). Para além disso, exploramos o aspecto físico (sensações) dos forros através dos tecidos cuja composição prevalece o algodão, por ser uma fibra natural, evitando alergias e proporcionando maior transpiração. Seria possível desenvolver um enchimento de fibra para preencher o forro, no entanto, sabendo que cada mulher apresenta um tamanho, formato e peso de mama, aconselha-se cada usuária introduzir a sua própria prótese mamária de silicone, para proporcionar naturalidade. O forro de adaptação apenas proporciona a possibilidade de introduzir a prótese sem a necessidade de usar um sutiã pós mastectomia. Em vista disso, por meio das peças da marca, a mulher mastectomizada sente-se com a liberdade de vestir qualquer modelo da coleção na parte superior, sem a necessidade de estar com o sutiã com adaptação. A execução deste forro proporciona funcionalidade às peças (Fig. 5).



**Fig. 5**

Simulação da colocação da prótese mamária no forro de adaptação.

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

As mulheres que realizam mastectomia radical necessitam usar temporariamente dreno de sucção. Segundo o INCA (2016), "é um material feito para retirar a secreção produzida após a cirurgia". O dreno requer estar sempre próximo ao corpo. Para solucionar este problema, a marca desenvolveu algumas bolsas para abrigar o dreno, de acordo com o seu formato, sem perder o estilo da coleção.



A intenção da marca não é emocionar com a roupa, mas, sim, com a história que essa roupa carrega e representa na vida da mulher. Florescer uma história para contar e promover o amor próprio inspirou a escolha das estampas: florais, que são sempre o ponto forte das coleções. A mensagem da marca é florescer o melhor de cada mulher.

Todas as coleções da marca são inspiradas em mulheres fortes, em personalidades que inspiram. Ou seja, por meio da moda, objetiva-se contar histórias de superação, histórias de luta, de conquistas, de arte e de amor. A marca deseja usar a moda como vetor social e cultural, pois reconhece que ela pode transformar vidas, transformar o olhar e enriquecer a alma. A moda Milena Fernandes pode transformar-se em poesia, em memórias, em inspiração. Para representá-la graficamente, foi escolhida a estratégia de Identidade Visual Mutante Programada, pois cada coleção é inspirada em uma "mulher forte". A tipografia é inspirada na caligrafia dessa mulher, para gerar uma personalidade de marca mais relevante, de acordo com a inspiração da coleção.

Para a primeira coleção desenvolvida, a inspiração é a Frida Kahlo, uma artista mexicana cuja vida e obra demonstram superação e força. A obra "O diário de Frida Kahlo: um autorretrato íntimo" guarda desenhos coloridos, pensamentos e confissões da artista mexicana. Com base na caligrafia da assinatura da artista, apresentada neste livro, foi desenvolvida a identidade visual da primeira coleção da marca Milena Fernandes (Fig. 6).

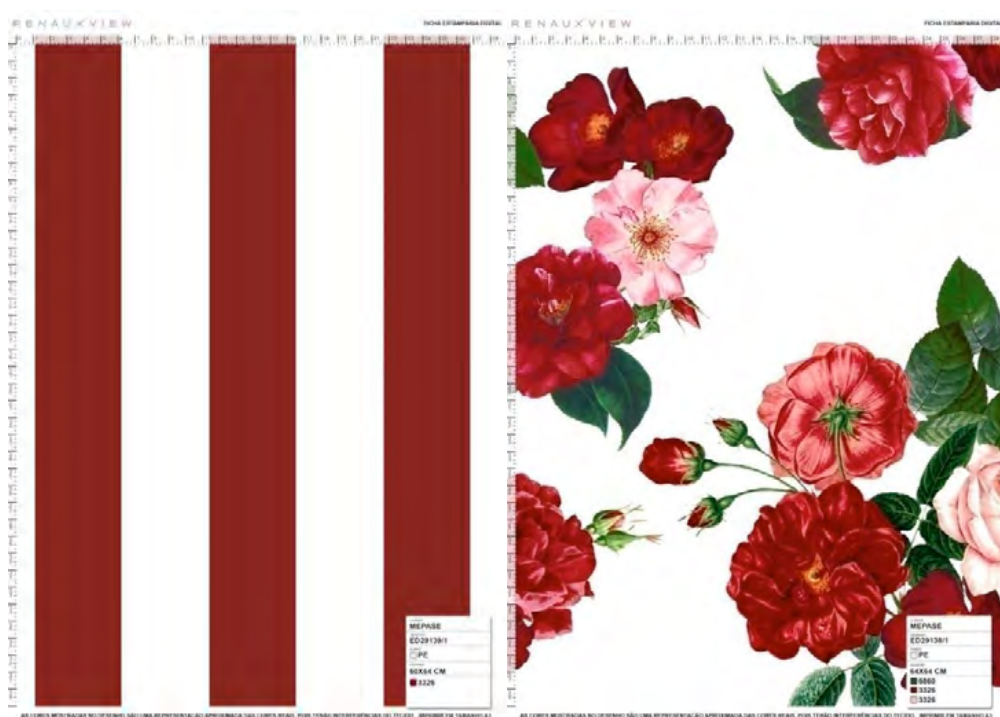


**Fig.6**  
Identidade Visual da marca  
Milena Fernandes  
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

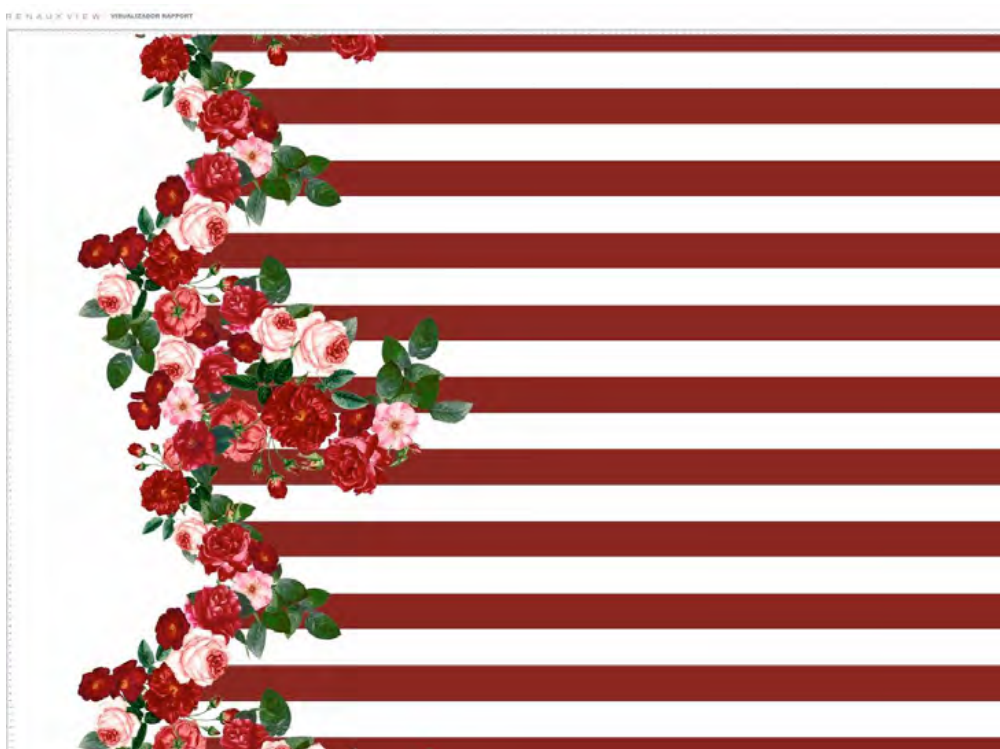
A identidade visual de cada coleção mudará de acordo com a caligrafia da musa inspiradora. Por essa razão, ela é considerada uma estratégia de Marca Mutante Programada. Da mesma forma, a marca também desenvolverá estampas florais exclusivas. A flor escolhida para representar a coleção da Frida Kahlo foi a rosa, uma flor com diversos significados, conhecida em todo o mundo. Formada por flores, folhas e espinhos, além do seu aroma marcante, a rosa é o símbolo do amor.

A pesquisa e o desenvolvimento resultou numa estampa listrada, numa estampa floral, numa estampa que mesclou a estampa listrada com a floral e em bases unicolores para compor os *looks*. Privilegiando bases de peso médio e leve, as bases escolhidas para as estampas digitais exclusivas foram: *Setta*, *Vell*, *Cots*, *Vin II*, *Vita* e *Lepp*. Nas figuras 7 e 8, apresentamos as estampas exclusivas da coleção Florescer como Frida Kahlo.

**Fig.7**  
Estampas exclusivas, listrada e floral, da coleção Florescer como Frida Kahlo  
*Fonte: Acervo da autora (2018)*



**Fig.8**  
Estampa exclusiva listrada, mesclada com a estampa floral da coleção Florescer como Frida Kahlo  
*Fonte: Acervo da autora (2018)*



A produção dos tecidos estampados da coleção Florescer como Frida Kahlo é resultado do *Co-branding* realizado entre a marca Milena Fernandes e RenauxView. Segundo a Interbrand (2008, p. 31), o *co-branding* é

uma estratégia que alavanca duas ou mais marcas para formar uma oferta mais atraente do que elas poderiam fazer sozinhas. Para que isso tenha sucesso, no entanto, as duas marcas devem complementar e ser promovidas em conjunto, aos consumidores identificados como prováveis benefícios do arranjo.

A marca Milena Fernandes, objeto de estudo deste artigo, realizou uma parceria com a Indústria de Tecidos RenauxView, uma das mais importantes fábricas de tecidos do Brasil. Ela é conhecida por realizar parcerias com grandes estilistas como Ronaldo Fraga. Milena Fernandes desenvolveu a pesquisa e a interpretação de tendências e, posteriormente, expôs sua proposta aos representantes da RenauxView, através de uma apresentação repleta de *moodboards*, de acordo com o tema de coleção. Aprovada a proposta, iniciou-se a parceria para desenvolver as estampas exclusivas da coleção Florescer como Frida Kahlo. A RenauxView concretizou a alma da coleção no tecido, com sua tecnologia, produção 100% nacional, que garante qualidade e produção ágil.

O *co-branding* proporcionou outras oportunidades que geraram experiência e conhecimento que foram aplicados neste estudo. A RenauxView, responsável pela matéria-prima (linho) da coleção do consagrado estilista Ronaldo Fraga, convidou a autora para prestigiar o desfile, As Mudanças, no São Paulo Fashion Week, que (re)apresentou a tragédia de Mariana. Na passarela, a lama do maior desastre ambiental do Brasil sobre os jardins bordados no linho. A moda com propósito do estilista intensificou as escolhas da autora pelo seu tema da coleção.

O tema de coleção é o começo para o desenvolvimento de produtos. Através da pesquisa realizada, encontram-se elementos para definir as cores, os tecidos, as formas para a modelagem, entre outros atributos dos produtos. Para além disso, o tema da coleção proporciona direcionamento para a comunicação, agregando valor ao produto e à marca.



**Fig.9**  
Milena Fernandes com  
Ronaldo Fraga  
Fonte: Acervo da autora (2018)



Fig.10

Fotos catálogo de moda Milena

Fernandes

Fonte: Acervo da autora (2018)

## 5. CONCLUSÃO

Num mundo repleto de marcas de moda voláteis e sem sentido, o dever do *designer* de moda é repensar seu papel na sociedade e buscar fazer a diferença. Num momento de transformações nas relações humanas, laços afetivos e sociais destacam-se, mostrando que a moda ultrapassa a roupa. Ela é uma forma de posicionamento no mundo. E como vimos, a marca precisa enraizar-se na cultura, nos hábitos, no comportamento das pessoas e inspirá-las. Nosso objetivo neste estudo era descrever o processo de criação e de desenvolvimento de uma marca de moda com propósito direcionada para todas as mulheres, mas que oferece alternativas para aquelas que estão lutando contra o câncer, que perderam o cabelo e/ou realizaram mastectomia radical. E concluímos que criar e desenvolver uma marca de moda com propósito é um processo complexo, que requer metodologias vinculadas à moda e ao *branding*, conforme exposto na fundamentação teórica. Para o desenvolvimento da marca objeto deste estudo, foi necessário ir além das propostas de Identidade Visual Convencionais, por não apresentarem flexibilidade quanto ao seu uso. O desenvolvimento de uma Identidade Visual Mutante Programada (Kreutz, 2007) não apenas enobrece a essência da marca, como também cultua histórias inspiradoras de mulheres fortes em cada coleção. Por meio da história da marca e de sua gestão, Milena Fernandes inspira histórias de vidas. Além disso, a marca está consciente de seu propósito em prol da sociedade: com sua contribuição, especialmente voltada à inclusão social, ao desenvolver uma coleção de moda que contempla a função e a emoção, proporcionando experiência de moda, com viés cultural, agrega significados para quem a veste.

Concluímos também que desenvolver moda com propósito num mundo escasso de produtos inclusivos, que proporcionem a otimização de peças para mulheres mastectomizadas ou não, é de suma importância para a sociedade. A realização deste estudo nos proporcionou refletir sobre todo o processo de criação e desenvolvimento de marca e consideramos que os estudos sobre o tema inclusão social é vasto e que o mesmo pode ser objeto de futuras pesquisas, que gerem mais conhecimento e aprimore o senso crítico dos profissionais e das pessoas a respeito da vida, da sociedade e das marcas.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2015). *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Bookman.
- American Marketing Association. (2018). <https://www.ama.org/>
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2018). <http://www.abnt.org.br/>
- Carvalho, A. (2014). *A moda imita a vida: como construir uma marca de moda*. Estação das Letras e Cores e Ed Senac Rio de Janeiro.
- Carvalho, A. (2016). *Moda com propósito: manifesto pela grande virada*. Paralela.
- Cobra, M. (2007). *Marketing e moda*. SENAC-SP.
- Consolo, C. (2015). *Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa*. Blucher.
- Costa, J. & Kreutz, E. (2017). *A Inclusão como Propósito da Marca*. IV Congresso Internacional de Brand(ing).
- Duarte, J. & Barros. (2015). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.
- Fashion Revolution. (2018). Site Fashion Revolution. <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas.
- Globo (2018). Site Globo. <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/apesar-de-lei-garantir-cirurgia-pelo-sus-mais-de-46-mil-mulheres-estao-na-fila-para-reconstrucao-da-mama-no-rs.ghtml>
- Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Campus.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Brandjam: o design emocional na humanização das marcas*. Rocco.
- Godart, F. (2010). *Sociologia da moda*. Editora Senac São Paulo.
- Guimarães, L. (2004). *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. Annablume.
- INCA. (2016). Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva Câncer de mama: é preciso falar disso. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. Inca.
- INPI (2018). Site Instituto Nacional da Propriedade Industrial. <http://www.inpi.gov.br/>
- INTERBRAND. (2008). *Glossário de marcas*. Bookman.
- Jones, S. J. (2005). *Fashion design - manual do estilista*. Cosac Naify.
- Keller, K. L. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. (Tradução Arlete Simille Marques). Pearson Prentice Hall.



Kreutz, E. (2001). As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa. PUCRS.

\_\_\_\_\_. (2005). Identidade Visual Mutante: uma Prática Comunicacional da MTV. FA-MECOS.

\_\_\_\_\_. (2007). Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea. Intercom.

\_\_\_\_\_. (2012). A construção de Marcas Mutantes. In *Chasqui*. Equador. No. 119.

\_\_\_\_\_. (2016). Planejamento Estratégico da Marca. Marcas Mutantes (workshop).

Lima, D. C. (2017). Tá na cabeça, tá na web! Significados simbólicos e historicidade do uso do turbante no Brasil. *dObras*[s]. <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/633/462>

Lipovetsky, G. (2009). O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Companhia das Letas.

Mas Fernandes, F. & Kreutz, E. (2009). Branding e as tendências da Comunicação mercadológica. Associação Ibero Americana de Comunicação IBERCOM.

Michaelis. (2018). *Site Dicionário Michaelis*. <http://michaelis.uol.com.br/>

Montemuzzo, M. C. F. S. (2003). *Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico*. 97 f. (Dissertação de Mestrado em Desenho Industrial, Universidade Estadual Paulista).

Palomino, E. (2010). A moda. Publifolha.

Planalto. (2018). *Site Planalto, Lei Nº 12.802*. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/lei/112802.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/112802.htm)

Rodrigues, D. (2011). Naming: O nome da marca. 2AB.

Sinek, S. (2009). Start with why. Portfólio Penguin, United States of America.

Stumpf, I. R. C. (2015). Pesquisa bibliográfica. Duarte, J. e Barros. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. Atlas.

TEDXLAÇADOR. (2017, Julho 11). *A moda como vetor cultural* (Vídeo). Fraga, R. (Direção). <https://www.youtube.com/watch?v=zuB682m90UU>

Treptow, D. (2007). Inventando moda: planejamento de coleção. D. Treptow.

Troiano, J. C. (2017). Brand Intelligence: construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia. Estação das letras e Cores.

Troiano, J. (2012, Março/Abril). *Revista HSM Management*, 91, 36.

Yamaoka, E. (2015). O uso da internet. Duarte, J. e Barros. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. Atlas.

## ACKNOWLEDGEMENT

Trabalho apresentado no GPEstratégias de Construção e Consolidação das Marcas, evento componente do V Congresso Internacional de Marcas/Branding: Propósito, Transparência e Valor de Marca.

## APÊNDICE A — ENTREVISTA I [MARÇO, 2018], ILOIDE BECKER FERNANDES, PACIENTE MASTECTOMIZADA, A INSPIRAÇÃO DA MARCA.

**ENTREVISTADOR:** Milena Fernandes - Durante e após o tratamento contra o câncer de mama, o que mais afetou de forma negativa a sua autoestima?

**ENTREVISTADO:** Iloide Becker Fernandes: Apesar da cura ser a maior preocupação, a mutilação da mama e a perda do cabelo é uma dor sentimental imensurável. Ao se olhar no espelho, a careca assusta e ao perceber que o corpo está assimétrico são momentos agressivos à autoimagem e afetou profundamente minha autoestima.

**ENTREVISTADOR:** Milena Fernandes - Você pretende realizar a cirurgia para reconstrução da mama?

**ENTREVISTADO:** Iloide Becker Fernandes: Eu não quero passar por mais cirurgias, além das necessárias para a cura da doença. O tratamento em si já é muito invasivo e agressivo. No momento, não me sinto preparada para passar por essa cirurgia e como opção estou usando a prótese mamária, dentro do sutiã. A prótese proporciona uma aparência e sensação de mama natural.

**ENTREVISTADOR:** Milena Fernandes - Você acha importante uma marca de moda desenvolver suas coleções com alternativas ergonômicas para mulheres mastectomizadas e/ou que perderam o cabelo, de forma que promova inclusão?

**ENTREVISTADO:** Iloide Becker Fernandes: Com certeza seria uma forma de amenizar esse complexo com a autoimagem e acredito que iria promover o bem-estar para mim e tantas outras mulheres que encontram-se em situações parecidas, de forma que nós não sentiríamos diferença perante a sociedade.

## APÊNDICE B — ENTREVISTA I [MAIO, 2018], DR. HÉLIO FERNANDES, CIRURGIÃO ONCOLÓGICO

**CRM: 10458. Médico formado pela Faculdade de Medicina da UFRGS. Residência Médica no Hospital Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre. Especialista em Cirurgia Oncológica pela Sociedade Brasileira de Cancerologia.**

**ENTREVISTADOR:** Milena Fernandes - A autoestima contribui no tratamento do câncer de mama?

**ENTREVISTADO:** Dr. Hélio Fernandes: A autoestima é um recurso que pode auxiliar

as mulheres a viver plenamente, promovendo a qualidade de vida. Principalmente para quem está enfrentando o câncer, auxiliando no tratamento, na aceitação, na recuperação e depressão.

**ENTREVISTADOR:** Milena Fernandes - Todas as mulheres podem fazer a reconstrução mamária?

**ENTREVISTADO:** Dr. Hélio Fernandes: Não, deve-se considerar diversos fatores clínicos. Além de ser uma decisão conjunta com a paciente. Diversas mulheres optam por não fazer a reconstrução mamária após a mastectomia. Algumas traumatizadas por passarem por diversas cirurgias, outras por não terem condições financeiras de custear o procedimento e passarem anos na fila de espera do SUS (Sistema Único de Saúde), ou por não ser possível realizar a reconstrução por outros motivos de saúde.

**ENTREVISTADOR:** Milena Fernandes - Você acha relevante a moda atuar como vetor social e promover a autoestima?

**ENTREVISTADO:** Dr. Hélio Fernandes: É muito importante a sociedade estar sensibilizada e preparada para atender as necessidades dessas mulheres, auxiliando no tratamento e promovendo a autoestima. Dessa forma, a moda pode contribuir com a aceitação da autoimagem, promovendo bem-estar e auxiliando essas mulheres a viver plenamente.

## BIOGRAFIAS

### Milena Fernandes Allgayer

Graduada em Design de Moda (UNIVATES) e especialista em Branding & Business da Univates. Contato: milena.beck@hotmail.com

### Elizete de Azevedo Kreutz

Graduada em Letras-Português/Inglês (Univates/RS). Especialista em Língua Inglesa e Literaturas Americana e Inglesa (Univates/RS). Doutora e mestra em Comunicação Social (PUCRS). Pós-doutora em: Discurso Multimodal em Marcas Mutantes (UnB/DF/BR), Dimensões Narrativas das Marcas Mutantes (UWL/London/UK), Transparência da Marca (UAlcanta/ES) e Publicidade na Contemporaneidade (PUC/CL). Foi Professora-pesquisadora da Univates/RS e é professora-pesquisadora convidada em outras instituições nacionais e internacionais (BrandScience - Cátedra da Marca Corporativa AU/Espanha; Discursos nas Práticas Sociais UnB/Brasil; Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder UFRGS/Brasil; Marcas e Marketing UFRN/Brasil). Coordenadora do MBA Internacional Branding & Business. Diretora da Marcas Mutantes Consultoria. Membro fundador e presidente do Observatório de Marcas. Contato: elizete.kreutz@hotmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2772980944277543>

#### Reference According to APA Style, 7th edition:

Allgayer, M. F., Kreutz, B., Amato, C. I., De Luca, A. & Pontillo, G. (2021). Criação e Desenvolvimento de uma Marca de Moda com Propósito. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes, VOL XIV* (28), 99-116 <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.116>

## Case Reports

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28.86

# ONDE ESTÁ A FORÇA DA MARCA? UMA ANÁLISE DO REQUISITO DA DISTINTIVIDADE DA MARCA REGISTRADA

*Where's the strength of the trademark?  
An analysis of distinctiveness as a requirement*

ELAINE VIANNA<sup>1</sup>

Professora / Palestrante

ORCID: 0000-0002-1329-4074

TERESA RUÃO<sup>2</sup>

Professora / Investigadora

ORCID: 0000-0002-9723-8044

## RESUMO

A marca é um sinal distintivo que identifica produtos e serviços no mercado e o seu registro garante a exclusividade de uso desse sinal pelo titular do direito no território ou país onde o registro for concedido. Ela é uma modalidade de propriedade industrial, como são as patentes, as indicações geográficas e os desenhos industriais. Segundo Lei da Propriedade Industrial brasileira, a 9279/1996 (LPI), por meio do disposto no seu artigo 122, “são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (BRASIL, 1996).

Para que o registro da marca seja concedido e a exclusividade de uso esteja assegurada ao seu requerente, é necessário que passe pelo exame realizado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. No exame, vários critérios de registrabilidade são verificados, no entanto, o que interessa a este trabalho é o requisito da distintividade.

O objetivo deste trabalho é o de apresentar uma tipificação das marcas depositadas no INPI/Brasil, de acordo com os seus graus de distintividade e com as características do mercado onde se inserem. A premissa foi a de que a força comunicativa das marcas encontra-se na sua distintividade, especialmente, no que se refere ao estabelecido pelo inciso VI do artigo 124 da Lei de Propriedade Industrial do Brasil. A metodologia adotada para este trabalho foi a da triangulação proposta por Minayo e Minayo-Gomez (2003) com abordagem interdisciplinar. A primeira etapa consiste na revisão da literatura sobre as funções econômica e distintiva da marca em interlocução com a Comunicação Estratégica, tendo a marca como elemento do composto comunicativo das organizações. Na segunda dimensão, está a recolha de dados junto ao banco do INPI/

## ABSTRACT

Trademark is a distinctive sign that identifies products and services on the market and its registration guarantees the exclusive use of that sign by the right holder in the territory or country where the registration is granted. It is a type of industrial property, as are patents, geographical indications and industrial designs. According to the Brazilian Industrial Property Law, 9279/1996 (LPI), by means of the provisions of its article 122, “the visually perceptible distinctive signs are not subject to registration as a mark, not included in the legal prohibitions” (BRASIL, 1996).

For the registration of the trademark to be granted and the exclusivity of use to be guaranteed to its applicant, it is necessary to pass the examination carried out at the National Institute of Industrial Property – INPI/Brazil. The objective of this work is to present a typification of the trademarks deposited at INPI/Brazil, according to their degrees of distinctiveness and the characteristics of the market where they operate. The premise was that the communicative strength of the trademarks lies in their distinctiveness, especially with regard to what is established by item VI of article 124 of Brazilian Industrial Property Law.

The methodology adopted for this paper was the triangulation proposed by Minayo and Minayo-Gomez (2003) with an interdisciplinary approach. The first stage consists of a review of the literature on the economic and distinctive functions of the brand in dialogue with Strategic Communication, with the brand as an element of the communicative component of organizations. In the second dimension, there is the collection of data from the INPI bank. Registered trademark cases will be raised, with qualitative analysis

<sup>1</sup>Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI  
Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento  
Diretoria de Marcas, Brasil

<sup>2</sup>Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais  
Departamento Ciências da Comunicação, Braga, Portugal

## Correspondent Author:

Elaine Vianna,  
Rua Mayrink Veiga, n° 9, Centro-  
Rio de Janeiro,  
CEP :20090-010, Brasil,  
elainevianna.marcas@gmail.com

**Submission date:**  
01/04/2021

**Acceptance date:**  
02/05/2021

© 2021 Instituto Politécnico de  
Castelo Branco.  
Convergências: Volume 14 (28)  
30 novembro, 2021

Brasil. Serão levantados apresentados casos de marcas registradas, com análise qualitativa dos dados levantados e a sua conexão com o suporte teórico escolhido.

of the collected data and its connection with the chosen theoretical support.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Marcas, Marcas Fortes, Proteção Legal, Distintividade

## **KEYWORDS**

Trademarks, Strong Brands, Legal Protection, Distinctiveness

## **1. INTRODUÇÃO**

Este trabalho foi construído tendo como ponto de partida a marca enquanto propriedade industrial, onde o sinal registrado é de uso exclusivo do titular do direito por dez anos, sendo ser esta proteção prorrogada enquanto houver interesse pelo seu detentor. No entanto, cabe destacar que, a proteção legal aqui é discutida com o objetivo de inseri-la no universo da construção e da gestão das marcas. Sendo assim, dois tópicos da Lei da Propriedade Industrial Brasileira - LPI, a Lei 9279/96 merecem especial atenção.

O artigo 122 define o que pode ser registrado como marca. Segundo o qual, “são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (Brasil, 1996). Já o artigo 124, que trata do que não pode ser registrado como marca, tem em seus incisos VI e XIX, como está exposto a seguir:

“Art. 124. Não são registráveis como marca:

(...)

VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

(...)

XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia; (Brasil, 1996)

Convém destacar que as marcas depositadas para fins de registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial do Brasil – INPI devem possuir uma das seguintes apresentações: nominativa, mista, figurativa ou tridimensional. Porém, optamos por apresentar e discutir aqui, aquelas que possuem pelo menos, um elemento verbal, seja uma palavra, uma expressão ou uma frase. Desta forma, tanto a discussão sobre a distintividade das marcas, quanto os exemplos que estão apresentados, referem-se a marcas nominativas e/ou mistas, pois o valor semântico que as mesmas possuem é condição necessária ao debate.

O inciso VI do artigo 124 da LPI, como está transcrito anteriormente, trata essencialmente a relação das marcas, no caso deste trabalho, das palavras, com os produtos ou os serviços a serem identificados por ela. Trata-se, então, de analisar a relação que ocorre no “interior” da marca enquanto signo, como será apresentado adiante.

O inciso XIX do artigo 124 já trata da relação que extrapola o signo no seu interior e o transporta para o seu relacionamento com os demais signos. Os outros signos são, portanto, as demais marcas registradas para identificar produtos/serviços idênticos, semelhantes ou afins. Portanto, na compreensão sobre o que representa a distintividade das marcas, enquanto



função e atributo, o trabalho se inicia com as funções da marca, segundo a abordagem Econômica. No tópico seguinte, a função distintiva e os graus de distintividade presentes na literatura serão apresentados e discutidos. O quarto tópico apresenta exemplos concretos de marcas registradas e os diferentes graus de distintividade observados nos exemplos.

## 2. FUNÇÕES DA MARCA

A marca possui diversas funções, como a distintiva, a comunicativa, a informativa, a econômica, a identificadora de origem, entre outras, como pode ser constatado nos trabalhos de Ascensão (2003), Gonçalves (1999) e Fernandes Nóvoa (2004). Nessa medida, é objeto de interesse do campo da Comunicação Estratégica que vê na marca um modo de construir relacionamentos estáveis com os diferentes *stakeholders*.

A Comunicação Estratégica aglutina as diferentes ações de comunicação visando os objetivos estratégicos das empresas, como expôs Carrillo (2014). A autora ainda afirmou que essas ações são geridas com propósitos definidos e implicam tomadas de decisão racionais e deliberadas. Neste sentido, as escolhas na composição da identidade visual das organizações devem ser consideradas ações de comunicação estratégica.

Por isso, a marca ou os sinais distintivos de uma organização, sejam os utilizados para identificar serviços ou aqueles que são apostos a produtos no mercado, são considerados partes integrantes do processo comunicacional. Assim, as marcas são elementos geridos pela Comunicação Estratégica que atua no ambiente concorrencial onde as organizações se movem e isso implica a necessidade de que se posicionem a fim de obter resultados, conforme referiram Ruão e Kunsch (2014).

A função econômica da marca, segundo a literatura, destina-se à redução da assimetria existente entre os consumidores e as empresas que disponibilizam os produtos ou serviços no mercado. E, para que isso ocorra, é necessário que seja observada a distintividade do sinal, que pode ser considerado o mais relevante atributo, tanto para abordagem semiológica, como para a compreensão da função econômica da marca.

Embora seja considerado um signo, a marca em si não tem a faculdade de dizer algo mais sobre as características ou composição dos produtos, embora os compradores possam, através das marcas, obter as informações que necessitam acerca deles. E foi, segundo Ramello (2006), pela capacidade que a marca adquiriu de transportar informações que influenciam nas decisões de compra, que é dada a ela a proteção legal.

Por ser distintivo, o signo atua como indicador de produto ou serviço, pois, além de se destacar dos outros sinais já registrados, ele deve apresentar-se de forma a não retirar do patrimônio comum elementos relacionados ao produto ou ao serviço a ser assinalado. O sinal distintivo permite que a marca atue como elemento diferenciador de produto ou serviço e, assim, terá o potencial de exercer o papel de mitigador da assimetria da informação contida, segundo os autores que se debruçaram sobre análise econômica.

A regulamentação sobre a proteção legal da marca nasceu do processo que a elevou ao *status* de veículo de significados, pois tem a faculdade de reduzir as assimetrias de informações sobre os produtos ou serviços identificados por ela, entre o agente que os coloca no mercado e o seu público consumidor (Ramello, 2006).

Landes e Posner (1987) se referiram ao “mercado de produtos identificados por marcas”, como aquele onde os benefícios das marcas em reduzir os custos de procura dos consumidores requerem que os produtores dos bens por elas identificados mantenham a qualidade consistente desses bens. Caso os consumidores não sejam capazes de transportar a sua experiência com determinada marca para um consumo futuro, os autores entenderam que terá ocorrido o mesmo que se tivessem utilizado um produto sem marca. Neste caso, a organização não garantirá retornos financeiros que possibilitem a manutenção dos produtos no mercado. Da mesma forma, a detentora de uma marca com valor relutará em reduzir o padrão de qualidade dos produtos identificados por ela. Logo, os benefícios da marca em reduzir os custos de procura dos consumidores pressupõem a necessidade da proteção

legal (LANDES & POSNER, 1987).

Kapferer (2003) afirmou que “a marca é um contrato” e desta forma, o autor está expressando o compromisso dos agentes envolvidos na sua criação e gestão com o público consumidor que acredita receber aquilo que a marca “promete” no seu valor de signo, o qual confere valores aos produtos por ela identificados. Landes e Posner (1987) alertaram para os baixos custos de reprodução de uma marca e para o facto de que a ausência de regulamentação reduziria esses custos, até porque quanto mais forte é a marca, mais altos estes serão. Segundo os autores, se a lei não atuar na prevenção, os *free riders* podem obter benefícios com a imitação e exploração da fama de marca alheia, destruindo a gama de informações que já estavam consolidadas, podendo isso causar a redução de incentivos para que haja investimentos na construção de marcas fortes.

Convém ainda referir que o fenómeno das marcas e seus efeitos não são novos. Estes terão tido origem no final do século XIX. Ramello e Silva (2006) lembram que a Revolução Industrial, ocorrida na segunda metade desse século, demandou uma nova maneira de encarar as atividades económicas, especialmente com o advento da produção em massa. Neste contexto, o aparecimento de sinais de identificação da oferta, normalmente com origem no produtor, tornou-se necessário para organizar os mercados.

Mais tarde, a segunda metade do século XX presenciou uma nova revolução que, segundo esses autores, ainda estaria em progresso: o surgimento da sociedade da informação. Nesta época, a difusão das tecnologias de comunicação e de informação (TICs) implicou a ascensão da economia “desmaterializada” (Ramello & Silva, 2006, p. 938), da qual resultou uma economia da informação, onde a marca é tratada simultaneamente como objeto de consumo, elemento produtivo, sinal comercial e muito mais. Ramello e Silva (2006) ainda relacionaram a presença das marcas no mercado com o problema da assimetria de informações proporcionada aos consumidores, conforme destacado por Economides (1987).

### 3. A DISTINTIVIDADE E AS SUAS VÁRIAS FORMAS

Como foi exposto anteriormente, a base da proteção legal das marcas encontra-se na função desses signos e, conseqüentemente, nos requisitos de validade do sinal, embora, como Moro (2009) afirma, no Brasil, em oposição à Europa, “não se tem conferido tanta importância ao estudo da função da marca” (2009, p.57).

No entanto, uma vez que a distintividade é considerada o requisito essencial para que o sinal seja reconhecido legalmente como marca, optamos por estudar o signo marcário a partir de sua função.

Couto Gonçalves denominou como “função distintiva” a capacidade da marca se diferenciar dos produtos numa “uniformidade derivada da produção em série” (1999, p.25). Esse autor ainda apresenta a seguinte opinião acerca da relação entre a proteção legal dada às marcas e a sua função distintiva:

“Ao atribuir ao produtor um direito de uso exclusivo de uma marca a lei visou, acima de tudo, assegurar a identificação do produto como proveniente de determinada fonte produtiva, ao mesmo tempo que prevenia a susceptibilidade de confusão com produtos congêneres de outros concorrentes e estabelecia uma relação nova com os consumidores, permitindo a estes a repetição da mesma escolha” (Gonçalves, 1999, p. 26).

É relevante, ainda, trazer para este trabalho o conceito de “grau mínimo de distintividade”, que, segundo Castro (2007), é exigido pela Lei da Propriedade Industrial.

Sob a ótica jurídica, Gonçalves (1999) destacou os desdobramentos possíveis que a função distintiva da marca pode conter. Segundo esse autor, a distintividade possui forte caráter funcional, distanciando-a cada vez mais de uma abordagem que a encara apenas como

um requisito de registrabilidade cristalizado. A distintividade passa, então, a atuar numa sucessão de associações por diferenciações e similaridades entre os signos, seus significantes, significados e referentes, como foi abordado no primeiro tópico deste trabalho.

A observância quanto à distintividade do sinal deve levar em conta, ainda, o contexto em que o signo verbal será utilizado e a forma como será utilizado (Durant, 2008, p.109).<sup>1</sup> O objeto de discussão deste autor são os sinais que se localizam muito próximos à fronteira que separa o que é distintivo do que é descritivo. Para ele, estes sinais, devido à proteção legal conferida, são fortalecidos, uma vez que identificam a origem empresarial dos produtos e, por serem evocativos, ganham largo alcance linguístico.

Discutir o binário “distintivo x descritivo”, em termos de proteção legal conferida às marcas, não deve excluir o fato dessas duas palavras terem o seu significado compreendido em “outras linguagens” (Durant, 2008, p. 111), inclusive na forma mais comum e usual. Portanto, é interessante ressaltar o destaque que Durant (2008) deu aos efeitos de significação que as duas palavras possuem, dependendo do campo semântico em que estejam incluídas, ou seja, do “valor” que tiverem em relação aos demais signos no contexto no qual todos estão inseridos. Fato curioso este, pois leva a estabelecer que a distintividade é algo que somente existe na medida em que é aplicado, ou seja, pode-se assumi-la como função, uma vez que é observada na relação com os outros sinais. Durant (2008) lembra que a distintividade exigida à marca é despida dos aspectos discriminatórios que o termo contém, o que nos leva à presunção de que aqui passaria a ser denominada de distintividade concreta, pois ela nasce da criatividade na escolha de um termo que produza no consumidor comum o efeito de associação à fonte empresarial, por ser novo e, portanto, sem um significado pré-existente. Consequentemente, deve-se observar a “função comunicativa” da marca, que torna a capacidade de ser distintiva, uma forma de fazer-se único, trazendo uma referência clara, sem necessidade de elaboração ou descrição, de modo a ser reconhecida no contexto pré-estabelecido pelos consumidores médios. Sobre isso, Gonçalves destacou o seguinte fato: “A marca não pode distinguir um produto em si e por si sem mais, pois corre o risco de se converter numa denominação genérica do próprio produto ou serviço” (1999, p.32).

A ambiguidade que cerca a questão do termo originalmente descritivo é observável no fato de ao sinal assim considerado ser negado o direito de exclusividade conferido pelo registro. Entretanto, nos países onde existe tal figura, se ele adquirir a significação secundária, passa a ser assegurado o seu registro e, consequentemente, a sua proteção. Isto significa que a distintividade por ele adquirida através do uso passa a associá-lo a uma determinada empresa, não obstante o fato de continuar sendo um termo que descreve alguma propriedade ou característica do produto assinalado. Cria-se, portanto, uma significação paralela.

Segundo a Diretiva Europeia, um sinal descritivo é aquele que “consiste em sinais ou indicações que devem servir, no comércio, para designar o tipo, qualidade, quantidade, finalidade, valor, origem geográfica (...) ou outras características dos produtos ou serviços.” (Diretiva Europeia *apud* Durant, 2008, p. 115). Nesse sentido, a descrição se dá pelas propriedades ou aspectos comerciais que independem da origem empresarial.

Ao ser considerada um signo, como já foi mencionado anteriormente, a marca é o resultado de uma combinação de pelo menos dois elementos: o significante e o significado. Podemos acrescentar a essa colocação, que a emanação vocálica da marca, sua expressão verbal, também é entendida como significante.

É claro que atualmente existem discussões acerca da desvinculação da marca até mesmo do seu referente, uma vez que ela vem se tornando, cada vez mais, um ser autônomo em relação ao produto, seguindo o seu próprio curso de associações e chegando a ter um valor superior aos elementos tangíveis da empresa da qual se origina. Mas independente dessa autonomia e talvez mesmo em função da sua potencialização, que a distintividade vem se destacando como elemento constitutivo essencial da marca, revelando o seu valor de signo. Diz-se que um sinal é “genérico” quando ele está associado a uma categoria de produtos, não sendo, pois, inerentemente distintivo, assim como o sinal descritivo. Entretanto, se o mesmo termo for utilizado na identificação de um produto de uma categoria diferente, não mantendo nenhuma associação ou vínculo com essa categoria, ele passa a ser “arbitrário”,

conforme é colocado pelos autores que estudam a distintividade, segundo a legislação marcária. Do ponto de vista semiológico, Greimas e Cortês apresentaram a seguinte definição para o que vem a ser distintivo:

1. “Por traço distintivo designa-se a figura de um ou outro dos dois planos (expressão/conteúdo) da linguagem, considerada como mínima de acordo com o nível de pertinência escolhido, e reconhecida como diferente em relação pelo menos a uma outra figura. O traço distintivo só tornará o nome de sema (no plano do conteúdo) ou de fema (no plano da expressão) uma vez integrado na categoria sêmica ou fêmica apropriada.
2. Certos linguistas julgam útil introduzir a noção de função distintiva para denominar a capacidade que os elementos semióticos possuem de se diferenciarem uns dos outros, função que caracteriza o eixo paradigmático, por oposição à função combinatória que é a dos elementos situados no eixo sintagmático”. (Greimas e Cortês, 2008, p.150)

Avaliar os signos verbais disponíveis que não mantenham relação com o produto ou serviço e/ou a combinação de componentes que combinados dão origem a uma nova palavra, com sentido novo, podem ser os passos iniciais para a escolha do signo a ser utilizado como marca. Outras opções seriam a invenção de um termo totalmente novo (Kodak) ou a escolha de uma palavra que já possuía alguma relação com o produto a identificar.

Neste quadro, Durant (2008) expõe seis maneiras para guiar o futuro proprietário de uma marca no processo de *namings*, ou seja, o ato de dar (criar) nome a uma marca. Primeiro, o autor sugere maximizar a distintividade a fim de evitar o risco de o sinal ser considerado descritivo, escolhendo um elemento verbal livre de associações. A desvantagem desta escolha é apresentada pelo próprio autor e seria exatamente a não-associação com nenhum atributo do produto, o que, num primeiro momento, dificultaria a criação de vínculos com o público consumidor.

A outra sugestão dada por Durant seria utilizar a arbitrariedade, segundo a qual o signo seria descritivo para um determinado segmento de produto, porém, sem relação com aquele produto a identificar. Seria o caso dos computadores “Apple”. Neste caso o significante não é propriamente novo, porém o seu significado pré-existente pertence a um determinado campo semântico que não mantém associações diretas com o segmento pretendido no caso do uso da marca (computadores).

Entretanto, o autor considera a não-associação ao produto em si uma desvantagem desta escolha, a menos que exista uma relação de oposição atrativa, a qual ele exemplificou com a marca “North Pole” para identificar bananas. Esta oposição causaria um efeito de associação na mente do consumidor, facilitando a criação de um vínculo comunicacional, que ajudaria na memória e portanto na fixação da identidade e significados a serem transmitidos pela marca. Além disso, ele considera a escolha acima como a mais apropriada para que se evite uma futura generificação do sinal, ou seja, a transformação da marca em termo designativo de uma categoria de produtos.

Por fim, Durand ainda aconselha o uso de expressões sugestivas ou associativas que evoquem propriedades ou qualidades do produto. Estes sinais podem parecer descritivos por pertencerem ao mesmo campo semântico do produto. Entretanto, é necessário, por parte do consumidor, um exercício associativo para que se chegue a essa conclusão, o que afasta uma relação direta entre o campo semântico da marca e o campo semântico do produto. Este autor considera do ponto de vista comercial, este tipo de marca mais eficiente do que as anteriormente citadas, uma vez que facilita o vínculo com o público através das propriedades do produto indiretamente inseridas na constituição do sinal marcário. É claro, que a criação de uma marca como essa exige um conhecimento do público no que tange à sua faculdade de percepção e associação. Além disso, caso seja mal escolhido, o signo marcário pode ser considerado descritivo e, por isso, inapto ao registro. Marcas “evocativas”, como são chamadas as marcas com estas características pela jurisprudência brasileira.

Os trabalhos de gestão de marcas, cada vez mais predominantes desde as últimas décadas do século passado, entretanto, destacam os benefícios da construção e da proteção das marcas para os seus destinatários, os consumidores, muito embora, a doutrina que trata da temática da proteção legal insista em dizer que tal proteção é restrita aos interesses dos

titulares. Essa controvérsia é considerada aqui intimamente ligada ao não reconhecimento legal dos fenômenos que afetam a função distintiva da marca e aos quais as marcas estão suscetíveis dentro das relações mercadológicas permeadas por processos comunicacionais e linguísticos.

A prática legal norte-americana resume o que foi exposto até aqui na classificação desenvolvida por Ramello a seguir:

“ (...) A trademark is termed fanciful if it consists of novel signs that do not any pre-existing meaning, as in the case of the words Exxon or Xerox. A trademark is considered arbitrary when it does a previous direct meaning, but in such a vastly different field that there is no possibility of confusion. Examples of this are Apple brand for personal computers, (...), and Diesel casual wear. Finally, a trademark is termed suggestive when it refers – even if indirectly – to some property of the product, as in the case the Frigidaire for refrigerators or Business Week for a weekly news magazine devoted to the world of business.” (Ramello, 2006, p. 549).

Vejamos, por exemplo, o caso da marca fantasiosa. Podemos considerar a criação da palavra (significante) e sua vinculação ao produto (referente) e a origem deste com suas especificidades tangíveis e intangíveis (significado) como uma significação primária. Dito de outra forma, a palavra só passou a existir com o claro objetivo de ser marca, de exercer sua capacidade distintiva.

No caso da marca arbitrária, existe no momento da apropriação como marca, uma significação que será posterior à significação originária. O que está em questão é a coexistência de dois signos que têm em comum o mesmo significante, uma vez que os referentes são distintos e os significados também. A capacidade distintiva da marca arbitrária será construída, muitas vezes, usando a significação primária como parâmetro para o que não é marca e ajudando no processo de taxonomia do novo significado a ser atribuído ao significado existente.

A relação entre os componentes do signo no caso das marcas sugestivas possui atributos da fantasiosa no que diz respeito, muitas vezes, à criação de uma palavra; porém, nessa criação foram incluídos elementos retirados do universo semântico do qual o produto faz parte. Por exemplo, a marca “Tomatelli”, para identificar polpa de tomate, não pode ser considerada irregistrável, à medida que a palavra não existia previamente. Entretanto, ela remete, pelo seu radical, a “tomate”, elemento principal de composição do produto. Neste caso, o referente passa a ser uma categoria de produtos com necessidade de reforço do significado no que se refere à origem empresarial. Mas a palavra sugestiva ainda possui, em si, capacidade distintiva, apesar de remeter ao campo semântico do produto ao qual visa a assinalar.

#### 4. A DISTINTIVIDADE OBSERVADA NA PRÁTICA

A fim de exemplificar e consolidar o debate sobre a distintividade das marcas e os níveis nos quais ela é observada, este tópico se propõe a apresentar, a partir de estratégias de busca específicas, casos de sucesso na observação do requisito essencial para a obtenção de registro junto ao INPI/Brasil.

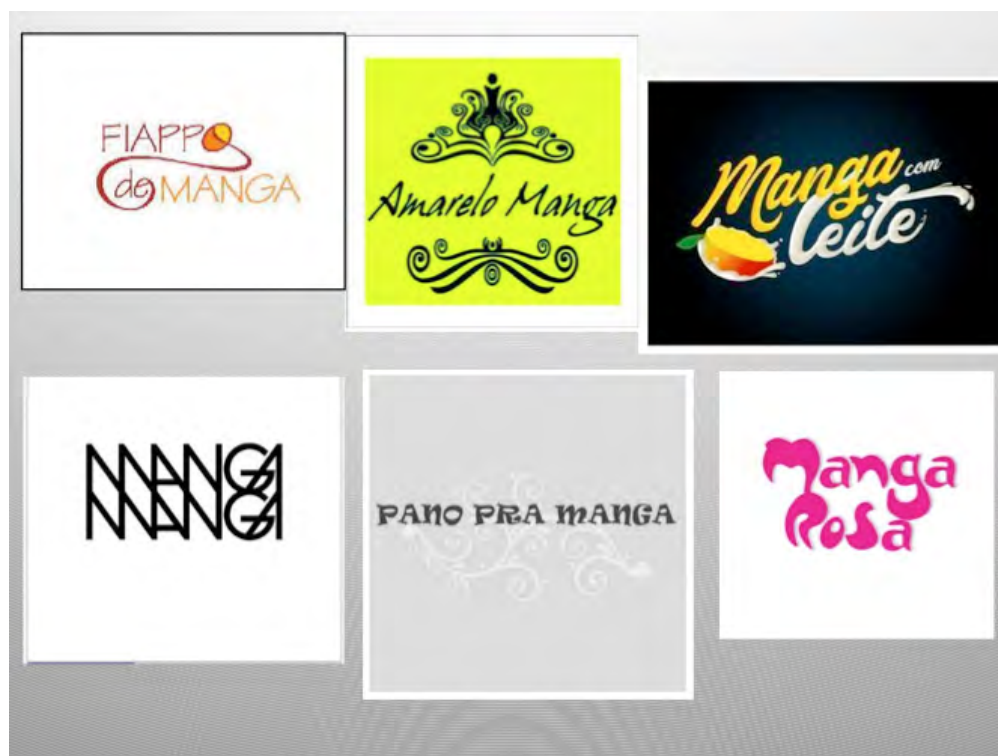
Os levantamentos foram feitos junto à ferramenta online gratuita TMview,<sup>2</sup> o escritório brasileiro de propriedade industrial foi o selecionado como órgão receptor dos pedidos de registro e o Brasil como território designado para a proteção legal das marcas, sem delimitação de intervalo temporal.

O uso da distintividade arbitrária pode ser observada através de levantamentos onde palavras presentes no cotidiano dos brasileiros são resignificadas como marcas. Assim, optamos por utilizar como palavra-chave “manga”. O status selecionado foi o de “marca registrada” e foram selecionadas marcas mistas e nominativas para os resultados.



Neste âmbito de categorização, foram encontrados 82 registros e a figura 1 apresenta seis exemplos retirados do conjunto que ilustram a discussão aqui proposta.

As marcas presentes na figura 1 são todas registradas e nenhuma delas identifica produtos ou serviços diretamente relacionados aos significados originais da palavra “manga” que são fruta tropical ou parte de peças de vestuário.



**Fig. 1**  
Marcas com o elemento “manga”  
na composição.  
Fonte: TMview, em 27/02/2020.

A marca “Fiappo de Manga” remete à fruta, mas também sugere relação com a manga de roupas e está registrada para identificar serviços de comércio de vestuário na NCL 35. Neste caso, podemos classificá-la como arbitrária e sugestiva.

Os registros da marca registrada “Amarelo Manga” são do mesmo titular e identificam produtos na NCL 3 (perfumes, cosméticos e produtos de higiene pessoal), na NCL 9 (óculos e acessórios para óculos), na NCL 14 (joias, bijuterias e adereços) e na NCL 18 (bolsas, malas e demais artigos em couro). Aqui, reside um exemplo de marca arbitrária, onde nenhum dos produtos identificados possui relação direta com a expressão que compõe a marca.

A marca “Manga com Leite” foi registrada para identificar produtos de vestuário (NCL 25), o que também a caracteriza como arbitrária.

O titular da marca “Manga Manga” a registrou na NCL 11 (artigos de iluminação e eletrodomésticos), na NCL 20 (artigos e acessórios de mobiliário), na NCL 21 (utensílios domésticos) e na NCL 42 (serviços de arquitetura e decoração de interiores). Outro caso e que a arbitrariedade caracteriza a distintividade do sinal.

A marca registrada “Pano pra Manga” identifica na NCL 41 serviços de produção de programas de rádio e de TV. Aqui, podemos observar a utilização de uma expressão popular que denota haver muito o que dizer sobre algo. Sendo assim, o caráter distintivo do sinal situa-se no nível do sugestivo ou evocativo.

A qualidade arbitrária na distintividade do sinal “Manga Rosa” é um exemplo concreto, já que a marca identifica serviços de produção de eventos (NCL 41), o que em nada remete ao significado original da expressão.

Seguindo na busca por demonstrar a força distintiva de marcas registradas, a segunda estratégia empregada neste trabalho consistiu na busca por marcas registradas na NCL 37, que tem no seu escopo os seguintes itens: serviços de construção civil; serviços de instalação e reparo; extração mineral, perfuração de petróleo e de gás.<sup>3</sup> Devido à diversidade de ser-

viços compreendida nesta classe, entendemos que seria uma amostragem rica em termos de tendências na construção da distintividade dos sinais.

Foram mantidos os critérios iniciais: Brasil como território designado e o INPI como órgão receptor dos pedidos de registro. Devido ao elevado número de registros encontrados (42.259), optamos pelo recorte que abrangeu os pedidos realizados em janeiro de 2019. Foram encontrados 225 registros entre as marcas mistas e nominativas. Seleccionamos os dez primeiros pedidos de registro para marcas mistas para a demonstração exposta na figura 2.



**Fig.2**  
Marcas registradas na NCL 37.  
Fonte: TMview, em 28/02/2020

Ao analisar a figura 2, algumas tendências são facilmente observáveis e, entre elas, está a opção por acrescentar ao elemento distintivo, uma expressão que descreva os serviços identificados pelas marcas. Outra tendência comum nesta classe de produtos é a opção pela utilização de siglas, o que afasta a aplicação do inciso VI do artigo 124 da LPI. Quanto ao inciso XIX do mesmo artigo, apenas se as siglas forem idênticas, será negado o pedido. Assim, vale aprofundar em quais outros segmentos econômicos, os usos de siglas ou acrônimos são uma tendência na construção de marcas.

Além das siglas, outra tendência é a redução de palavras de uso comum, tal como ocorre na marca “Central Mec – Divisão de mecânica e reparos”. Neste caso, o elemento “Mec” evoca aquilo que se remete a “mecânico”.

A marca “Perfeysom” exemplifica a utilização do recurso da justaposição de elementos integrantes de palavras (perfeito + som), gerando nova expressão sugestiva. Aqui, como a palavra derivada não descreve nem qualifica os serviços, reside a distintividade de caráter sugestivo ou evocativo.

O neologismo observado na marca “Verisure” a coloca como exemplo de signo fantasioso, ou seja, aquele que segundo a literatura aqui revista, é o grau mais alto de distintividade.

## 5. CONCLUSÕES

Existe um vasto espaço para que a marca registrada componha pesquisas acerca da função comunicacional que este importante ativo representa para as organizações. O papel que a qualidade distintiva dos sinais desempenha extrapola a mesma enquanto mero requisito para que obtenham a proteção legal como propriedade industrial. No entanto, tal requisito, presente na legislação, nos faz refletir sobre as relações e as dinâmicas que existem nos processos de criação e de gestão de marcas fortes.

Este trabalho consolida a marca forte como aquela que, indiscutivelmente, inclui um dos graus de distintividade aqui apresentados. Ela contribui na construção da identidade desejada pelas organizações e se destaca nos ambientes onde existe a uniformização da oferta econômica. Independente da sua característica distintiva arbitrária, evocativa, originando de um neologismo ou contendo elementos descritivos, o que importa é que a marca se afaste substancialmente de qualquer semelhança com outras marcas e, principalmente, que não possua relação primária de significação com os produtos ou serviços a identificar.

O desafio reside na criação de marcas que, obedecendo aos preceitos do parágrafo anterior, ainda comuniquem e criem conexões com parcelas da sociedade cada vez mais em busca de aspectos intangíveis revestidos de valores identitários.

## NOTAS

1. Vale ressaltar o princípio da especialidade que rege o sistema de proteção legal das marcas. Onde a distintividade em relação a outros sinais é observada no segmento específico de mercado (ou afim) onde ela pretende se inserir. A este princípio, a exceção são as marcas de Alto Renome, as quais recebem proteção especial em todos os segmentos de mercado.

2. <https://www.tmdn.org/tmview/welcome#>

3. <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/classificacao>

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ascensão, J. de O. (2003) As funções da marca e os descritores (Metatags) na Internet. APDI – Direito Industrial. *Coimbra: Almedina*, III, 5-23.

Brasil. Lei da Propriedade Industrial (10/05/1996). Lei 9279.

Carrillo-Durán, M. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista de Meditteránea de Comunicación*, V(2), 22-46. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.04>

Durant, A. (2008). ‘How can I tell the trade mark on a piece of gingerbread from all the others marks on it?’ Naming and meaning in verbal trademark signs. Trademarks and brands – an interdisciplinary critique. Edited by: Lionel Bently, Jennifer Davis and Jane C. Ginsburg. Cambridge University Press

Fernandez-Nóvoa, C. (2004) Tratado sobre derecho de marcas. Marcial Pons.

Gonçalves, L. M. C. (1999). Função distintiva da marca. Editora Almedina.

Kapferer, J.N. (2003). As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Bookman.

Landes, W. & Posner, R. (1987) Trademark law: an economic perspective. *Journal of Law & Economics*, V 30, n. 2, 265-311

Moro, M. C. F. (2003) Direito de Marcas. Abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais. Editora Revista dos Tribunais.

Ramello, G. B. (2006). What's in a sign? Trademark law and economic theory. *Journal of Economic Surveys*, *Universit  del Piemonte Orientale*, v. 20, n. 4. Black Well Publishing.

Ruão, T. & Kunsch, M. (2014). A Comunicação Organizacional e Estratégica: Nota Introdutória. *Comunicação e Sociedade*, 26, 7-13.

de Souza Minayo, M.C. & Minayo-Gómez, C. (2003). D ficeis e possíveis relações entre métodos quantitativos e qualitativos nos estudos de problemas de saúde. O Clássico e o Novo, p. 117.

## ACKNOWLEDGMENTS

Este artigo foi apresentado no V Congresso Internacional de Marcas/Branding: Propósito, Transparência e Valor de Marca, evento do Observatório de Marcas. Grupo de Pesquisa (incluir o grupo de pesquisa correspondente).

## BIOGRAFIAS

### Elaine Vianna

Pós-Doutoranda no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) do Instituto de Ciências Sociais (ICS) da Universidade no Minho, Portugal. Doutora e Mestre em Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento pela Academia do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Compõe o quadro de examinadores de marcas da Diretoria de Marcas do INPI desde 2002. Atua como palestrante e professora de cursos de p s-graduação, onde promove a reflexão sobre o uso do sistema de registro de marcas como ferramenta de criação e de gestão.

### Teresa Ruão

Doutorada em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Minho, em 2008,   Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação, Vice-Presidente do Instituto de Ciências Sociais da UM e Presidente do Conselho Pedagógico no mesmo instituto da UM. Leciona e investiga nas áreas de Comunicação Organizacional e Estratégica, Comunicação na Saúde, Comunicação da Ciência, Marcas e Relações Públicas. Membro fundador da SOPCOM (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação), tendo integrado a direção do Grupo de Trabalho de Comunicação Organizacional e Institucional de 1997 a 2017. É membro fundador do Grupo de Pesquisa de *Estudos Avançados de Comunicação Organizacional* da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil, 2014. Participa regularmente na Comissão Científica dos congressos da ECREA (*European Communication Research and Education Association*) e ICA (*International Communication Association*). Avaliadora de Programas de Cooperação Científica e Tecnológica Bilateral da Fundação Portuguesa para a Ciência e Tecnologia, desde 2017.

### Reference According to APA Style, 7th edition:

Vianna, E. & Ruão, T. (2021). Onde está a força da marca? Uma análise do requisito da distintividade da marca registrada. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (28), 117-127. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.86>





## Case Reports

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28.95

# AMENITIES COMO ESTRATÉGIA DE MARCA E ENCANTAMENTO DE CLIENTES

*Amenities as a Brand Strategy and Customer Delight.*

MÍRIAM RAYANE SILVA<sup>1</sup>

Professora / Palestrante

ORCID: 0000-0001-8574-7549

MARIA CAROLINA  
CAVALCANTE DIAS<sup>2</sup>

Professora / Investigadora

ORCID: 0000-0003-0904-773X

LISSA VALÉRIA  
FERNANDES FERREIRA<sup>3</sup>

Professora / Investigadora

ORCID: 0000-0003-2434-6981

## RESUMO

Os amenities, produtos de higiene pessoal disponibilizados aos hóspedes pelos estabelecimentos de hospedagem, se apresentam como elementos potenciais para gerar valor agregado, cativar, encantar e fidelizar os hóspedes e para dar maior visibilidade para as marcas dos meios de hospedagem. Neste contexto, o presente trabalho analisa, em duas etapas, os produtos de higiene pessoal ofertados pelos hotéis localizados na Via Costeira na cidade Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Foram identificados quais produtos são oferecidos e seus atributos diferenciadores e, em seguida, a avaliação de qualidade a partir da percepção de especialistas e um comparativo entre os produtos utilizados pelos hotéis pesquisados, a fim de discutir as possíveis contribuições que estes produtos fornecem às respectivas marcas hoteleiras. O estudo adotou abordagem metodológica qualitativa, descritivo-exploratória, e utilizou a técnica “teste cego” para a coleta, e a análise de conteúdo para tratamento dos dados. Diante dos resultados obtidos, conclui-se que os amenities oferecidos pela maioria dos hotéis da Via Costeira não apresentam diferenciais significativos, revelando a necessidade da melhoria da sua qualidade e do seu uso como estratégia de marca e encantamento de clientes pelos hotéis pesquisados.

## ABSTRACT

The personal care amenities made available to guests by lodging establishments, present themselves as potential elements to generate added value, enchant, delight and retain guests and to give greater visibility to their brands. Therefore, this work analyzes, in two stages, the personal care amenities offered by the hotels located on Via Costeira in the city of Natal, Rio Grande do Norte, Brazil. First, we sought to identify which products are offered and their differentiating attributes. Then, a quality assessment was carried out based on the perception of specialists, and a comparison between the products used by the hotels surveyed, in order to discuss the possible contributions, they provide to their brands. The study adopted a qualitative, descriptive-exploratory methodological approach, and used the “blind test” technique for data collection, and content analysis for data handling. In view of the results obtained, it is concluded that the amenities offered by most Via Costeira hotels do not present significant differentials, revealing the need to improve their quality and use as a brand strategy and customers delight by the hotels surveyed.

## PALAVRAS-CHAVE

Estratégia de Marca, Encantamento, Amenities, Meios de Hospedagem.

## KEYWORDS

Brand Strategy, Customer Delight, Amenities, Lodging.

<sup>1/3</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Turismo.

<sup>2</sup> Universidade de São Paulo  
Faculdade de Economia,  
Administração e Contabilidade

## Correspondent Author:

Miriam Rayane Silva,  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Turismo. Campus Universitário, Lagoa Nova, Natal, RN – Brasil,  
miriam\_silva@hotmail.com

## Submission date:

13/04/2021

## Acceptance date:

30/06/2021

© 2021 Instituto Politécnico de  
Castelo Branco.  
Convergências: Volume 14 (28)  
30 novembro, 2021

## 1. INTRODUÇÃO

O segmento de turismo e hospitalidade vivencia um contexto marcado pela alta competitividade (WEF, 2019) seja entre os destinos turísticos seja entre os seus fornecedores de produtos e serviços. Na Hotelaria, à medida que o nível de concorrência se intensifica, as estratégias de marca surgem como uma possibilidade para os meios de hospedagem identificarem e melhorarem o seu posicionamento e reforçarem a singularidade de seus produtos e serviços (Choi & Chu, 2001; Tsai, *et al.*, 2009).

Eles devem estar atentos em relação à oferta de produtos e serviços que apresentem qualidade e diferenciais reconhecíveis pelos seus consumidores em todos os seus processos. Ao encontro desta perspectiva, os *amenities*, produtos de higiene pessoal disponibilizados aos hóspedes pelos estabelecimentos de hospedagens, se apresentam como produtos potenciais para gerar valor agregado, cativar, encantar e fidelizar os hóspedes, além de dar maior visibilidade para os estabelecimentos de hospedagem (Heo & Hyun, 2015; Evans & Murrman, 1989). Diante deste cenário, este trabalho analisa, em duas etapas, os produtos de higiene pessoal ofertados pelos hotéis localizados na Via Costeira na cidade Natal, Rio Grande do Norte, Brasil, e discute como eles são utilizados como parte da estratégia de marca e encantamento de clientes neste segmento. Primeiro, buscou-se identificar quais produtos são oferecidos e seus atributos diferenciadores. Em seguida, foi realizada a avaliação da sua qualidade a partir da percepção de especialistas em Marketing e Turismo, e um comparativo entre os produtos utilizados pelos hotéis pesquisados, a fim de discutir as possíveis contribuições que estes produtos fornecem às suas respectivas marcas hoteleiras.

A relevância da realização deste estudo é observada, à medida que os resultados apresentados proporcionam aos hotéis informações relevantes para um redirecionamento de suas estratégias, identifica pontos fortes e fracos, carências e oportunidades de melhorias dos *amenities* por eles oferecidos e na forma como eles são utilizados para dar maior visibilidade às suas marcas, atrair e fidelizar clientes.

A seguir, a discussão teórica contempla o tema das marcas na hotelaria e suas estratégias e o entendimento da utilização dos *amenities* não apenas como produtos de higiene pessoal, mas também como elementos integrantes e estratégicos na promoção das marcas de hotéis. Logo após, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização do estudo, seus resultados e conclusões.

## 2. MARCAS NA HOTELARIA

No segmento de Turismo e Hospitalidade é possível observar que, cada vez mais, as marcas são utilizadas como um componente estratégico de marketing e promoção de seus produtos e serviços. No que diz respeito aos Meios de Hospedagem, seja nas práticas de mercado ou nos estudos acadêmicos, as estratégias de branding já são compreendidas e incorporadas (Dev *et al.*, 2010; O'Neill & Mattila, 2010) e despertam a atenção por suas contribuições em múltiplos âmbitos como, por exemplo, na construção da imagem, identidade e personalidade de marca em hotelaria (Aaker, 2015; Li, *et al.*, 2014; Paiva Neto & Ferreira, 2017), criação de valor de marca (Kayaman & Arasli, 2007), posicionamento no mercado hoteleiro, força da marca das redes de hotéis e franquias, e no que se refere à construção de um portfólio de estratégias de marca para um hotel (Wang & Chung, 2015).

Para Paiva Neto, Dias e Ferreira (2016) dada a relevância das estratégias de marca para o segmento da hotelaria, é necessário “maior atenção em investimentos em *branding* voltado para hotéis e outros meios de hospedagem, que são elementos fundamentais do turismo, ainda mais em um momento em que meios alternativos de hospedagem estão surgindo como Airbnb, dentre outros” (Paiva Neto *et al.*, 2016, p. 53).

Neste sentido, é possível questionar como estas estratégias são utilizadas, quais elementos que compõem os produtos e serviços dos hotéis são utilizados em sua implementação e

como estão relacionadas às dimensões de satisfação e encantamento de seus consumidores, atores centrais das ações desenvolvidas por um meio de hospedagem.

Estes questionamentos se fazem necessários pois, além da complexidade dos indicadores tradicionais do Sistema de Classificação de Hotéis (*Hotel Classification System*), comumente utilizados pelo segmento de forma a comunicar à clientes e fornecedores sobre o padrão de qualidade a ser encontrado em cada estabelecimento (UNWTO, 2015 p.6), os empreendimentos da hotelaria lidam com a concorrência em relação às grandes redes e franquias, à outras modalidades de hospedagem como a hospedagem compartilhada e o segmento de cruzeiros, e com o desafio da construção e consolidação da marca de meios de hospedagem independentes como hotéis-boutique, pousadas, *hostels*, entre outros.

Para O'Neil e Mattila (2010) a marca de um hotel representa um relacionamento com os hóspedes e experiência destes consumidores com a organização. Trata-se de um recurso capaz de comunicar a personalidade e valores, e de atender às expectativas de seus consumidores, gerando retorno para a organização. Cabe aos empreendimentos hoteleiros independentes ou integrantes de redes e franquias, considerar a natureza intangível dos seus serviços, e buscar construir uma marca forte por meio de recursos, processos e estratégias “que permitam que os clientes visualizem e compreendam melhor o lado intangível dos produtos e serviços” (Kayaman & Arasli, 2007, p.93-94).

### 3. ESTRATÉGIA DE MARCA: GERAÇÃO DE VALOR

#### E ENCANTAMENTO

De acordo com Kapferer (2008) a década de 1980 marcou um período de mudanças na concepção das marcas, que passaram a ser percebidas como principais ativos das organizações para além dos ativos tangíveis, e são uma consequência direta da estratégia de segmentação e diferenciação de um produto ou serviço no mercado.

Neste cenário, a adoção das estratégias de marca pelas organizações, além de gerar de valor para as organizações, passam a ter foco na entrega de valor para os clientes. O chamado *consumer-based brand equity*, valor de marca baseado no consumidor, no qual o presente estudo possui foco, pode resultar de diversas iniciativas e possui um papel central nas justificativas pelo qual uma organização deveria adotar uma estratégia de marca. Na visão de Aaker (1991) ele é constituído por cinco categorias principais: conhecimento de marca, lealdade à marca, qualidade percebida, associações de marca e outros ativos/recursos patenteados da marca. De acordo com Fayrene e Lee (2011), de modo geral, a dimensão conhecimento de marca, compreende a discussão voltada para a habilidade de reconhecer, lembrar, desenvolver conhecimento ou opinião sobre uma marca e de conectá-la a à determinadas características e associações. Estas associações “consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências” (Kotler & Keller, 2006, pp. 188 *apud* Fayrene & Lee, 2011, pp. 36) e podem ser ligadas ao produto (atributos funcionais e tangíveis, não-funcionais, intangíveis e simbólicos, imagem em meio social, valor percebido, confiabilidade, diferenciação, país de origem) e as associações ligadas à organização (capacidade corporativa na geração e entrega de resultados para o negócio e em responsabilidade social) (Chen, 2001; Fayrene & Lee, 2011).

Para a dimensão de qualidade percebida, Fayrene e Lee (2011) adotam o conceito de Zeithaml (1988), que a descreve como a “avaliação ou julgamento do cliente sobre a excelência ou superioridade geral de um produto” e que difere da qualidade objetiva, isto é, da “natureza técnica, mensurável e verificável de produtos / serviços, processos e controles de qualidade” (Fayrene & Lee, 2011, p. 38). Por fim, a lealdade é descrita como dimensão central do *brand equity*, referindo-se à atração que os consumidores possuem com determinada marca (Aaker, 1991). Ela pode ser explicada pela abordagem comportamental, onde o comportamento do consumidor é um indicativo diretamente ligado ao conhecimento que ele possui sobre determinada marca (Fayrene & Lee, 2011, p. 39).

Com o avanço nas discussões teóricas e perspectivas práticas voltados para a construção e consolidação de uma marca, é possível verificar que a geração de valor com foco no consumidor preocupa-se com aspectos mais complexos que avançam a necessidade de corresponder às expectativas dos clientes. Especialmente no segmento de serviços, onde situam-se os serviços de hospitalidade, o cliente participa ativamente da concretização da experiência de consumo cujo caráter inerente é de intangibilidade heterogeneidade, perecibilidade e simultaneidade (Mota *et al.* 2017).

Ao revisar suas propostas para o marketing de serviços, inicialmente publicadas no ano de 1987, Berry (2016) sugere quatro ideias com vista a fortalecer este campo: competir com valor (i. e. benefícios, inovações, diferenciação) e não com preço; atender e exceder as expectativas dos clientes por meio da economia de tempo, esforço e do atendimento à conveniências que facilitem a vida (conveniência de decisão; de acesso, de transação; de benefício; e de pós-benefício); e propondo diferenciação e criando uma conexão emocional entre a organização, seus colaboradores e *stakeholders*, e um tipo de “lucro social” que resulta em bem-estar para comunidade no qual estão inseridos (Berry, 2016).

Estas reflexões conduzem o entendimento de que, no caso dos serviços de hospitalidade, o foco em uma experiência de marca, onde a entrega de valor atenda às expectativas dos clientes e esteja além da dimensão de satisfação pode gerar encantamento, então compreendido por Barnes e Krallman (2019, p. 174) como “uma extrema forma de satisfação” ou “um estado profundamente positivo geralmente resultante de ter suas expectativas excedidas em grau inesperado e surpreendente”. Assim, ao adotar estratégias de marca que ressaltem os atributos, benefícios e atitudes capazes de gerar valor tanto para os seus consumidores quanto para a organização e comunidade, os meios de hospedagem podem alcançar melhor desempenho em termos de segmentação e diferenciação de mercado.

## 4. AMENITIES: DOS PRODUTOS À ESTRATÉGIA DE MARCA EM HOTÉIS

Em estudo realizado no ano de 1989, Evans e Murrmann já discutiam se os produtos de cuidado pessoal oferecidos pelos meios de hospedagem, os *amenities*, se apresentavam como atributos importantes na escolha de um hotel pelos consumidores. Neste estudo, os autores sugeriram que estes produtos além de promover o conforto, atender às necessidades imediatas de cuidado e higiene pessoal dos hóspedes, possibilitam aos meios de hospedagem a promoção da sua imagem, uma “oportunidade” de diferenciação no segmento e de construção de uma percepção de oferta de valor entre os hóspedes.

Heo e Hyun (2015, p. 163) descrevem os *amenities* qualquer produto ou serviço extra encontrado em um hotel, sendo o termo *room amenity* utilizado para descrever os itens como shampoo, condicionador, loções corporais entre outros. Com base em informações da *American Hotel and Lodging Association*, estes autores também destacam que a rede de hotéis de luxo Four Seasons, foi a primeira rede hoteleira a fornecer os *amenities* nos apartamentos para os seus hóspedes, no ano de 1975. Strigam (2008) destaca outros itens considerados *amenities* em serviços de resorts e propriedades de férias: equipamentos eletrônicos e acesso à internet, minibars, serviços de spa, concierge, entrega de jornais, academias ou salões de exercícios, serviço de alimentos e bebidas entregue no apartamento do hóspede, entre outros. Na Hotelaria, os *amenities* integram do serviço de hospedagem e estão incluídos no orçamento dos hotéis. Neste estudo, tem-se como objeto de pesquisa, os *room amenities* que compõem os itens de cuidado pessoal dos hóspedes. Na atualidade, há uma diversidade de produtos oferecidos, como por exemplo, sabonetes, shampoos, condicionadores, hidratantes, loções de banho, loções hidratantes, sais de banho, mousses de banho, colônias, entre outros, cuja finalidade principal é a higiene, o cuidado e bem-estar dos hóspedes, e também de ser um elemento da experiência sensorial oferecida pelo equipamento de hospedagem aos visitantes. Estes produtos despertam os sentidos dos visitantes pela forma como são ofertados, pelas

cores e formato de sua embalagem, aromas e texturas dos produtos em si. Podem ser produzidos pelos próprios hotéis, que imprimem as suas marcas nos produtos oferecidos, ou podem ser utilizados como produto de associação com outras marcas de produtos de higiene pessoal, cosméticos, perfumaria, por exemplo. No Brasil, por exemplo, grandes marcas de cosméticos e perfumaria como a Natura e L'Occitane en Provence produzem amenidades e as ofertam através do seu canal de vendas corporativas para hotéis.

Embora os estudos sobre a utilização dos *amenities* como parte da estratégia de marcas pelos hotéis sejam escassos, este é um tema que chama a atenção nas práticas mercadológicas de segmentos econômicos relevantes como o de Hotéis de Luxo (Heo & Hyun, 2015). Nesta perspectiva, discussão teórica sobre a utilização destes produtos é suscitada dado o fato de que o seu uso implica em custos financeiros aos equipamentos de hospedagem, ou mesmo tempo que representam uma oportunidade para gerar valor agregado aos serviços de hospitalidade disponibilizados. O não-uso destes produtos pelos meios de hospedagem também pode revelar nuances sobre a percepção de sua relevância nas estratégias adotadas pelos meios de hospedagem, seja pelos clientes, pelos próprios empreendimentos ou demais *stakeholders*.

## 5. MÉTODO

O presente estudo adotou abordagem metodológica qualitativa, descritivo-exploratória. Compuseram a amostra da pesquisa os hotéis Aram Natal Mar Hotel, Ocean Palace, Serhs Natal Grand Hotel, Prodigy, E-suítes Vila do Mar, Imirá Plaza e o Hotel Parque da Costeira, que forneceram os seus kits de produtos na primeira etapa do estudo. Para o segundo momento da pesquisa, utilizou-se duas técnicas de coleta de dados. A primeira foi a técnica de grupo focal e de “teste cego”, no qual 21 especialistas de marketing e turismo, reunidos em uma sala de aula, tiveram os olhos vendados e, desta forma, analisaram os produtos coletados utilizando o tato e o olfato, considerando os aspectos ligados ao formato e a fragrância dos itens.

Logo após, foram retiradas as vendas dos participantes e foi realizado um grupo focal, conforme as diretrizes discutidas por Malhotra (2006). Orientado por um roteiro de perguntas abertas, onde os participantes puderam expor as suas avaliações sobre os seguintes temas: percepção quanto à variedade de produtos, tamanho e quantidade; design da embalagem; aroma; cor, logomarca; necessidade de mudança para a melhoria dos produtos; diferenciais existentes; estratégias de marketing utilizadas; estratégias de marketing que os hotéis poderiam utilizar em seus produtos de higiene pessoal.

A sessão do grupo focal do presente estudo teve duração de uma hora e meia, e foi realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, no ano de 2016. Os vinte e um (21) especialistas de marketing, foram divididos em dois grupos, um com dez (10) participantes e o outro com onze (11). O moderador foi o próprio pesquisador.

A sessão foi gravada por áudio, onde todos os participantes autorizaram a utilização das falas e imagens que foram produzidas no encontro, através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Para a discussão em grupo foi utilizada o seguinte protocolo: breve exposição dos motivos de realização desta pesquisa; apresentação dos participantes; recolhimento da assinatura dos participantes para o termo de consentimento e apresentação do roteiro guia elaborado. Após a coleta realizada, a análise dos dados obtidos se deu por meio da análise de conteúdo.

## 6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a definição da amostragem de hotéis participantes do presente estudo, e de forma a atender ao primeiro objetivo deste estudo, foram coletados os produtos por eles ofertados como *amenities* aos hóspedes. É válido ressaltar que todos os produtos identificados possuem o selo da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, Brasil) e os hotéis os ofere-



**Fig. 1**

Amenities Aram  
Natal Mar Hotel.

Notas: Hotel classificação  
quatro estrelas. Itens coletados:  
shampoo/condicionador 2 em 1  
e sabonete em barra.  
Dados da pesquisa, 2016.  
Fonte: imagem do autor

**Fig. 2**

Amenities Ocean Palace Beach  
Resort & Bungalows.

Notas: Hotel classificação  
cinco estrelas. Itens coletados:  
shampoo, condicionador,  
loção hidratante, mousse de  
banho e sabonete em barra.  
Hotel certificado ISO 9001  
de qualidade dos serviços  
hoteleiros e selo ISO 14001,  
certificação ambiental.  
Dados da Pesquisa, 2016.  
Fonte: imagem do autor

**Fig. 3**

Amenities Prodigy Beach  
Resort Natal

Notas: Hotel classificação  
quatro estrelas, itens coletados:  
shampoo, condicionador, loção  
hidratante, e sabonete em barra.  
Dados da Pesquisa, 2016.  
Fonte: imagem do autor

**Fig. 4**

Amenities Serhs Natal Grand  
Hotel & Resort.

Notas: Hotel classificação  
cinco estrelas. Itens coletados:  
shampoo, condicionador, loção  
hidratante, mousse de banho,  
sais de banho, gel de barba e  
sabonete em barra.  
Dados da Pesquisa, 2016  
Fonte: imagem do autor

**Fig. 5**

Amenities E-suites Vila do Mar

Notas: Hotel classificação  
quatro estrelas. Itens coletados:  
shampoo, condicionador e  
sabonete em barra.  
Dados da Pesquisa, 2016.  
Fonte: imagem do autor

**Fig. 6**

Amenities Imirá Plaza  
Hotel & Conventions.

Nota: Hotel classificação  
quatro estrelas. Itens coletados:  
shampoo, condicionador e  
sabonete em barra.  
Dados da Pesquisa, 2016  
Fonte: imagem do autor

**Fig. 7**

Amenities Hotel  
Parque da Costeira.

Nota: Hotel classificação  
quatro estrelas. Itens coletados:  
shampoo/condicionador 2 em 1  
e sabonete em barra.  
Dados da Pesquisa, 2016  
Fonte: imagem do autor

cem em kits, onde cada item contém quantidade destinada para uso individual do visitante. Foram identificados os produtos: shampoo, condicionador, shampoo e condicionador 2 em 1, sabonete em barra, sabonete líquido, loção hidratante, mousse de banho, sais de banho, gel para barba (Ver figuras 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7). Distribuídos de acordo com a seguinte classificação:



Após a identificação dos produtos, foi possível verificar que o sabonete em barra é o único produto distribuído por todos os hotéis, sendo que apenas o Imirá Plaza Hotel oferece esta opção e a opção do sabonete líquido. Apenas o Serhs Natal Grand Hotel oferece sais de banho e gel para barba. Já os produtos de shampoo e condicionador, são ofertados pelos hotéis Ocean Palace, Serhs Natal Grand Hotel, Prodigy e E-suites Vila do Mar em embalagem separadas e pelos hotéis Aram, Imirá Plaza e Parque da Costeira no formato 2 em 1.

De forma a atender ao segundo objetivo deste trabalho, os produtos foram analisados por meio de grupo focal, de acordo com os seguintes critérios: percepção quanto à variedade de produtos, tamanho e quantidade; design da embalagem; aroma; cor; logomarca; necessidade de mudança para a melhoria dos produtos; diferenciais existentes; estratégias de marketing utilizadas; estratégias de marketing que os hotéis poderiam utilizar em seus produtos de higiene pessoal.

Constatou-se que a maioria dos hotéis oferecem os mesmos tipos produtos com pouca variação entre eles. Apenas o Serhs Natal Grand Hotel apresentou produtos adicionais: sais de banho, gel de barba. De acordo com os participantes do grupo focal, a quantidade dos produtos pareceu insuficiente mesmo para o uso individual, tendo em vista que a maioria dos hotéis oferece produtos com quantidade igual ou inferior à 35ml, com exceção do hotel Serhs.

Para a avaliação do design das embalagens, os participantes apontaram diferentes associações que podem ser feitas durante o primeiro contato visual com os produtos. As embalagens consideradas mais atrativas foram as dos hotéis Prodigy e Serhs Natal Grand Hotel. Para o primeiro hotel, as características ressaltadas foram o design arredondado, principalmente do formato do sabonete, tendo em vista que para o manuseio e higienização este formato é considerado melhor que os em formato quadrado. Já para o design das embalagens do Serhs foi considerado foram destacadas as características de abertura inferior, para baixo, pois assim, o produto é aproveitado por completo, sem causar desperdício. O design das embalagens dos demais hotéis foi considerado “muito simples” pela maioria dos participantes.

No que diz respeito ao aroma e às cores dos produtos, identificou-se que, com exceção aos hotéis Prodigy e Serhs Natal Grand Hotel anteriormente citados, os demais produtos possuem fragrâncias semelhantes, todas com aroma de erva-doce. Para a cor dos produtos, destacou-se

a cor dos produtos do hotel Prodigy, por transmitir, de acordo com a visão dos participantes, uma imagem de higiene, conforto e tranquilidade. A cor dos produtos do hotel Serhs foi associada à chocolates e produtos de maquiagem; a do Ocean Palace à acetona e produtos infantis; a do Imirá a produtos veterinários e óleo de cabelo.

Em relação à marca, exceto o Aram Natal Mar Hotel e o Hotel Parque da Costeira, que possuem em seus produtos a marca de terceiros, todos os outros possuem a marca do hotel na embalagem. A marca considerada mais atrativa foi o do Serhs, seguido do Prodigy e Ocean Palace, respectivamente.

Quanto às estratégias de marketing utilizadas ou que poderiam ser implementadas por meio dos produtos identificados, observou-se a necessidade investimentos em variedades de produtos, acrescentando, por exemplo, protetor solar e a loção pós sol como *amenities*, tendo em vista que todos os hotéis estão situados em região litorânea; adotar um tamanho padrão suficiente para uso diário e não causar desperdício; investir na embalagem e no design; desenvolver uma fragrância única e que marque o próprio hotel; adotar a marca do hotel em seus produtos aos que ainda não possuem, como é o caso do Aram Natal Mar Hotel e do Parque da Costeira. Por fim, ao realizar um comparativo entre os produtos, observou-se que, de modo geral, os hotéis que possuem mais diferenciação são o Serhs e o Prodigy. Os demais seguem um mesmo padrão. O Serhs foi considerado o mais completo, por possuir mais variedades de produtos, passando uma imagem de requinte e luxo, causando mais encantamento aos hóspedes e fazendo jus ao padrão do hotel, que é um cinco estrelas. O Prodigy, um hotel classificado quatro estrelas, e seus produtos gerou o sentimento de surpresa e encantamento, mais do que o Ocean Palace, hotel cinco estrelas.

É perceptível que a maioria dos produtos não integram uma estratégia de marca dos seus respectivos meios de hospedagem, que favoreçam a imagem da marca do empreendimento como defendido por Evans e Murrman (1989). Ao contrário disto, os resultados obtidos mostram que as associações que os participantes fizeram aos produtos destoam inclusive da classificação padrão dos hotéis (quatro e cinco estrelas). Também foram identificados poucos benefícios, valores ou formas distintas de apresentação destes produtos que excedessem as expectativas dos clientes como indicado por Berry (2016). Para os hotéis pesquisados, há a possibilidade de utilizar os *amenities* como produtos, por exemplo, para presentear os hóspedes ou para ressaltar o aspecto do bem receber, princípio da hospitalidade, e do cuidado presente nas finalidades dos produtos de cuidado pessoal e bem-estar, ultrapassando a finalidade básica de higiene. Assim, os clientes poderiam continuar a vivenciar a experiência com a marca do hotel, mesmo depois de ter desfrutado do serviço *in loco*.

## 7. CONCLUSÃO

O presente estudo analisou, em duas etapas, os produtos de higiene pessoal ofertados pelos hotéis localizados na Via Costeira na cidade Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Foram identificados quais produtos são oferecidos e seus atributos diferenciadores. Conclui-se, portanto, que os meios de hospedagem devem estar atentos em relação à necessidade de oferecer qualidade contínua em todos os seus processos, de forma a mitigar as percepções que associam a sua marca a produtos de baixa qualidade. Uma percepção negativa para esta dimensão gera barreiras significativas aos empreendimentos que buscam se destacar em meio à grande concorrência. Oferecer bons produtos é um importante passo para atender às expectativas dos hóspedes e para uma boa reputação de marca. Porém, é preciso atenção aos atributos que podem ser utilizados de forma estratégica para alcançar resultados positivos em termos de estratégia de branding e satisfação dos consumidores. Mais do que isso, as dinâmicas correntes de mercado exigem que as organizações prestadoras de serviços excedam as expectativas de seus clientes e promovam experiências memoráveis.

No caso dos *amenities*, entre os produtos coletados na amostra de hotéis participantes deste estudo, não foram identificados atrativos ou diferenciais relevantes. Identificou-se a necessidade de inovações e da criação de vantagens competitivas, por meio da melhoria da qualidade, e design

dos produtos, a exemplo, embalagens personalizadas com a marca do próprio hotel, fragrâncias mais agradáveis, cores mais atraentes.

Como sugestões para a melhoria da qualidade dos *amenities* nos hotéis, esta pesquisa propôs que estes: realizem investimentos em mais variedades de produtos, acrescentem os produtos de protetor solar e a loção pós sol, adotem um tamanho padrão suficiente para uso diário e não causar desperdício; invistam na embalagem e no design, desenvolvam uma fragrância única e que identifique cada hotel, adotem o uso do logotipo do hotel em seus produtos.

Por fim, este estudo contribui também para o enriquecimento do tema para futuras pesquisas, visto que a literatura diretamente relacionada às amenidades ligadas aos produtos de higiene pessoal (*room amenities*) são escassas. Sugere-se como tema de pesquisas futuras, a percepção dos clientes em relação aos produtos analisados, como eles estão conectados à outras marcas ou extensões de marcas hoteleiras, e como eles fazem parte da experiência de hospedagem proporcionada pelos equipamentos pesquisados e conectam-se emocionalmente ao seu público-alvo.

## ACKNOWLEDGMENTS

Este artigo foi apresentado no V Congresso Internacional de Marcas/Branding: Propósito, Transparência e Valor de Marca, evento do Observatório de Marcas. Grupo de Pesquisa Estratégias de Construção e Consolidação de Marcas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2015). On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman.
- \_\_\_\_\_. (1991). Managing Brand Equity. Free Press.
- Barnes, D. C. & Krallman, A. (2019). Customer Delight: A Review and Agenda for Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 174–195. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1577686>
- Stringam, B. (2008). A comparison of vacation ownership amenities with hotel and resort hotel amenities. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(3), 186–203. <https://doi.org/10.1057/rlp.2008.10>
- Berry, L. L. (2016). Revisiting “big ideas in services marketing” 30 years later. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 3–6. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2015-0318>
- Chen A. C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439–451. <https://doi.org/10.1108/10610420110410559>
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests’ satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Dev, C.S., Thomas, J.H., Buschman, J. & Anderson, E. (2010). Brand rights and hotel management agreements: lessons from Ritz-Carlton Bali’s lawsuit against the Ritz-Carlton hotel company. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 215–230. <https://doi.org/10.1177%2F1938965510363389>
- Evans, M., & Munmann, S. K. (1989). Personal Care Amenities: Are They Important Attributes in the Selection of Hotels? *Hospitality Review*, 7 (2) 19–25. <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol7/iss2/3>

- Fayrene, C., & Lee, G. C. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2, Jan., 7–20. Research Gate. <https://bit.ly/2Rq2bRX>
- Heo, C. Y., & Hyun, S. S. (2015). Do luxury room amenities affect guests' willingness to pay? *International Journal of Hospitality Management*, 46, 161–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.002>
- Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management; Creating and sustaining brand equity long term. Kogan page Limited.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92–109. <https://doi.org/10.1108/09604520710720692>
- Li, X., Yen, C.L.A. & Uysal. (2014). Differentiating with brand personality in economy hotel segment. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 323–333. <https://doi.org/10.1177/1356766714527965>
- Malhotra, N. (2006) Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Bookman.
- Mota, M. O., Freitas, A. A. F., Gerhard, F., Marins, S. R. & Souza, L. L. F. (2017). Pesquisa Científica em Marketing de Serviços no Brasil. *Revista Pretexto*, 18 (1), 47–63. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v18i1.2831>
- O'Neill, J. W., & Mattila, A. S. (2010). Hotel brand strategy. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 27–34.
- Paiva Neto, A., Dias, M.C.C., & Ferreira, L. V.F. (2016). A presença do branding nos estudos da hotelaria: uma pesquisa bibliométrica do turismo no século XXI. *Brand Trends Journal*, 11(11), 44–54. Brand Trends Journal. <http://www.brandtrendsjournal.com/index.php/edicoes/edicoes-antiores/ano-06-vol-11-n-11-outubro-16>.
- Paiva Neto, A., & Ferreira, L.V.F. (2017). Personalidade de Marca em Hotéis: um ensaio teórico. INVTUR 2017.
- Tsai, H., Song, H., & Wong, K.K.F. (2009). Tourism and Hotel Competitiveness Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 522–546. <https://doi.org/10.1080/10548400903163079>
- UNWTO. (2015) Hotel Classification Systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 stars hotels.
- Wang, Y-C.; & Chung, Y-S. (2015). Hotel brand portfolio strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 561 – 584. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0031>
- WEF, World Economic Forum (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, jul., 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

## BIOGRAFIAS

### Míriam Rayane Silva

Bacharel em Turismo e Técnica em Comércio Exterior pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

### Maria Carolina Cavalcante Dias

Doutoranda em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre e Bacharel em Turismo em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Pesquisadora colaboradora do Grupo de Pesquisas em Marcas e Marketing vinculado à Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.

### Lissa Valéria Fernandes Ferreira

Doutorado em Administração de Empresas, pela Universidade de Barcelona (2005), revalidado pela Universidade de Brasília (2006). Pós-doutorado em Comunicação Estratégica pela Universidade Autônoma de Barcelona (2020/Cnpq). Mestrado em Comunicação e Estratégia Política, pela Universidade Autônoma de Barcelona (2005). Suficiência Investigadora (DEA) em Pesquisa de Mercado, pela Universidade de Barcelona (2002). Especialização em Finanças Empresariais pela Fundação Getúlio Vargas (1998). Bacharel em Administração pela Universidade Potiguar (1990). Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Membro permanente do programa de Pós-Graduação em Turismo Stricto Sensu (PPGTUR/UFRN). Membro pesquisadora do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR)/CNPq. Membro pesquisadora do Laboratório Instrumental de Comunicação LAICOM - Universidade Autônoma de Barcelona. Coordenadora do grupo de Pesquisas em Marcas e Marketing - GPMAR/Cnpq. Tem experiência nas áreas de Turismo Sustentável e Marketing Estratégico, atuando nos seguintes temas: Gestão da Qualidade, Comportamento do Consumidor e Gestão de Marcas (BRANDING).

#### Reference According to APA Style, 7th edition:

Silva, M.R., Dias, M. C. C. & Ferreira, L. V. F. (2021). Amenities Como Estratégia De Marca e Encantamento de Clientes. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (28), 129-138 <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.95>



## Case Reports

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28.89

# A COMUNICAÇÃO DIGITAL DA MARCA NA CULTURA DE TRIBOS

*The Digital Communication of the Brand in the Culture of Tribes*



**GABRIELA CASSIANO ABDALLA<sup>1</sup>**

Professora / Palestrante

ORCID: 0000-0002-4409-1683



**RICHARD PERASSI  
LUIZ DE SOUSA<sup>2</sup>**

Professor / Investigador

ORCID: 0000-0003-0696-4110

## RESUMO

Com as mudanças socioculturais ocorridas após segunda guerra mundial, continuamente, instituições e empresas precisaram se adaptar a ideias e atitudes que emergiram dos movimentos chamados de “Contracultura”. Em função da diversificação étnico-cultural, foram sendo alterados os modelos de comunicação das marcas com o público. Progressivamente, a comunicação de massa foi parcialmente substituída por abordagens de Marketing de nicho, principalmente com recursos digitais online. Assim, o foco da comunicação da marca recaiu sobre os aspectos estético-simbólicos atrativos aos atuais ou potenciais consumidores e clientes, cuja maioria encontra-se vinculada às redes sociais online. Devido às características interpessoais da sociedade integrada na comunicação digital, atualmente, a comunicação de algumas empresas é dirigida principalmente para pessoas que se identificam com os valores da identidade de marca. Considerando isso, relata-se aqui a pesquisa descritivo-qualitativa realizada como “estudo de caso”, sobre a comunicação da marca brasileira Lola Cosmetics, cujos emissores buscam reunir uma comunidade digitalmente integrada que, teoricamente, é integrada à atual cultura de tribos.

## ABSTRACT

With the socio-cultural changes that occurred after the Second World War, institutions and companies continually had to adapt to the ideas and attitudes that emerged from the movements called “Counterculture”. Due to the ethnic-cultural diversification, the brands’ communication models with the public were changed. Progressively, mass communication was partially replaced by niche marketing approaches, mainly with online digital resources. Thus, the focus of the brand’s communication fell on the aesthetic-symbolic aspects attractive to current or potential consumers and customers, most of whom are linked to online social networks. Due to the interpersonal characteristics of the society integrated in digital communication, today, the communication of some companies is directed mainly to people who identify with the values of the brand identity. Considering this, we report here the descriptive-qualitative research carried out as a “case study”, on the communication of the Brazilian brand Lola Cosmetics, whose emitters seek to bring together a digitally integrated community that, theoretically, is integrated into the current culture of tribes.

## PALAVRAS-CHAVE

Marca de Cosméticos, Cultura Digital, Fidelização, Cultura Online, Identidade de Tribos.

## KEYWORDS

Cosmetics brand, Digital Culture, Loyalty, Online Culture, Tribal Identity.

<sup>1/2</sup> Universidade Federal de Santa Catarina,  
Centro de Comunicação e Expressão (CCE)  
Departamento de Design e Expressão Gráfica-EGR, Santa Catarina, Brasil

### Correspondent Author:

Gabriela Cassiano Abdalla,  
Rua Eng. Agrônomo Andrei  
Cristian Ferreira, s/n -  
Trindade, Florianópolis - SC, 88040-900, Brasil,  
gcabdalla@gmail.com.

### Submission date:

07/04/2021

### Acceptance date:

30/06/2021

## 1. INTRODUÇÃO

Diante da concorrência, a relação de compra e venda de produtos e serviços depende de alguma singularidade. Comumente, isso é divulgado na publicidade comercial, de acordo com os interesses e os recursos de cada época. Primeiramente, a singularidade ou distinção da marca foi principalmente apontada na qualidade diferenciada do produto ou serviço ofertado. Em seguida, além da qualidade funcional da oferta, investiu-se na diferenciação do atendimento, oferecendo comodidades para consumidores e clientes. Posteriormente e ainda influente na atual cultura de consumo, o posicionamento simbólico diferenciado tornou-se o principal aspecto distintivo das marcas, na oferta de produtos e serviços. Assim, além de serem ofertados com qualidade e comodidade, produtos e serviços são distinguidos por aspectos estético-simbólicos previamente associados às marcas que os representam.

A mudança que continuamente reforçou a influência simbólica no comércio de bens e serviços ocorreu após o final da Segunda Guerra Mundial, em 1945. No cenário sociopolítico do pós-guerra, foi instalada a chamada “Guerra Fria” e as pessoas em todo o mundo, especialmente os jovens, passaram a conviver com a constante ameaça de conflitos nucleares, cujas consequências catastróficas são aterrorizantes para todos.

A partir dos anos 1960, mais especificamente, ocorreu um conjunto de eventos culturais e manifestações político-sociais, demarcando o surgimento de diferentes movimentos, os quais caracterizaram o fenômeno “Contracultura” (Cortes, 2008). Houve grupos de jovens, mulheres e negros, entre outras minorias, que passaram a criticar a situação, opondo-se aos valores monocráticos da cultura ocidental e propondo visões diferenciadas sobre a condição feminina e a diversidade sexual ou étnico-cultural.

O que em princípio representava a voz de poucos, foi amplamente expresso nas manifestações artísticas e sociopolíticas, sendo ainda difundido nos meios de comunicação de massa: jornais, revistas, rádio, televisão. Isso foi orientando o posicionamento, as relações públicas e a comunicação publicitária das marcas comerciais, principalmente, porque a diversidade sociocultural também promoveu a ampliação e a diversificação do mercado. Aliás, desde a década de 1950, havia economistas estadunidenses que já indicavam a necessidade de diversificar o mercado (Caligaris, 1998).

Depois de seis décadas, com alguns retrocessos pontuais e muitos avanços, ideias e posturas feministas, questões de gênero e diversidade étnico-cultural, entre outras demandas, foram consolidadas na cultura em geral e no mercado. Assim, principalmente no cenário urbano e repercutindo no contexto digital *online*, foram formados e são atuantes grupos que se identificam e se manifestam favoravelmente ou contra diferentes ideias, posturas e abordagens. Na atualidade pós-moderna, isso caracteriza o fenômeno das “tribos urbanas”, como foi identificado pelo sociólogo francês Michel Maffesoli (2000).

Os grupos sociais da segunda metade do século XX, incluindo os jovens, distinguiam-se primeiramente pela defesa e pelo compartilhamento de ideias. Aliás, suas vestimentas, atitudes e comportamentos são adotados como símbolos de uma ideologia prevista, conceitualmente consciente e orientada para o futuro utópico. Por sua vez, os participantes das tribos pós-modernas se aproximam, primeiramente e afetivamente, por simpatia ou empatia, assimilando expressões, comportamentos e sentimentos, além de algumas palavras de ordem combinadas com ideias difusas e dissonantes. Assim, o momento presente e o compartilhamento de experiências são os aspectos mais significativos na identificação que ocorre por relações estético-afetivas. Enfim, o que vale é a experiência e, para Maffesoli (2000), a constituição das tribos atuais acontece pelo sentimento de pertencimento, cujas práticas constituem uma ética específica, que é difundida na rede de comunicação interpessoal. A maioria dos consumidores e clientes, atuais ou potenciais, manifesta-se publicamente e com regularidade nas redes digitais *online*. Isso permite a constante interação digital entre os emissores da marca e o público, possibilitando ainda ações de Marketing baseadas no estudo e no conhecimento sociopsicológico e antropológico sobre o público de interesse. Contudo, a intensa dinâmica cultural e acesso continuado ao conhecimento constituem

constantes desafios para a equipe de gerenciamento e desenvolvimento da marca, que deve estabelecer de maneira assertiva a interação e a comunicação com o público de interesse. Sobre o tema aqui apresentado, foi realizada uma pesquisa descritivo-qualitativa, como um estudo de caso, focando a comunicação digital *online* da marca de produtos cosméticos *Lola Cosmetics*. Em síntese, isso se justifica com base em uma prévia pesquisa exploratória assistemática, cujos resultados evidenciam que se trata de uma marca fundada em 2011, sendo publicamente destacada pela eficiência na comunicação integrada de Marketing. Em torno da oferta da marca, reúnem-se pessoas fidelizadas, compondo uma tribo de consumidoras e clientes plenamente identificadas e defensoras dos valores da marca.

Como exemplo da ampla repercussão da marca no momento de sua maior expansão, uma reportagem na versão digital da revista *Veja Rio* informou que, cinco anos depois do surgimento, em 2016, os negócios da empresa *Lola Cosmetics* havia crescido 200% e seus produtos eram distribuídos em mais de 5000 pontos de venda no território brasileiro, havendo ainda alguns no exterior (Prado, 2016).

## 2. METODOLOGIA

Neste artigo, apresentam-se resultados parciais dos estudos realizados no Grupo de Pesquisa Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (SIGMO/UFSC/CNPq). Como foi previamente assinalado, trata-se de um “estudo de caso” sobre a comunicação digital integrada da marca *Lola Cosmetics*.

Primeiramente, a seleção do caso *Lola Cosmetics* foi decorrente de uma pesquisa exploratória assistemática que, continuamente, é desenvolvida por integrantes do grupo SIGMO sobre a comunicação digital das marcas de produtos e serviços brasileiros. Há especial interesse por marcas de forte apelo simbólico, cujo posicionamento é diretamente relacionado aos comportamentos socioculturais.

Depois da identificação e da seleção da marca ou das marcas, são realizadas pesquisas descritivas com etapas: exploratória, teórico-bibliográfica e documental. Enfim, é apresentada a descrição do fenômeno estudado, sendo esse categorizado e interpretado de acordo com a teoria adotada. A indicação como “estudo de caso” é devida ao foco da pesquisa que recai especificamente sobre os elementos e aspectos da comunicação específicos da marca *Lola Cosmetics*. Para Yin (2010), nos estudos de caso, o foco recai sobre estudos contemporâneos, visando compreender fenômenos sociais complexos e desenvolver teorias mais genéricas a respeito do fenômeno observado.

A coleta de dados e a composição do objeto empírico da pesquisa foram realizadas como pesquisa descritiva que, para Japiassu e Marcondes (2001), baseia-se na observação e na descrição do fenômeno observado. Por sua vez, Valentim (2005) indica que a pesquisa descritiva propõe inicialmente estudos exploratórios, para o reconhecimento e o entendimento inicial do fenômeno e de seu contexto de ocorrência. Enfim, Mattar (2005, p. 81) assinala que, na pesquisa exploratória, busca-se “maior conhecimento sobre um tema, desenvolver hipóteses para serem testadas e aprofundar questões a serem estudadas.” Além da etapa exploratória, Valentim (2005) confirma que o processo da pesquisa descritiva requer: (1) a observação sem interferência no fenômeno; (2) o registro dos dados coletados; (3) a descrição e a correlação dos fatos ou fenômenos da realidade.

### 3. ESTADO DA ARTE

#### 3.1 A Representação da Marca e o seu Valor Simbólico

Os registros da marca e sua constante comunicação são antídotos contra o esquecimento. Por isso, os emissores da marca adotam nomes, cores, formatos e tipografias que envolvem e identificam o corpo dos produtos, associando-lhes comunicativamente a um conjunto de significados que definem a personalidade da marca (Perassi, 2001). Depois de constituírem publicamente sua personalidade ou identidade, a marca é reconhecida como uma entidade autônoma, que se expressa nos produtos de comunicação e uso e ainda nas atitudes, ações e performances de seus representantes.

Todo tipo de comunicação ocorre na interação sensorial entre os corpos físicos, envolvendo também reações mentais como: sensações, sentimentos e ideias. Essas reações sensoriais, sentimentais e ideais ou cognitivas são associadas às experiências que as proporcionou. Portanto, ao experimentar um serviço ou um produto, o consumidor vivencia sensações e sentimentos e produz ideias sobre a experiência. Isso constitui uma imagem mental, positiva ou negativa, sobre o serviço ou o produto experienciado. Quando o serviço ou produto é representado por um nome e por outros sinais marcantes, a imagem mental passa a ser também representada pelo nome e conjunto de sinais representativos. Isso constitui a “imagem de marca”.

O produto desassociado de um nome é um *comoditie*, sendo descaracterizado pela ausência da marca. Assim, mesmo que a experiência propiciada no seu consumo seja positiva, a mesma não poderá ser repetida com segurança, porque o consumidor não dispõe de uma referência que assegure a continuidade do consumo de produtos com a mesma procedência. Portanto, a identidade de produtos e serviços depende da identificação da marca. Para Aaker (1998), a principal função da marca é garantir que o consumidor possa repetir uma experiência gratificante que, anteriormente, foi proporcionada pelo consumo de um produto ou uso de um serviço. Assim, a marca estabelece um vínculo virtuoso entre o consumidor e o fornecedor, porque atende ao interesse do primeiro em repetir uma experiência gratificante e, também, o interesse do segundo em repetir a venda de produtos ou serviços, auferindo o lucro que comumente justifica o negócio.

A potencialidade simbólica da marca justifica seu valor de mercado. Primeiramente, a qualidade de produtos e serviços, sejam de uso ou comunicação, valorizam a marca, porque compõem imagens positivas nas mentes dos consumidores. Depois de fidelizados, os consumidores se tornam clientes, constituindo um público cativo à marca. Assim, o nome de marca passa a endossar novos produtos ou serviços que, mesmo sem serem experimentados, são associados à reputação positiva da marca. Para Aaker (1998), por ser percebida como símbolo de qualidade, uma marca forte oferece diversas vantagens ao negócio (*brand equity*): lealdade, reconhecimento, qualidade percebida e associações. Mas, a principal vantagem é a possibilidade de cobrar um preço maior que a média do mercado por seus produtos e serviços (*premium price*).

O alto o valor financeiro das marcas fortes no mercado, geralmente, é muito maior que o custo de todo o ativo tangível do negócio. Isso é principalmente decorrente do potencial simbólico da marca em fidelizar clientes a longo prazo, mantendo sua disposição de pagar preços maiores por seus produtos e serviços. Enfim, o objetivo final é o lucro, mas isso é obtido por meio da construção eficiente do capital simbólico da marca. Primeiramente, é considerada a representação da marca na mente do público de interesse, como fator psicoemocional que influencia na decisão de compra (Wood Junior & Caldas, 2007).

Há décadas que, na cultura hegemônica das marcas, as pessoas assumem decisões de compra considerando aspectos sutis, intersubjetivos, que vão além das necessárias qualidades tangíveis de produtos e serviços. A empatia com valores estético-simbólicos da marca permite que consumidores e clientes se sintam como pessoas melhores (Kotler, 1974).

### 3.2. Identidade Corporativa e Imagem de Marca

Nas áreas de Administração e Marketing, os termos “identidade” e “imagem” são considerados em estudos e atividades sobre a cultura particular de cada marca. Uma vez que, em torno de um nome, é reunido um conjunto tangível, de produtos e atuações, e outro intangível, de ideias, significados e valores, constitui-se a cultura da marca pela atuação simbólica, ideal ou ideológica de todas as suas expressões físico-perceptíveis (Perassi, 2001). A reunião e o gerenciamento de pessoas em torno de atividades e objetivos específicos, agrega o público interno, compondo o interesse comum que, central e sinteticamente, é representado pelo nome corporativo do negócio. De maneira explícita ou não, há elementos intangíveis e aspectos estético-simbólicos que, a despeito das diferenças individuais, são compartilhados pelo público interno. Isso define sua identificação como equipe corporativa em função do negócio. Esse conjunto intangível de elementos e aspectos caracteriza a “identidade corporativa” (Costa, 2000).

O desenvolvimento e o melhor aproveitamento da identidade requerem o conhecimento da realidade corporativa e a explicitação sincera e coerente de suas competências, fragilidades, valores e potencialidades. Com isso, busca-se o correto posicionamento de sua oferta comercial e dos atributos da marca. Primeiramente, a comunicação integrada da marca, em diferentes meios informativos e interativos, visa comunicar publicamente a identidade corporativa, como “identidade de marca”. Por isso, os produtos e a atuação dos serviços, assim como embalagens, uniformes, veículos, instalações e todos os elementos do sistema de expressão da marca devem ser considerados como suportes de comunicação da identidade de marca. Inclusive, o nome inscrito na marca gráfica (Fig. 1) e outros sinais como: cores, figuras, letras e palavras, compõem o “sistema de identidade gráfico-visual da marca” que, cuidadosamente, é projetado para conferir unidade ao conjunto de elementos representados pela marca (Peón, 2003).



**Fig. 1**  
Diferentes aplicações  
da marca gráfica Lola  
Cosmetics.

Fonte: Página oficial da marca na  
plataforma Facebook ([facebook.com/lolacosmetics](https://www.facebook.com/lolacosmetics)).

Há também que considerar qualquer manifestação pública relacionada à marca como parte de sua comunicação. Por isso, o gerenciamento do processo comunicativo deve considerar as mensagens emitidas oficialmente, por meio de relações públicas, envios de releases e anúncios publicitários, e as mensagens acidentais e imprevistas, especialmente as que são prejudiciais à marca. Isso é necessário porque a “imagem de marca” é composta nas mentes das pessoas a partir de experiências que essas vivenciam com as expressões da marca. Assim, as pessoas se relacionam com a marca de diversas maneiras, sejam como consumidores de serviços e produtos ou como receptores das mensagens oficiais ou eventuais que publicamente são associadas à marca.

Para Martins (2006, p.135) a “imagem é a maneira como o público percebe a empresa ou seus produtos”, caracterizando uma construção subjetiva com múltiplas variáveis depende das condições da experiência e da disposição psicológica da pessoa que realiza a experimentação. As pessoas comunicam suas experiências e impressões nas comunicações interpessoais e, também, nas redes sociais presenciais e *online*. O compartilhamento coletivo das impressões sobre a marca constitui um acervo simbólico mais ou menos consensual, que é compartilhado para compor a reputação “pública da marca”. Aliás, toda entidade, seja pessoa, profissional, organização, serviço ou produto, é beneficiada se dispõe publicamente de boa reputação.



Em síntese, os desafios propostos a gestores e emissores da marca são: (1) primeiramente, tomar consciência da identidade corporativa, desenvolvendo-a de modo compartilhado com o público interno, e (2), em seguida, comunicar de modo coerente e eficiente a identidade corporativa, como “identidade de marca”, esmerando-se na publicação das mensagens oficiais e prevenindo ao máximo as mensagens imprevistas e potencialmente negativas. O sucesso na gestão comunicativa da marca é obtido quando as pessoas em geral e o público de interesse desenvolvem e comunicam imagens mentais que, positivamente, se aproximam da identidade de marca que foi oficialmente comunicada. Isso indica a boa reputação da marca em coerência com o seu posicionamento simbólico na cultura de mercado.

### 3.3. A Construção da Marca na Cultura de Tribos

Atualmente, é plena a integração entre a cultura geral e a cultura de mercado. Progressivamente, desde a segunda metade do século XX, as questões culturais e socioambientais passaram a influenciar nas decisões de compra e nas ações comerciais. Portanto, o caráter simbólico amplamente assumido pelo comércio fundou a cultura de mercado em estreita interação com a cultura em geral. Para Martins (2006), isso influencia igualmente na cultura das empresas e, além dos aspectos estritos ao negócio, a identidade corporativa indicar um posicionamento acerca de questões éticas associadas à responsabilidade socioambiental, entre outros valores identificados com seu público de interesse.

Diante do protagonismo cultural e sociopolítico das pessoas em geral, realizado principalmente nas redes *online*, além do envio de mensagens ao público em geral, a comunicação da marca também deve ser interativa. Busca-se conhecer em detalhe o público de interesse, investindo-se na pesquisa de aspectos culturais e posições sociopolíticas, como fatores relacionados aos seus hábitos de consumo. Também, é necessário manter canais de coleta das manifestações de consumidores e clientes, especialmente, em plataformas digitais que possibilitam a composição de redes sociais *online*. Para Martins (2006), o desenvolvimento e o gerenciamento da reputação pública e do valor simbólico e comercial da marca dependem da troca de informações com o público de interesse e com o mercado em geral.

O protagonismo cultural e sociopolítico, principalmente em função da democratização e da popularização comunicação digital *online*, aproximou e permitiu a interação de pessoas que vivem em lugares distantes entre si. Assim, além das pessoas se associarem por afinidade com vizinhos e colegas dos ambientes escolar ou empresarial, também foram ampliadas e agilizadas as possibilidades de associação ideológica e comportamental de pessoas conectadas a distância.

Maffesoli (2003) considera que, primeiramente, a associação cultural ocorre por interações estético-afetivas, caracterizando o “sentir em comum”, que é estabelecido por simpatia e empatia. Em seguida, a efetivação e a repetição de ações estabelecem o “laço coletivo”, como aspecto ético da relação. Assim, o “costume”, como atitudes, ações e comportamentos recorrentemente compartilhados caracteriza os grupos ou tribos contemporâneas. Aliás, diversos autores concordam que a sociedade comporta comunidades urbanas específicas, como tribos pós-modernas (Casotti, 1998; Firat & Shultz, 1997; Cova, 1997; Brown, 1993). Nas tribos atuais não ocorre a plena identidade que, por exemplo, foi anteriormente observada nas tribos de indígenas ou povos primitivos. Há uma heterogeneidade típica do contemporâneo porque, além de variações etárias e regionais, há pessoas com formações diversas e desempenhando funções sociais e profissionais diferentes entre si. Mas, as tribos atuais são compostas porque, entre as pessoas conectadas, há pelo menos um interesse ou uma admiração compartilhada (Cova & Cova, 2002).

Em síntese, para compor uma tribo de consumidores e clientes fiéis, os emissores marca devem oferecer ao seu público motivos de interesse e admiração, de maneira coerente e duradoura, para serem compartilhados entre as pessoas conectadas em função do posicionamento e da oferta da marca.

## 4. RESULTADO – O CASO DA MARCA LOLA COSMETICS

### 4.1. O Posicionamento Simbólico– Político da Marca

O discurso da marca adota um linguajar que remete ao poder, como “O Poderoso Cremão”, referindo-se à cultura do cinema. Mas, junto com referências de poder e cinema, também oferece intimidade e socorro, ao mencionar o submundo dos prejuízos sofridos na busca antinatural das identidades autoprojettadas, como a “Loira de Farmácia” e “Eu sei o que você fez da química passada”. Assim, entre outras nomeações e expressões como “Lolete” ou “Loletes”, a cultura da marca estabelece o discurso próprio da tribo que, imediatamente, é compreendido e repercutido no público de interesse. A interação com o público é principalmente observada na rede social *online* em torno da página oficial *Lola Cosmetics* ([facebook.com/lolacosmetics](https://facebook.com/lolacosmetics)) na plataforma digital Facebook.

Uma busca rápida por *Lola Cosmetics* com a ferramenta de busca *Google* indica os endereços oficiais da marca, com *web links* que direcionam ao *website* e às páginas da marca nas redes sociais *online*. Mas, além dos endereços oficiais de venda dos produtos, também são indicados dezenas de endereços de distribuidoras de produtos de higiene e beleza que vinculam o nome da marca ao seu negócio e, também, adotam o linguajar característico da tribo *Lola Cosmetics*. Na dinâmica comercial da marca, em torno do tema “empoderamento feminino” e dos produtos de higiene e beleza, portanto, há o interesse e a admiração de uma ampla diversidade de pessoas identificadas com a posição feminina e em busca de cuidados, proteção, beleza e poder. Contudo, tratar a diversidade requer atenção e controle para muitas variáveis. Nos diferentes perfis femininos, há questões de gênero, sexualidade, cultura, etnia, raça, tipo físico e posicionamento sociopolítico, sendo que isso ainda implica questões socioambientais. Contudo, o discurso emissor da marca *Lola Cosmetics* é percebido como oportuno e eficiente, inclusive por emitir mensagens que enfatizam a necessidade e a possibilidade de as pessoas aceitarem as suas diferenças.

Em 2011, na cidade Rio de Janeiro, a origem da marca *Lola Cosmetics* de produtos de higiene e beleza foi uma iniciativa da empresária Dione Vasconcelos. De acordo com informações disponíveis no *website* oficial da marca ([lolacosmetics.com.br](https://lolacosmetics.com.br)), primeiramente, a marca era voltada exclusivamente para atender profissionais. Mas, devido ao sucesso da marca, em seguida, os gestores decidiram estender sua oferta ao público em geral e, atualmente, a empresa atende exclusivamente o comércio de varejo.

De maneira pioneira no mercado nacional, os emissores da marca adotaram como diferencial comunicativo a ironia e o humor na designação de suas linhas de produtos.<sup>1</sup> Tudo indica que



**Fig. 2**  
Diversidade étnico- racial, sexualidade e gênero na campanha de 2015 Lola Cosmetics.  
Fonte: Página oficial da marca na plataforma Facebook ([facebook.com/lolacosmetics](https://facebook.com/lolacosmetics)).

isso foi coerentemente assimilado porque, popularmente, a cultura brasileira é considerada afeita ao humor e à irreverência. Contudo, o posicionamento conceitual da marca também defende a responsabilidade socioambiental. Assim, considera-se que a identidade simbólica, irônica e responsável, aliada à qualidade percebida nos produtos ofertados, tanto para o uso corporal como os de comunicação, resultaram em um posicionamento que é “sério sem ser sisudo”. O posicionamento é expresso em um sistema integrado simbólico-factual que atraiu e mantém coeso o público de interesse da marca.

Trata-se de um público que, predominantemente, é composto por pessoas interessadas na condição feminina ou feminista e, como foi antecipado, inclui a diversidade de gênero, sexualidade e étnico-racial, entre outras (Fig. 2). Por exemplo, no ano de 2015, foi publicada uma campanha da marca representada por Ana Clara Araújo, que é uma mulher transexual e ativista. Inclusive, os emissores da marca afirmam que, no mercado nacional, foi a primeira campanha publicitária de cosméticos com essa característica.

Com relação ao posicionamento responsável e integrado às demandas socioambientais, os emissores da marca afirmam que os produtos representados são produzidos sem testes em animais, confirmando a postura internacionalmente reconhecida como *crueltyfree* (Fig. 3).



Fig. 3

Continuamente, é também anunciado pelos emissores da marca que há um rígido controle para a economia no uso de embalagens, incluindo a logística reversa para a coleta e a reciclagem de material, sendo que isso justificou a concessão de uso do selo Eureciclo (Fig. 3B).

## 4.2 A Comunicação Online Da Marca

Como foi salientado, além de atuarem como elementos gráfico-verbais de identificação, os nomes dos produtos da marca também comunicam ideias relacionadas com sua necessidade ou oportunidade de uso, de acordo com a cultura de cuidado e beleza já compartilhada pelo público feminino e com “chavões” da cultura em geral, como os relacionados ao cinema e à astrologia. Dois exemplos são “Livre, Leve e Solto” e “O Poderoso Cremão” (Fig. 4A e B).



Fig. 4

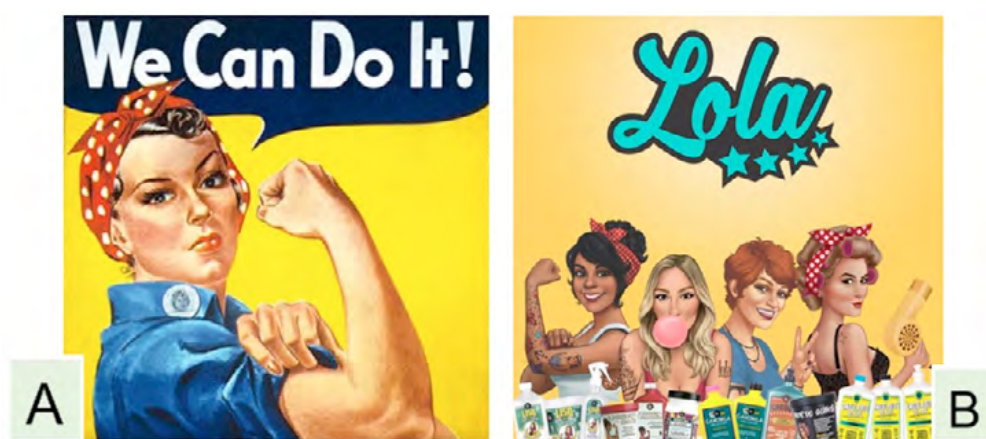
Produtos Lola: (A) “Livre, Leve e Solto”; (B) “Poderoso Shampoo(zão)” e “Poderoso Cremão”.

Fonte: Página oficial da marca na plataforma Facebook ([facebook.com/lolacosmetics](https://facebook.com/lolacosmetics)).

Ao inserir os “chavões” da cultura cinematográfica e astrologia na comunicação da marca, como também fazem com outros lugares-comuns da moderna indústria cultural, os gestores de *Lola Cosmetics* renovam o contexto de aplicação dessas ideias. E, de maneira irônica e bem-humorada, aproveitam e incorporam a popularidade dos “chavões” à cultura da

marca. Além do investimento nos produtos de comunicação, a partir de 2011, os gestores da marca também investiram na qualificação e na ampliação das linhas de produtos. Assim, a marca adotou o posicionamento “vegano” e expandiu sua oferta além dos produtos capilares, oferecendo ainda produtos para o corpo e maquiagens.

Tudo é visualmente comunicado com cores e tipografias extravagantes. Juntamente, com o estilo expresso nas imagens fotográficas e nos desenhos das figuras femininas, a visualidade de banners e rótulos de produtos, entre outros, provocam sentidos grotescos e propositalmente antiquados, configurando uma estética retrô e popularesca. Assim, como os nomes, as imagens também repercutem “chavões” culturais, com referências aos desenhos de *pinups*, que são realizados a partir de retratos de clientes, e outros temas consagrados nas ilustrações de propagandas políticas e antigos anúncios publicitários (Fig. 5).



**Fig. 5**  
(A) Popular cartaz americano da década de 1940 e (B) Pinups Lola Cosmetics.  
Fonte: Gfycat ([gfycat.com](https://gfycat.com)) e página oficial da marca ([www.instagram.com/lolacosmetics/?hl](https://www.instagram.com/lolacosmetics/?hl))

A estratégia de associar os “chavões” à cultura da marca parece ter sido bem-sucedida como recurso eficiente de posicionamento da marca e dos produtos no mercado. Contudo, isso também requer tato e sensibilidade porque, em 2015, de acordo com o jornal digital Brasil Econômico<sup>2</sup> e outros meios jornalísticos, houve protestos públicos em virtude dos nomes “Boa Noite Cinderela” e “Abusa de mim” que eram atribuídos a produtos de maquiagem. As frases foram consideradas abusivas e uma dessas foi considerada apologia à droga comumente utilizada para desacordar pessoas que, em seguida, foram abusadas ou roubadas. Isso obrigou os gestores da marca a reconhecerem publicamente o erro e a pedirem desculpas ao público.

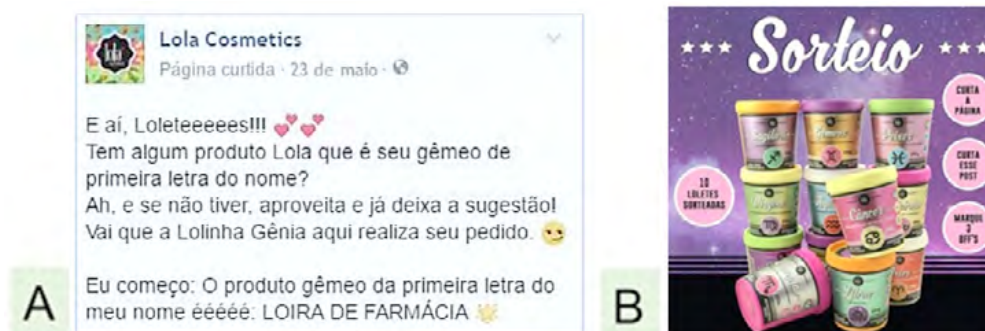
A comunicação da marca *Lola Cosmetics* é realizada por equipe especializada da própria empresa, sendo especialmente relacionada à cultura digital, que é disseminada e dinamizada nas redes sociais *online*. Principalmente devido à comunicação digital, o público entra em contato com as mensagens da marca, sendo informado sobre sua cultura de apropriações reconfiguradas em símbolos e ritos próprios, que são destinados à oferta de produtos de higiene e beleza. Portanto, além do *website* institucional, há páginas da marca nas principais plataformas digitais de interação social *online*, como *Facebook* e *Instagram*.

Seguindo as características da comunicação digital, as mensagens dos gestores da marca para o público são constituídas com a informalidade da linguagem intimista, sugerindo diálogos interpessoais. As clientes da marca e as consumidoras dos produtos são denominadas e se autodenominam como “Loletes”. Por sua vez, as mensagens são trocadas com palavras informais e sinais não verbais, como *emojis* e *emoticons* entre outros (Fig. 6A).

O constante diálogo e a pronta resposta por parte do público permitem que os gestores da marca desenvolvam campanhas continuadas de comunicação, investindo em estratégias de manipulação do desejo de clientes e consumidoras. Por exemplo, a expectativa do público é constantemente renovada com promessas de novas campanhas, lançamento de produtos ou sorteios (Figura 6B). Tratando-se de uma continuada provocação (Figueirêdo, 2016).



**Fig. 6**  
(A) Mensagem de texto sobre a marca Lola Cosmetics. (B) Banner digital de sorteio  
Fonte: Almeida (2017) e página oficial da marca ([www.instagram.com/lolacosmetics/?hl=](https://www.instagram.com/lolacosmetics/?hl=)).



## 5. CONCLUSÃO

Na interação com o público nas redes digitais *online*, os gestores e comunicadores da marca *Lola Cosmetics* reúnem a ampla tribo com diversas expressões de mulheres que consomem os produtos e compartilham os símbolos e rituais que configuram sua cultura.

Além de contínua e intensa interação *online* com suas clientes e consumidoras, as estratégias de posicionamento da marca no mercado e na mente do público inclui a apropriação de símbolos que já são amplamente reconhecidos em função do percurso histórico-cultural dos meios de comunicação de massa. Desde o século passado, os meios de comunicação de massa foram instituídos, desenvolvidos e consolidados como sistema global de fabricação e divulgação dos produtos da indústria cultural.

A cultura digital pós-modernista é alimentada por citações, memes ou memórias, que são recuperados e reconfigurados sem o pagamento de *royalties*. Assim, gestores e comunicadores da marca *Lola Cosmetics* configuraram uma cultura própria a partir do *patchwork* de retalhos estético-culturais do passado, que é devidamente revisado e incrementado com sinalizações e simbologias típicas da atualidade.

As clientes e consumidoras são atraídas e participam da comunicação, expressando seu encantamento com a dinâmica cultural da marca, que oscila entre o passado da mídia de massa e o presente da mídia digital *online*, mesclando o burlesco e o empoderamento, o tom popular e a qualidade percebida em produtos e serviços. Assim, foi constituída e constantemente desenvolvida a tribo das “Loletes”, que é composta por “migas” ou amigas da marca integradas no compartilhamento de seus símbolos e ritos, no uso dos serviços, na interação *online* e no consumo de seus produtos.

## ACKNOWLEDGEMENTS

Este artigo foi apresentado no V Congresso Internacional de Marcas/Branding: Propósito, Transparência e Valor de Marca, evento do Observatório de Marcas. Grupo de Pesquisa Discurso da Marca e Ideologia.

## NOTAS

1. Alguns nomes de linhas de produtos da marca *Lola Cosmetics* são: “Loira de Farmácia”; “Eu sei o que você fez na química passada”; “Tarja Preta”; *Vintage Girls*; “Morte Súbita”; “O Poderoso Cremão”; “Liso, Leve and Solto”, entre outros.

2. <https://economia.ig.com.br/empresas/2015-10-09/marca-de-cosmeticos-desiste-de-produtos-boa-noite-cinderela-e-abusa-de-mim.html>



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2007). Construindo marcas fortes. Bookman.
- Alameida, C. P. (2017). Mídias sociais: o relacionamento entre marcas e consumidores na era pós-digital. Monografia Lato Sensu, Universidade Federal do Paraná.
- Casotti, L. (1998). Encontro Nacional da ANPAD. Marketing Moderno e Consumidor Pós-Moderno?
- Costa, J. (2000). Identidade Corporativa. Sigma.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36, 595-620.
- Figueirêdo, E. (2015). *O teaser e suas provocações*. Marketing Moderno. <http://www.marketingmoderno.com.br/o-teaser-e-suas-provocacoes/>.
- Japiassu, H. & Marcondes, D. (2001). Dicionário básico de filosofia. Jorge Zahar Editor.
- Kotler, P. (2008). Gestão de marcas em mercados B2B. Bookman.
- Maffesoli, M. (2000). O tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Forense Universitária.
- Mattar, F. N. (2005). Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. Atlas.
- Martins, J. (2006). Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brands.
- Morin, E. (2001). O Método IV: As ideias: habitat, vida, costumes, organização. Sulina.
- Peón, M. L. (2003). Sistemas de identidade visual. 2AB.
- Perassi, R. (2001). *A Visibilidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação* (Tese de Doutorado Pontífice Universidade Católica, São Paulo, Brasil).
- Prado, A. (2016). Empresa carioca Lola Cosmetics cresce 200% em meio à crise. *Revista Veja Rio*, edição digital, 9 de julho. Veja Rio. <https://vejario.abril.com.br/consumo/cosmetico-pop/>.
- Wood Junior, T. & Caldas, M. (2007). Empresas brasileiras e o desafio da competitividade. *Revista de Administração de Empresas*, Jul./Set., 47 (3), 66-78,
- Valentim, M. L. P. (2005). Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação. Polis.
- Yin, R. K. (2010). Estudo de caso: planejamento e métodos. Bookman.

## BIOGRAFIAS

### Gabriela Cassiano Abdalla

Possui graduação em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (2014), tendo cursado um semestre na France Business School, em Clermont-Ferrand na França. É formada também em Publicidade pelo SENAC. Especialista em Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2017) e Comunicação e Semiótica pela UNIARA (2019). Hoje é mestranda em Design na linha de mídia na Universidade Federal de Santa Catarina e faz parte do grupo de pesquisa SIGMO, Significação da marca, informação e comunicação organizacional. Trabalha como Coordenadora de Comunicação e Marketing com ênfase em Redação Publicitária. Tem experiência na área de Planejamento Estratégico com foco em Eventos e Mídias Sociais.

### Richard Perassi Luiz de Sousa

Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC/SP, 2001), com mestrado em Educação (UFMS, 1995), licenciatura em Educação Artística e bacharel em Desenho de Propaganda (UFJF, 1984/86). Realizou estágio pós-doutoral em Design no Instituto IADE/Lisboa/Portugal (2015). É professor titular da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), atuando como pesquisador líder do grupo Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (SIGMO/CNPq) e docente nos cursos de graduação em Design e Animação e nos cursos de mestrado e doutorado em Design (Pós-Design) e Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC).

#### Reference According to APA Style, 7th edition:

Abdalla, G. C. & de Sousai, R. P. L. (2021). A Comunicação Digital da Marca na Cultura de Tribos. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (28), 139-150. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.89>

## Case Reports

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28.122

# IDENTIDADE VISUAL LOGIC CONTRIBUTO PARA A GESTÃO DA REPUTAÇÃO NO SECTOR DO OUTSOURCING LOGÍSTICO

*Logic's visual identity. Contribution to reputation management  
in the logistics outsourcing sector*

ISABEL LOPES DE CASTRO <sup>1/2</sup>

Professora / Designer de  
Comunicação

ORCID: 0000-0003-2306-6558

<sup>1</sup> Universidade de Lisboa  
Faculdade de Belas-Artes  
Design de Comunicação

<sup>2</sup> Instituto Politécnico de Castelo  
Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas  
do Instituto Politécnico de Castelo  
Branco  
Unidade Técnico-Científica de Arte  
e Design

**Correspondent Author:**

Isabel Castro,  
Largo da Academia Nacional de  
Belas Artes 4, 1249-058 Lisboa,  
Portugal,  
isabellopescastro@gmail.com

## RESUMO

A identidade visual parece ter relevância estratégica para as empresas ou organizações pois possibilita a comunicação da identidade organizacional e do posicionamento, constitui-se como o elemento unificador de imagem junto dos públicos, permitindo a diferenciação das demais.

Em Janeiro de 2006, a Logic tinha objetivos ambiciosos de crescimento da sua faturação para os anos seguintes e necessitava de ganhar reputação no sector do outsourcing logístico. No âmbito do presente estudo foram adotadas metodologias não intervencionistas e o estudo de caso de tipo exploratório. O estudo de caso consistiu numa componente de investigação ativa, com o desenvolvimento de um projeto de design.

O presente artigo apresenta o processo que conduziu à criação da identidade visual Logic.

## ABSTRACT

The visual identity seems to have strategic relevance for companies or organizations as it enables the communication of organizational identity as well as positioning and can be assumed as the unifying element of image with audiences, allowing differentiation from others. In January 2006, Logic had ambitious goals to grow its turnover for the following years and needed to gain a reputation in the logistics outsourcing sector.

Within the scope of this study, non-interventionist methodologies and an exploratory case study were adopted. The case study consisted of an active research component, with the development of a design project.

This article presents the process that led to the creation of the Logic's visual identity.

## PALAVRAS-CHAVE

Identidade Organizacional, Posicionamento, Identidade Visual, Imagem Corporativa

## KEYWORDS

Organizational Identity, Positioning, Visual Identity, Corporate Image

**Submission date:**  
21/09/2021

**Acceptance date:**  
10/10/21

© 2021 Instituto Politécnico de  
Castelo Branco.  
Convergências: Volume 14 (28)  
30 novembro, 2021

## 1. INTRODUÇÃO

A Logic, uma PME Nacional a operar no sector do *outsourcing* logístico, possuía em 2006 dois tipos de serviços claramente distintos: Logic Classic e Logic Easy. O serviço Logic Classic operava no nicho de mercado das cadeias de lojas e era neste nicho que estava os seus principais clientes. O Logic Easy era um serviço dedicado ao segmento de retalho especialmente vocacionado para empresas de pequena e média dimensão, para operações de carácter pontual ou de baixa dimensão, caracterizando-se sempre por uma grande operacionalidade e facilidade de adesão e implementação. Este serviço não tinha concorrência no mercado por ter sido inovador, no entanto espera-se que a concorrência reagisse agressivamente. A Logic necessitava de melhor e maior visibilidade — trazendo o melhor de dentro para fora — mostrando aos *stakeholders* e aos diferentes públicos-alvo as suas mais valias, potenciando-as e transformando-as em ferramentas de angariação de reconhecimento e de clientes. Considerando o objetivo de crescimento de 20% do volume de vendas para 2007, a ocorrer num contexto competitivo, mas onde existiam claramente espaços de oportunidade de negócio, o problema de design que se colocou foi o de como auxiliar a Logic a ganhar reputação no mercado do *outsourcing* logístico.

Neste sentido, as necessidades de comunicação da Logic foram tidas como objetivos e formulou-se a seguinte questão de investigação: Como desenvolver uma identidade visual para a Logic, que seja informada com dados do mercado, que crie condições para uma melhor e maior visibilidade, que potencie a dimensão de marca de acordo com a imagem de marca ambicionada?

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para uma correta fundamentação teórica do projeto de criação da identidade visual Logic importa clarificar alguns conceitos, nomeadamente: identidade organizacional, identidade visual, posicionamento e imagem.

Segundo Hatch e Schultz (1997) a identidade organizacional diz respeito ao entendimento coletivo e compartilhado, pelos elementos de uma organização, dos valores e características particulares da mesma, representando assim a sua personalidade, o seu carácter ou qualidades próprias, o conjunto de características, valores e crenças com que a organização se auto-identifica e que lhe permitem diferenciar-se das demais. Para Vilar (2006, p.85) “numa perspetiva semiótica, os elementos que compõem a identidade visual fazem parte do sistema de signos que a organização utiliza para comunicar interna e externamente” assumindo a identidade visual funções de identificação e diferenciação. Para Bosch, De Jong & Elving (2005) a identidade visual corporativa tem um papel relevante na gestão da reputação suportando as suas cinco dimensões: visibilidade, distinção, autenticidade, transparência e consistência e para Vilar (2006) pode adquirir dimensão estratégica enquanto comunicadora de uma intenção de posicionamento. Segundo Ries e Trout (1986, p.2) “posicionamento não é o que se faz com um produto. Posicionamento é o que se faz com a mente do potencial cliente. Ou seja, posiciona-se o produto na mente do potencial cliente”. Posicionamento é o lugar que a empresa quer ocupar na mente do seu público-alvo. Definir um posicionamento claro, que transmita as valências da empresa e aspirações aos seus públicos-alvo, é extremamente importante para um trabalho consistente de comunicação e de criação de identidade visual pois contribuirá para a criação de uma imagem nas suas mentes. Segundo Vilar (2006, 109.) “imagem designa a representação – mental, subjetiva e abstrata – de um conjunto de associações – sensoriais, cognitivas e afetivas – que expressam o conhecimento e as atitudes dos sujeitos em relação às organizações, que permitem atribuir-lhe significado e importância operativa”.

### 3. METODOLOGIA

Para este estudo foram adotadas metodologias não intervencionistas e o estudo de caso de tipo exploratório. No que diz respeito às metodologias não intervencionistas, inclui-se a revisão da literatura sobre o tema, a pesquisa e diagnóstico, a observação direta e a análise dos dados.

O estudo de caso consistiu numa componente de investigação ativa, com o desenvolvimento de um projeto de design, considerado como caso de estudo para fins de sistematização e estudo e de tipo exploratório porque o investigador faz parte do processo e são as suas opções que condicionam os resultados.

Conforme definido por Yin (1994), optou-se pelo estudo de caso por permitir o estudo de um fenómeno contemporâneo no seu contexto da vida real, tratando-se de um objeto complexo e sem limites claramente definidos, de tipo exploratório por permitir ao investigador elevado controlo sobre a experiência. Propomos estudar “o quê”, “como” e “porquê”. Assim, o desenvolvimento do caso de estudo exploratório (Projeto de Design de Identidade Visual) envolveu metodologias não intervencionistas e de investigação ativa, subdividindo-se em três fases denominadas respetivamente enquadramento e diagnóstico, intervenção e identidade visual Logic.

A primeira fase enquadramento e diagnóstico considerou num primeiro momento a realização de pesquisa documental conducente à caracterização da empresa, o que considerou o apuramento da sua dimensão, da sua faturação e dos seus principais concorrentes. Num segundo momento foi feito um estudo de mercado que teve como principais objetivos: identificar o grau de interesse no *outsourcing* das operações logísticas e das principais resistências ao mesmo, enunciar as vantagens e desvantagens de fazer operações logísticas em *outsourcing* ou internamente; identificar a concorrência e os pontos fortes e fracos da imagem da concorrência e da imagem da Logic junto de atuais e potenciais clientes. Num terceiro momento e com o intuito de perceber quais as características e quais os valores que permitiriam à Logic diferenciar-se dos concorrentes no mercado, foi criado um evento que teve como principal objetivo fazer emergir a identidade organizacional da Logic.

A segunda fase intervenção recorreu ao Marketing, tendo sido feita uma análise SWOT, a que se seguiu a definição de objetivos para o ano seguinte, de públicos-alvo e do posicionamento. Seguiu-se a definição da estratégia de *marketing mix* fazendo-se referência neste artigo, apenas, às ações que foram planeadas no âmbito dos produtos e da comunicação, uma vez que foram estas que deram azo à conceptualização e formalização no contexto do projeto de identidade visual Logic.

A terceira fase identidade visual Logic considerou a formalização dos elementos básicos (símbolo, marca gráfica, cores e tipografia), da *tagline*, dos logotipos dos serviços, a aplicação da identidade visual a suportes de comunicação (estacionário, *website*, apresentação institucional e frota), campanha de imprensa, Livro de Jogos e *Mailing* da Simplicidade.

### 4. CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL LOGIC

#### 4.1. Enquadramento e diagnóstico

Em 2006 a Logic era uma empresa jovem e unida, quase familiar, o que contribuía para o sucesso no serviço personalizado que oferecia e que consistia em soluções tecnologicamente inovadoras que respondiam às necessidades da gestão logística da pequena micro-empresa à grande multinacional. Isto porque detinha características de inovação e modernidade, resultado de uma equipa jovem e dinâmica com forte capacidade de mudança. A Logic era reconhecida pelo serviço de excelência, mas num círculo ainda muito restrito. O diagnóstico realizado permitiu detetar deficiências ao nível da exteriorização das suas mais valias. A



Logic era uma empresa *low-profile* e fechada sobre si própria, facto que tinha contribuído para a sua falta de reconhecimento no mercado logístico em Portugal. Tinha relegado para segundo plano a necessidade de exteriorizar o seu *know how* e competência, até na comunicação de inovações tecnológicas, embora fosse reconhecida como sendo uma empresa com uma forte componente tecnológica onde toda a operação era suportada com as novas tecnologias e tendências, o que prejudicou a criação de uma imagem realista junto dos seus públicos. A marca Logic tinha fraca notoriedade sendo necessário um esforço de comunicação para a sua divulgação no mercado empresarial (figura 1).



Fig. 1  
Fonte: *logic.pt*

A partir da realização de um evento, que teve como objetivo perceber qual a identidade organizacional Logic e que consistiu num almoço e posterior passeio de burro, em que foram auscultados 14 membros da equipa Logic — duas administradoras e doze gestores de primeira linha—, foi possível concluir que a Logic era uma empresa com uma cultura orientada para a operacionalidade, onde era evidente uma descomplexificação dos desafios propostos. Isto era possível porque possuía uma equipa jovem, detentora de conhecimento, muito coesa, com verdadeiro espírito de equipa, e partilhando um genuíno gosto em trabalhar na Logic. Este espírito de equipa era possibilitador de flexibilidade, ou seja, de aptidão para a resolução de tarefas de natureza diversa e de eficácia na resolução de problemas complexos porque a comunicação entre os vários elementos de gestão era efetiva e transparente. Constatou-se que perante um determinado problema, a equipa resolvia-o com grande simplicidade, uma vez que a burocracia era praticamente inexistente e a abertura ao diálogo uma constante, sendo este um aspeto relevante atendendo a que a empresa opera no sector da logística onde há necessidade de gerir operações de grande complexidade. No que diz respeito à concorrência, o estudo de mercado realizado permitiu constatar uma forte concorrência no mercado da logística, composto por empresas internacionais e nacionais que ofereciam serviços com condições muito competitivas para clientes de todos os setores de atividade. Porém o protagonismo de algumas empresas devia-se mais à sua dimensão física (armazéns e frota de distribuição) e volume de faturação do que à sua capacidade de inovar no mercado. A qualidade do seu serviço e a capacidade para se manterem atualizadas de um ponto de vista tecnológico, uma componente chave para o negócio, muitas vezes não era proporcional ao seu tamanho. Por outro lado, estes *players* de peso tinham usufruído de uma maior notoriedade do que a Logic graças à sua aposta em ações de comunicação e da sua intervenção na comunidade. O serviço Logic Easy, destinado às pequenas e médias empresas, era único no mercado nacional e previa-se que pudesse haver movimentações da concorrência para uma oferta orientada para o mesmo público. Em relação à imagem da concorrência foi possível aferir que, de uma forma geral, as marcas apresentavam uma imagem pouco definida. As principais distinções que eram feitas diziam respeito à dimensão da empresa, à sua origem portuguesa ou multinacional e, nalguns casos, ao grau de qualidade do serviço.

## 4.2. Intervenção

Considerando o objetivo de crescimento de 20% do volume de vendas para 2007 foram definidos quatro tipos de públicos-alvo: atuais clientes, potenciais clientes (tendo-se considerado um grupo primário composto por micro-pequenas empresas com um tipo de cultura organizacional moderna e médias empresas que tiveram ou antecipavam alterações bruscas de volume fluxo de negócio e um grupo secundário composto por grandes empresas e multinacionais, que fossem atraídas pela componente *high-tech* da oferta Logic), públicos internos (colaboradores, fornecedores e parceiros) e públicos externos (jornalistas e público em geral). Procedeu-se em seguida à definição de posicionamento, considerando que a Logic não detinha uma imagem realista junto dos seus públicos. Do evento levado a cabo com o intuito de perceber qual a identidade organizacional Logic, foi possível identificar os seus valores: simplicidade, modernidade, eficácia, transparência e sobriedade, bem como perceber a maneira de ser e de atuar da Logic e concluir que a Logic era uma empresa descomplicada. Se a Logic era uma empresa descomplicada, fazia sentido reposicionar a Logic como a empresa que descomplicava a logística. E isto porquê? Porque a Logic era uma empresa pequena e unida com boa comunicação entre os vários elementos de gestão; porque a Logic era vista pelos seus clientes como uma empresa detentora de um enorme *know how* e só a empresa que muito sabe é que sabe simplificar para que todos percebam; porque a Logic detinha uma visão de grande escala e de detalhe, ou não fosse especialista em operações complexas, na maneira como é gerida, sendo a atenção dada aos clientes disto exemplo; porque a Logic era a empresa menos cinzenta do mercado cinzento da logística. No âmbito da estratégia de *marketing mix* e no que diz respeito a produtos, considerou-se necessária a solidificação dos produtos Logic Classic e Logic Easy bem como a criação de outros serviços adaptados às tipologias de cliente durante o ano de 2007. Todos os produtos precisavam de ser trabalhados do ponto de vista da identidade e da comunicação para tornar tangível a oferta. No que diz respeito à comunicação considerou-se pertinente a criação de uma nova identidade visual que melhor transmitisse os valores e o posicionamento pretendido aos diferentes públicos-alvo, bem como a definição de ações de comunicação e publicidade a decorrerem durante o ano de 2006 (Livro de Jogos, *Mailing* da “Simplicidade”, ações de formação na Logic, campanha de imprensa) e a contratação de uma agência de relações públicas para a produção de artigos, *press releases* e textos a serem publicados nos media.

## 4.3. Identidade visual Logic

No que ao nome dizia respeito, considerou-se a manutenção de Logic, tradução para inglês da palavra lógica que tem inerente os conceitos raciocínio e coerência, que não se constituíam como obstáculos ao novo posicionamento.

Em relação à estrutura da identidade visual, considerou-se adequada a estrutura de identidade monolítica, definida por Olins (1995) como aquela em que a organização usa um nome e um sistema visual em todas as unidades de negócio, unidades orgânicas, departamentos, etc, pois possibilitaria um reconhecimento eficaz da marca Logic e dos seus serviços.

### 4.3.1 Criação de elementos básicos e tagline

Foi feita uma análise às marcas gráficas e logotipos dos principais concorrentes, que teve como objetivo perceber se nestes se verificava a adoção de simbologia e se sim, referente a que conceitos. Foi possível constatar que a concorrência recorria sobretudo à utilização de simbologia ligada a velocidade e movimento. O desafio que se colocou à criação do símbolo passou por, mais do que mostrar o que a Logic faz, mostrar o que a leva a fazer o que faz, da forma como faz, tendo-se realizado para o efeito uma pesquisa de imagens que traduzissem os seus valores: simplicidade, modernidade, eficácia, transparência e sobriedade, à qual se

associou uma outra pesquisa que considerava outros conceitos relativos à forma de atuar da Logic: perfeição, cooperação, harmonia, beleza, unidade, movimento. O símbolo inspirou-se no *ensō* - palavra japonesa que significa “círculo” e conceito associado com o Zen Budismo. Apenas uma pessoa mentalmente completa, consegue desenhar um *ensō* verdadeiro. Através do conceito desenho atribui-se ao símbolo dimensão humana, transmitiu-se a ideia de facilidade e perfeição de execução das atividades logísticas e retomou-se a noção de movimento que a marca gráfica Logic já possuía. Quando se definiu o posicionamento considerou-se que a Logic era a empresa menos cinzenta do mercado cinzento da logística, interessando, pois, que o símbolo, pudesse traduzir o colorido que a caracteriza. Começou-se por explorar cores pouco utilizadas no universo da logística e atendendo a que a Logic é uma empresa administrada por mulheres escolheu-se o magenta por ser uma cor associada ao universo feminino. A utilização da cor a 100% e a utilização de uma rede de 60% às quais se juntaram redes de preto permitiu ao símbolo possuir três cores, feitas a partir de apenas duas. Ainda que não fazendo parte da paleta de cores do símbolo, decidiu-se integrar o branco no património cromático da identidade visual, previligiando-se a utilização generosa desta cor, associada ao bem e à perfeição, nos fundos de vários suportes de comunicação. A criação do logótipo implicou a escolha de uma fonte que melhor congregasse o valor simplicidade e que apresentasse um desenho contemporâneo. A fonte principal seleccionada foi a Neo Sans, desenhada por Sebastian Lester, devido à simplicidade de estrutura do carácter, ao desenho legível, subtil e ao mesmo tempo expressivo (figura 2). Para além da Neo Sans foi escolhida a fonte Verdana como fonte subsidiária para composição de texto no *website* da empresa, em documentos internos e apresentações. Verdana é uma fonte *sans serif*/humanista desenhado por Matthew Carter para a Microsoft Corporation, lançada em 1996 e que foi projetada para ser legível em tamanhos pequenos e em ecrã.



Fig. 2

Fonte: a autora

A criação dos logótipos dos serviços considerou uma estrutura monolítica em que a marca gráfica principal foi utilizada em articulação com a marca subsidiária. Considerou-se sempre nos logótipos dos serviços — Logic Classic, Logic Easy e no recém criado Logic In Your Home — a inclusão do logótipo Logic seguido da inclusão do nome que identifica o serviço, composto com a fonte principal e colorido com as cores corporativas (figura 3). Considerando o posicionamento definido – a Logic como empresa que descomplica a logística – definiu-se a *tagline* — a logística, simplificada — que se associou à marca gráfica em praticamente todos os suportes de comunicação desenvolvidos.



Fig. 3

Fonte: a autora

### 4.3.2 Manual de normas gráficas

Os elementos básicos da identidade visual Logic e os logótipos dos serviços foram reunidos num manual de normas gráficas que rege a sua utilização e que foi distribuído eletronicamente. Deste manual constam: duas versões da marca gráfica (uma principal horizontal e uma secundária vertical) com três possíveis dimensões de símbolo (A, A1 e A2), dimensões mínimas, reprodução a cores, reprodução a preto e branco, reprodução sobre fundos corporativos, margens de segurança, fonte principal e fonte subsidiária e logótipos dos serviços.

### 4.3.3 Aplicação a suportes de comunicação

No âmbito da criação e desenvolvimento da identidade visual Logic considerou-se pertinente o desenvolvimento prioritário dos seguintes suportes de comunicação: estacionário, *website*, apresentação institucional e decoração de frota. As aplicações prioritárias foram compostas recorrendo aos elementos básicos da identidade visual: marca gráfica, símbolo, cores corporativas e *tagline*. Para a apresentação institucional foram desenvolvidas infografias de forma a melhor apresentar o modo de operar da Logic e elucidar sobre as particularidades das operações que realiza (figura 4). Para a campanha de imprensa, que decorreu durante o mês de Outubro de 2006 e que teve como principal objetivo transmitir o novo posicionamento aos potenciais clientes (primário e secundário) foi desenvolvido um anúncio que teve como principal objetivo apresentar a Logic como a empresa que simplifica a logística. A composição do anúncio considerou a utilização de imagem, cuja escolha recaiu sobre uma íris e pupila em articulação com o *headline* “Porque há negócios que precisam de ser vistos com outros olhos” (figura 5). A utilização de imagens com forma circular, tal como o símbolo Logic, estendeu-se à **capa do Livro de Jogos** que foi enviado durante o mês de julho de 2006 e teve como objetivo promover o encontro informal entre a Logic e os seus públicos-alvo. O desenho da capa teve como principal objetivo incentivar a participação nos jogos e suscitar curiosidade. Para tal retomou-se a imagem do alvo anteriormente identificada no contexto da recolha de imagens que melhor traduziam os valores Logic. O alvo, com o centro repleto de setas, foi utilizado como metáfora de eficácia. À **imagem do alvo** associou-se uma pergunta e uma exclamação: Acertar em cheio? Basta querer! (figura 6). O *Mailing* da Simplicidade, enviado em setembro de 2006 em três momentos, teve como principal objetivo criar um ponto de contato entre a Logic e os públicos-alvo (potenciais clientes) desdramatizando a logística e induzindo a imagem da Logic como a empresa que simplifica os processos logísticos. Este *mailing* consistiu no envio de três caixas contendo cada uma um objeto de escritório de utilidade inquestionável (clip, bloco de notas e pen drive) associados a uma mensagem pedagógica relacionada com o mercado da logística. A composição das capas foi feita com recurso aos elementos básicos da identidade visual e uma imagem de forma circular criada a partir do símbolo Logic.

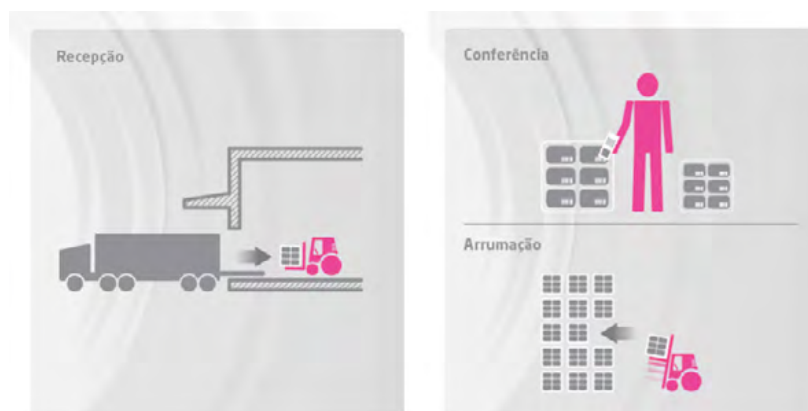


Fig. 4  
Fonte: a autora



Fig. 5

Fonte: a autora



Fig. 6

Fonte: a autora

## CONCLUSÃO

Na fase de enquadramento revelou-se de extrema importância a realização do estudo de mercado pois permitiu aferir como é que a Logic era percebida junto de atuais e potenciais clientes e analisar a imagem da concorrência. Destaca-se também nesta fase a realização de um evento que envolveu 14 membros da equipa Logic e permitiu perceber a identidade organizacional da empresa, que para Hatch e Schultz (1997) permite diferenciação da concorrência, pela identificação da forma de ser e de fazer da Logic na sua atuação global. Um dos aspetos significativos a registar nesta fase de projeto foi o nível de interação com a Logic o que garantiu uma análise profunda do contexto da empresa e das suas mais valias.

Na fase de intervenção, o processamento da informação recolhida fez-se com recurso a técnicas de Marketing, cujo contributo se revestiu de grande importância, sobretudo no que diz respeito à definição de posicionamento, que permitiu, tal como Vilar (2006) refere, uma boa classificação num atributo valorizado pelo público-alvo.

Considera-se que identidade visual criada garantiu as funções de identificação e diferenciação que lhe são inerentes, veiculando a identidade organizacional e o novo posicionamento de forma eficaz, permitindo à Logic projetar uma imagem externa favorável, realista e verdadeira junto dos seus públicos-alvo o que se traduziu num aumento de faturação. O objetivo estabelecido de um aumento de 20% para 2007 foi superado, tendo a faturação aumentado 31% em 2007, 47% em 2008 e 38% em 2009., pelo que se conclui, tal como defendem Bosch, De Jong & Elving (2005) que a identidade visual pode apoiar a reputação, tendo a nova identidade visual Logic tido um impacto significativo no ganho de reputação no mercado do *outsourcing* logístico. Considera-se que a identidade visual permitiu incrementar a dimensão de marca da Logic num alinhamento coerente com a imagem de marca ambicionada, para o qual contribuíram diretamente as opções ao nível do design do sistema de identidade, a coerência visual e semântica, um sistema de linguagem visual, bem como a sua fundamentação em dados do setor de atividade e funcionamento da empresa; por fim, a adoção de procedimentos de comunicação numa lógica de estratégia de mercado.



## ACKNOWLEDGEMENTS

À equipa de trabalho alocada a este projeto composta por: Filipe Vasconcellos (responsável pelo contato com o cliente e plano de marketing), Ana Maria Empis (responsável pela orçamentação e produção gráfica), Leonel Duarte (responsável pela criação da Identidade visual, tal como o autor deste artigo), Pedro Duarte (responsável pelo desenvolvimento e maquetização dos suportes definidos no âmbito das ações de comunicação).

## BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

Bosch, A., De Jong, M., & Elving, W. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10, 108-116. <http://doi.org/10.1108/13563280510596925>

Hatch, M. J., Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5/6, 356-365. <http://doi.org/10.1108/eb060636>

Olins, W. (1995). *The New Guide to Identity. How to Create and Sustain Change Through Managing Identity*. Gower Publishing Limited.

Ries, A., Jack T. (1986). *Positioning: the Battle for Your Mind*. Warner Books.

Vilar, E. (2006). *Imagem da Organização*. Quimera.

Yin, R. K. (1994). *Pesquisa Estudo de Caso – Desenho e Métodos*. Bookman.

## BIOGRAFIA

### Isabel Lopes de Castro

Licenciada em Design de Comunicação (1997) pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, pós-graduada em Design de Comunicação e Novos Media (2011) pela mesma Universidade, e Especialista de Reconhecida Experiência e Competência Profissional na área de Audiovisuais e Produção dos Media - Design Gráfico, pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco (2015).

Iniciou atividade como Designer de Comunicação em 1997, tendo desde então desenvolvido projetos de identidade visual, design editorial e sinalética. De junho de 2015 a dezembro 2017 fez consultoria estratégica e coordenação do projecto Lojas com História.

Desde 2010 é Professora Adjunta Convidada na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco na licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual e desde 2011 é Assistente Convidada na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa na licenciatura em Design de Comunicação.

#### Reference According to APA Style, 7th edition:

De Castro, I. L. (2021) Identidade Visual Logic, Contributo para a gestão da reputação no sector do outsourcing logístico. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (28), 151-159. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.122>



## Case Reports

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28.101

# A FOTOGRAFIA NO PORTUGAL OITOCENTISTA: CARLOS E MARGARIDA RELVAS

*Portuguese Photography in the 19th Century:  
Carlos and Margarida Relvas*



**JOÃO PEDRO MARTINS DE ALMEIDA MANAIA<sup>1</sup>**

Professora / Designer de Comunicação

ORCID: 0000-0003-0467-913X

## RESUMO

O presente artigo trata da fotografia oitocentista em Portugal, focando-se na figura ímpar de Carlos Relvas. Este artigo é iniciado com breves considerações sobre a história da fotografia, realçando as figuras de Joseph Nicéphore Niépce, Louis Jacques Mandé Daguerre, William Henry Fox Talbot e George Eastman, os inventores da fotografia, passando pelo enquadramento da introdução da fotografia na cultura portuguesa oitocentista. Carlos Augusto de Mascarenhas Relvas e Campos desempenhou um papel tutelar na fotografia portuguesa a partir da década de 1870, foi no seu tempo, o fotógrafo português mais bem-sucedido, pelas suas ligações a várias figuras da cena científica ligadas à prática fotográfica, pelo ao seu atelier, pela introdução do processo da fototipia em Portugal, mas sobretudo pela sua participação em exposições nacionais e internacionais que trouxeram o reconhecimento da fotografia portuguesa.

## ABSTRACT

This article deals with 19th century photography in Portugal, focusing on Carlos Relvas. The article begins with a brief history of photography, highlighting the inventors of photography, such as Joseph Nicéphore Niépce, Louis Jacques Mandé Daguerre, William Henry Fox Talbot and George Eastman, moving toward the contextualization of photography introduction in the Portuguese culture in the 19th century. Carlos Augusto de Mascarenhas Relvas e Campos played a tutelary role in Portuguese photography from the 1870's, was the most successful Portuguese photographer in his time, due to his networks of photographic knowledge based on science and technology, to his atelier, to the introduction of the phototype process in Portugal, but above all, for his participation in national and international exhibitions which brought the recognition of Portuguese photography.

<sup>1</sup> Instituto Pedro Nunes

Laboratório

Ensaios, Desgaste e Materiais (LED&MAT), Coimbra, Portugal

## Correspondent Author:

João Manaia,  
Rua Pedro Nunes, Edifício B, 3030-199 Coimbra  
joaomanaia@netcabo.pt

## PALAVRAS-CHAVE

Fotografia, Carlos Relvas,  
Atelier Fotográfico

## KEYWORDS

Photography, Carlos Relvas,  
Photographic studio

**Submission date:**

16/05/2021

**Acceptance date:**

17/07/2021

© 2021 Instituto Politécnico de  
Castelo Branco.  
Convergências: Volume 14 (28)  
30 novembro, 2021

## 1. INTRODUÇÃO

O século XIX representou um verdadeiro desenvolvimento das artes, da indústria e da ciência, por toda a Europa. A descoberta da fotografia foi beneficiada pelo grande desenvolvimento tecnológico que se verificou nos domínios da física, da ótica, da química e na manipulação dos sais de prata, nomeadamente a sua fotossensibilidade.

Em 1926 Joseph Nicéphore Niépce obtém as primeiras imagens fotográficas, usando as propriedades fotossensíveis de um fotopolímero. A fotografia só entra no domínio público em 1839, quando a patente da invenção de Daguerre, o Daguerreótipo, é adquirida pelo estado Francês. Só na segunda metade do século XIX é que se descobrem novos métodos de impressão da fotografia sobre papel, a partir de uma matriz negativa. Em 1888, George Eastman lança a primeira câmara portátil Kodak, levando a uma democratização da fotografia. Em Portugal a atividade de fotógrafo surge em 1843. A atividade dos fotógrafos amadores e as publicações periódicas, com destaque para as revistas de especialidade, foram determinantes para a afirmação da fotografia no meio institucional artístico. Também o associativismo fotográfico amador, foi crucial para a dinamização do meio, o qual promoveu exposições e interações entre diferentes agentes ligados ao meio fotográfico.

O objetivo principal deste estudo consistiu na análise do papel de Carlos Relvas na fotografia em Portugal de oitocentos, integrando a fotografia no seu contexto histórico. Para tal, efetuou-se uma abordagem transversal e focada em três níveis de análise: (1) a influência de um centro difusor internacional de fotografia – França e Inglaterra, (2) a divulgação e desenvolvimento da prática fotográfica oitocentista em Portugal e (3) o estudo do caso particular de Carlos Relvas. Para abordar estas questões, foi iniciado um trabalho de investigação ancorado a diversas fontes, quer revisitando bibliografia já existente, quer revisitando periódicos da época, científicos, especializados e de carácter generalista. Este artigo encontra-se dividido em quatro capítulos principais: (2) Breves considerações sobre a história da fotografia, (3) Os primeiros anos da fotografia em Portugal, (4) Carlos Relvas e o seu atelier fotográfico e (5) Conclusões.

## 2. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA

As primeiras experiências fotográficas são realizadas através do uso de uma câmara escura, inventada no Renascimento. Estas experiências são exploradas e aperfeiçoadas por Thomas Wedgwood e Humphrey Davy por volta de 1801, os quais publicam os resultados obtidos no artigo: “An Account of a Method of Copying Paintings upon Glass, and Making Profiles by the Agency of Light upon the Nitrate of Silver” no “Journals of the Royal Institution” (Wedgwood, 1802). Contudo, foi Niépce quem obteve, em 1827, a primeira imagem mostrando a paisagem da janela do seu estúdio. Daguerre, baseando-se no trabalho de Niépce, desenvolve o daguerreótipo. Neste processo era utilizado uma placa de cobre, coberta com uma de folha de prata polida, a qual era sensibilizada com vapores de iodo. Este complexo processo fotográfico é descrito no seu livro “Historique et Description des Procédés du Daguerreotype” (Daguerre, 1839). François Arago, apresenta o invento de Daguerre, à Academia de Ciências de Paris, descrevendo-o como “[...] des écrans particuliers sur lesquels l’image optique laisse une empreinte parfaite, des écrans où tout ce que l’image renfermait se trouvait reproduit dans les plus minutieux détails avec une finesse et une exactitude incomparables” (Arago, 1839).

Com base no trabalho desenvolvido por Wedgwood, Talbot cria uma alternativa ao daguerreótipo, utilizando uma folha de papel embebida numa solução de nitrato de prata. O papel era colocado na câmara escura e quando exposto à luz solar, formava-se no papel uma imagem latente. Este processo fotográfico veio a ser denominado de calótipo. Talbot apresenta o seu processo à Royal Society of London, a 10 de Julho de 1841, na comunicação

“An Account of Some Recent Improvements in Photography” (Talbot, 1941).

Em 1851 dá-se outro progresso técnico, com a introdução do colódio húmido como substrato de um halogeneto de prata. Foi o escultor inglês Frederick Scott Archer quem publicou este processo em 1851, pela primeira vez. Em 1855 pela mão do Francês Jean Marie Taupenot, surge o colódio seco, sendo considerado uma das maiores inovações na fotografia, para a época. A placa de colódio seco, tinha como vantagens: o transporte, a manipulação e o armazenamento, mas falhava na sensibilidade. Em 1878, com o desenvolvimento e aperfeiçoamento do processo do colódio seco, o problema da sensibilidade foi resolvido e o tempo de exposição para se obter uma imagem foi reduzido (Peres, 2013).

Ainda no decorrer do século XIX, houve toda uma evolução, nos suportes sobre os quais as imagens eram captadas, as próprias câmaras fotográficas tornaram-se mais leves e pequenas e as lentes mais luminosas, o que contribuiu em muito, para a redução do tempo de exposição e para a melhoria geral da qualidade das fotografias. George Eastman (1854-1932), fundador da Kodak, inventa em 1885 a película flexível em forma de rolo e lança em 1889, a primeira câmara portátil Kodak, dando início ao processo de democratização da produção fotográfica, sob o lema: “You press the button, we do the rest” (Peres, 2013).

### 3. OS PRIMEIROS ANOS DA FOTOGRAFIA EM PORTUGAL

Em 1839 Portugal vivia momentos de grande instabilidade de ordem política, económica e social. Será apenas na década seguinte, na sequência do golpe de Estado, orquestrado pelo Duque de Saldanha, que se estabelecerá alguma estabilidade política, permitindo algumas reformas essenciais à pacificação e ao desenvolvimento nacional. É neste ecossistema político que surge a fotografia em Portugal. Contudo, esta só se veio a afirmar plenamente no final do século XIX, fruto de um crescente interesse positivista pelas ciências, de uma maior acessibilidade aos processos fotográficos, tecnicamente mais simples e mais documentados. Só na década de 1870 a terminologia fotográfica é incluída, no Dicionário Technico e Historico de Pintura, Esculptura, Architectura e Gravura de Francisco Assis Rodrigues (Rodrigues, 1874).

A 16 de Fevereiro de 1839, surge o primeiro artigo sobre fotografia publicado em Portugal no jornal *O Panorama*, intitulado a “Revolução nas artes do desenho” (“*O Panorama*,” 1839). Simultaneamente começavam a ser vendidas as primeiras máquinas aperfeiçoadas de daguerreotipia, com origem Francesa, por 60\$000 reis (“*Gratis*,” 1840) e o estabelecimento dos primeiros daguerreotipistas com intuítos comerciais, em 1843, que para além de fotografarem, vendiam máquinas e ensinavam a prática fotográfica. Em Julho de 1842, “*O Gabinete de Physica*” da Universidade de Coimbra, adquire uma máquina de daguerreótipo, e nesse ano o lente Joaquim Augusto Simões de Carvalho, inicia as suas lições de “*Phylosophia Chymica, e de Galvanismo*” (Peres, 2013). Na década de 1850, são fundados os primeiros estúdios de fotógrafos portugueses. No Porto o de Miguel Novaes e a Casa Biel de Emílio Biel, em Lisboa o dos irmãos Gomes e o de Lucas de Almeida Marrão e no Funchal a Casa de Fotografia de Vicente Gomes da Silva. À medida que a fotografia ia sendo divulgada surgiam novos fotógrafos e as primeiras aulas de fotografia. P.K. Corentin, escreveu o primeiro texto monográfico publicado em Portugal sobre fotografia, intitulado “*Resumo Histórico da Photographia desde a Sua Origem até Hoje*” no qual realça a importância da descoberta da fotografia, referindo: “Esta sciencia que exerce nos dominios da arte uma influência immediata e profunda, offerece aos artistas inesgotaveis recursos imprevistos” (Corentin, 1852). Contudo, é na Exposição Industrial do Porto em 1861, que a fotografia começa a ter visibilidade e uma presença mais destacada em Portugal. Nomes como o de Miguel Novaes, Horacio Aranha, Madame Fritz, Anthero Seabra, Alfredo Allenst, Domingos Junior, Joaquim Possidónio da Silva, Luís Silva, Russel Gordon e Henrique Weitch, participaram nessa exposição. Também, a Grande Exposição Internacional de 1865, realizada no Palácio de Cristal, teve um papel preponderante na fotografia, por



ter constituído um veículo de transmissão de conhecimentos científicos, tecnológicos e artísticos. Passados 20 anos, realizava-se no mesmo espaço a Exposição Internacional de Photographia que reuniu, alguns dos principais nomes da fotografia internacional e nacional, entre eles o de Carlos Relvas.

Em 1861 é fundado, O Clube Photographico Lisbonense, o primeiro clube fotográfico com sede no Pátio do Pimenta desde 1863, prolongado a sua atividade até à década de 1870, tinha como diretor Frederico Biester Júnior. Os objetivos deste Clube, consistiam no “estudo dos processos photographicos que os jornais estrangeiros traziam de fora às revoadas” e ainda “celebrar palestras e abrir cursos sobre photographia e ainda sobre os princípios das diversas sciencias e artes que têm nella uma immediata applicação” (Hannavy, 2008). Em 1886, é criada a A Academia Portuguesa de Amadores Photographicos, sob direção de Joaquim Sequeira, Marçal Pacheco e Eduardo Coelho Júnior e em 1890 é criado o Grémio Portuquez d'Amadores Photographicos. Estas agremiações permitiram que os trabalhos dos seus associados, surgissem publicadas nos respetivos boletins ou na A Arte Photographica, Revista Mensal dos Progressos e Artes Correlativas, pertencente à gráfica de Leopoldo Cirne Photographia Moderna, já na década de 1880.

Os periódicos/boletins e as revistas foram, desde a sua origem, importantes veículos na divulgação da fotografia em Portugal, quer ao nível científico, técnico e estético, como também pela divulgação de congressos e exposições. O Boletim da Academia Portuguesa de Amadores Photographicos, tinha como objetivo a divulgação da fotografia: “Buscamos apenas, relatar nestas poucas paginas, os ultimos processos e invenções realizadas na Arte Photographica” (“Boletim da Academia Portuguesa de Amadores Photographicos,” 1886), mas também o seu ensino: “A nova direcção da Academia Portuguesa de Amadores Photographicos no intuito de desenvolver A Arte Photographica em Portugal, resolveu, em harmonia com os seus estatutos abrir os seus cursos theoricos e praticos” (“Boletim da Academia Portuguesa de Amadores Photographicos,” 1887).

#### 4. CARLOS RELVAS

Em meados do século XIX, nasce uma cultura ligada à fotografia amadora pela mão de fotógrafos portugueses que começaram a ocupar um lugar de relevo como divulgadores da técnica e da estética fotográficas portuguesa. Uma das figuras de maior relevo foi Carlos Augusto de Mascarenhas Relvas e Campos, que desempenhou um papel tutelar na fotografia portuguesa, desde a década de 1870. Carlos Relvas foi no seu tempo, o fotógrafo português mais bem sucedido internacionalmente, devido às suas ligações com várias figuras da cena científica nacional e internacional ligadas à prática fotográfica, ao seu atelier, no qual ensinava quem queria aprender e também pela participação em diversas exposições nacionais e internacionais, que lhe trouxeram os prémios e o reconhecimento da sua fotografia no panorama internacional (Vicente, 1984). Carlos Relvas nasce na Golegã a 13 de novembro de 1838, dedicou-se de forma intensiva à fotografia, atividade que desenvolveu como amador. Carlos Relvas inicia-se na fotografia por volta de 1860, adquirindo conhecimentos através de revistas e livros franceses relacionados com a arte e ciência da fotografia, adquirindo também considerável aparelhagem, no decurso das viagens que realizava e pelo contato com outros fotógrafos, nomeadamente Wenceslau Cifka.

À prática da fotografia de património e de obras de arte, soma-se a expressividade dos seus retratos de estúdio, a personalidades da realeza, a mendigos e a camponeses, que os fotografava como se fossem burgueses, fixando uma ideologia que permaneceu no folclorismo naturalista do seu amigo José Malhoa. Segundo Oliveira (2006), “Relvas demonstrou um interesse muito especial por várias das referências do património histórico português. [...] era com especial agrado que se verificava como também um português dava igual atenção ao caso, para mais investindo do seu próprio capital”.

Uma das suas primeiras exposições nacionais, foi no Salão da Sociedade Promotora de Bellas-Artes de 1868, exibindo 23 fotografia do seu álbum intitulado “Vistas de Coimbra

Photographias de Carlos Relvas, Abril de 1867” (Ramires, 2001). A primeira menção de Relvas surge a 8 de Janeiro de 1869, na ata da reunião mensal da Société Française de Photographie, onde é louvada a qualidade técnica do seu trabalho e é destacada a fotografia do túmulo de Inês de Castro. Com o intuito de participar na “VIII Exposition de la Société Française de Photographie”, 1870, no Palácio da Indústria em Paris, Relvas envia 26 provas, entre as quais se incluíam o Castelo de Almourol, o Mosteiro de Santa Maria da Vitória na Batalha, o Convento de Tomar e de Condeixa. Estas foram elogiadas e comentadas através de um artigo no “Jornal do Comércio”.

Outras exposições em que participou, foram: a Exposição de Viena de Áustria, 1873, na qual expôs uma coleção de monumentos de Portugal, a Exposição de Filadélfia, 1876, a Exposição de Amsterdão, 1876, a Exposição Internacional de Paris, 1878 onde recebe medalha de Ouro, a Exposição da União Central das Artes Decorativas de Paris, 1880 e 1882, a Exposição Internacional de Fotografia no Porto, 1886 que se realizou-se no Palácio de Cristal e na qual recebe o Primeiro Prémio e medalha de Ouro, a Exposição Internacional de Fotografia de Florença, Exposição de Toulouse, entre outras.

Carlos Relvas adquiriu o processo de fototipia a Carl Jacoby e colocou-o no domínio público em Portugal. Em artigo assinado por Ildefonso Costa na revista *A Arte Photographica*, refere-se que “Não aprendeu então phototypia quem não quis. Porque ele não se limitava benevolmente a ensinar – facultava tudo!” O processo da fototipia revolucionou as artes editoriais em Portugal, facilitando em muito a inclusão de fotografias nas publicações (Costa, 1884).

Em 1884, na Biblioteca do Povo e das Escolas surge o volume “PHOTOGRAPHIA”, que inclui num dos seus capítulos, uma pequena abordagem a Carlos Relvas e ao seu “laboratório photographico”. Como está escrito: “Dos dotes artisticos d’este cavalheiro falam sobrejamente as muitas e notáveis recompensas, que tem adquirido nas várias exposições internacionaes de Photographia a que tem concorrido com os seus excellentes trabalhos sobre papel, sobre vidro, sobre laminas metallicas, provas a carvão, etc.” (Corazzi, 1884). Carlos Relvas igualmente, colaborava com inúmeras publicações periódicas, como a referida *A Arte Photographica*, além de muitas outras colaborações na imprensa ilustrada da sua época. Foi também o fotógrafo português com mais intensa atividade, um dos fundadores da Academia Portuguesa dos Amadores Photographicos e do Grémio Portuguez d’Amadores Photographicos, colaborando no boletim que aquele grémio editou, desde 1892.

#### 4.1. O atelier fotográfico de Carlos Relvas

Carlos Relvas edifica o seu primeiro e pequeno Atelier Fotográfico entre 1863 e 1864. Este Atelier surge mencionado num artigo de Barbosa (1867) publicado no “*Archivo Pittoresco*” como “pequeno mas gracioso edificio, que é uma galeria photographica”.

O reconhecimento que a sua fotografia lhe trouxe e o próprio nível de domínio da arte e da técnica, levou a que Relvas ambicionasse construir um Atelier maior e mais funcional para a prática da sua fotografia.

Anterior á sua construção, Carlos Relvas já escrevia algumas das suas primeiras ideias sobre o seu futuro Atelier, no que se refere ao modo de iluminação: “Na vitrine da galeria do lado do sol pôr stores brancos de paninho unido como os das janellas e carrêtos também para subir e descer”. Outras anotações referem-se às partes mais técnicas e também a alguns traços arquitetónico idealizados para o seu futuro Atelier: “Lugar para positivos por transparência com as duas camaras escuras. Carretos ou rails para eles correrem bem direitos e mangueira quadrada de panno para o intervallo das duas camaras. Quando fiser a galeria no seleiro pôr grade de ferro na escada – levantar a parede, por porta e janellas gothicas” (Grilo, 2016).

Assim, com base nas suas primeiras ideias, Carlos Relvas edifica o seu Atelier Fotográfico, hoje Casa-Museu Carlos Relvas, em 1872, tendo sido concluído em 1875. Foi projetado pelo Arquiteto Henrique Carlos Afonso, mas com o cunho pessoal de Carlos Relvas e inspirado

em importantes obras da arquitetura portuguesa como: os Palácios de Cristal e da Bolsa, na cidade do Porto. Este Atelier é único no mundo, caracterizado por uma arquitetura de ferro e técnicas de construção inovadoras para a época em que foi edificado, tornando-se numa obra modernista de referência internacional, associada à época industrial, ao progresso, à ciência e à arte.

O Atelier apresenta uma planta simétrica, organizada no sentido longitudinal numa sequência de três corpos geométricos com diferentes dimensões e volumes, que fazem lembrar a configuração de uma igreja com os dois batistérios, que na realidade, são as duas salas de laboratório. Na fachada principal, surgem os dois bustos dos inventores da fotografia, Niépce e Daguerre, que conectam o atelier, de um modo simbólico, à ciência, à técnica e ao conhecimento. Outros elementos simbólicos, são os anjos que seguram as máquinas fotográficas, nos lados nordeste e sudeste, como que a elevar a fotografia ao reino divino da arte e do belo.

Este conjunto está dividido em dois pisos, o primeiro andar corresponde ao estúdio fotográfico uma sala ampla, com uma área aproximada de 138 m<sup>2</sup>, com cobertura e paredes envidraçadas ladeadas por ferro fundido trabalhado. O rés-do-chão, funcionava como uma componente mais técnica, no qual se incluíam os laboratórios de revelação (os batistérios), um utilizado para a “Impressão” e o outro utilizado para o “processo colódio secco de Russel Gordon”. O Atelier apresenta uma estrutura revivalista traduzido por elementos neogóticos (o para-raios imita uma agulha gótica, os rendilhados decorativos no ferro, a verticalidade e a imponentia), neo-românicos (estabilidade construtiva e sobriedade do rés-do-chão) e também neo-mouriscos (principalmente no interior da casa, no mosaico do chão).

O Estúdio suscitou uma enorme curiosidade, não só pelo prestígio de Carlos Relvas, mas também pelo carácter inédito da sua tipologia. Foram várias as personalidades nacionais e internacionais que o visitaram, como a de Osório de Vasconcellos, em 1875, o qual publica uma gravura do estúdio ainda durante a sua fase de construção, juntamente com um pequeno texto em que se lê: “Inaugurou elle ha pouco tempo a construção de um magnifico atelier, que é ao mesmo tempo uma obra prima architectonica e modelo dos estabelecimentos d’este genero, porque todas as condições scientificas e artisticas foram racionalmente ponderadas e consideradas no projecto. O atelier do Sr.Relvas, cujo frontispício no estado actual, é representado na nossa gravura foi erigido junto ao bellissimo palácio e solar na Golegã e tanto que esteja completo, e não pôde tardar muito tempo o acabamento, é mais um padrão erguido ao espirito de analyse e investigação porque lá fôra não haverá outro amator que se abalance a seguir tão prestante exemplo” (Vasconcelos, 1875).

## 5. CONCLUSÕES

A fotografia portuguesa de oitocentos foi vítima logo desde o início da grande instabilidade de ordem política, económica e social, acabando por não acompanhar as práticas existentes noutros países europeus, o que se refletiu no atraso da introdução das técnicas e das práticas fotográficas em território nacional.

A fotografia de Carlos Relvas consagra a representação do povo, desde mendigos, camponeses a personalidades da realeza. O nacionalismo e o romantismo na sua fotografia refletem-se na atenção dada a várias referências do património histórico português. A sua fotografia ruralista permite identificar um realismo de inspiração pictural que confere à sua fotografia a faculdade de representação do real, embora com as nuances e o carácter subjetivos próprios da pintura com uma aproximação ao naturalismo.

O Atelier Fotográfico de Carlos Relvas constituiu-se, como um polo da prática e sociabilidade científicas, servindo de matriz de profissionalização em torno da construção do aperfeiçoamento e da inovação da fotografia. É edificado entre os anos de 1872 e 1875, na vila de Golegã, apresentado uma arquitetura de ferro e técnicas de construção inovadoras, associadas à época industrial, apresenta também uma arquitetura revivalista, com elementos neogóticos, neo-românicos e neo-mouriscos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arago, F. (1839). Rapport de M. Arago sur le daguerréotype, lu à la séance de la Chambre des députés. le 3 juillet 1839, et à l'Académie des sciences, séance du 19 août, p. 11.
- Barbosa, V. (1867). Villa da Gollegã. *Archivo Pittoresco*, p. 12.
- Boletim da Academia Portuguesa de Amadores Photographicos. (1886). 1, 1.
- Boletim da Academia Portuguesa de Amadores Photographicos. (1887). 2, 32.
- Corazzi, D. (1884). Biblioteca do Povo e das Escolas. In *Photographia* (n.º 78). Lisboa, p. 27.
- Corentin, P. (1852). Resumo Historico da Photographia desde a sua Origem até Hoje. *Typographia da Revista Popular*, p. 109.
- Costa, I. (1884, April). *A Arte Photographica*. 4, p. 103.
- Daguerre, L. (1839). Historique et Description du Procédé du Daguerreotype et du Diorama. SUSSE FRÈRES.
- Gratis. (1840, November 18). 559, p. 910.
- Grilo, D. (2016). O Estúdio de Fotografia de Carlos Relvas. *Universidades Lusíada*, p. 112.
- Hannavy, J. (2008). *Encyclopedia of Nineteenth-Century Photography*. New York: Routledge, p. 78.
- O Panorama. (1839, February 16). 94, pp. 54–55.
- Oliveira, P. (2006). Carlos Relvas e a sua Casa-Estúdio. *Câmara Municipal da Golegã*, p. 78.
- Peres, I. (2013) *Fotografia Científica em Portugal, das Origens ao Séc. XX: Investigação e Ensino em Química e Instrumentação*.
- Ramires, A. (2001). *Revelar Coimbra, Os Inícios da Imagem Fotográfica em Coimbra*. Museu Nacional Machado de Castro.
- Rodrigues, F. (1874). *Dicionario Technico e Historico de Pintura, Esculptura, Architectura e Gravura*. Imprensa Nacional.
- Talbot, F. (1841). An Account of Some Recent Improvements in Photography. Abstracts of the Papers Printed in the *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, 4, 312–316.
- Vasconcelos, O. (1875). *Maravilhas da Photographia*. p. 36.
- Vicente, A. P. (1984). *Carlos Relvas Fotógrafo. Contribuição para a história da fotografia em Portugal no século XIX*. Imprensa Nacional- Casa da Moeda.
- Wedgwood, T. (1802). An Account of a Method of Copying Paintings Upon Glass, and of Making Profiles, by the Agency of Light Upon Nitrate of Silver. Invented by T. Wedgwood, Esq. With Observations by H. Davy. *Journals of the Royal Institution of Great Britain, Physical Society, & King's College London*, 170–174.

## BIOGRAFIA

### João Manaia

Licenciado em Design Industrial, pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (2007). Mestre em Engenharia da Conceção e Desenvolvimento de Produto pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria (2012). Doutoramento em Engenharia de Materiais pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (2018). Atualmente desenvolve a sua atividade profissional como investigador, no Laboratório de Ensaaios, Desgaste e Materiais (LED&MAT) no Instituto Pedro Nunes e como fotógrafo profissional. Diploma obtido pelo Instituto Português de Fotografia (2016).

#### Reference According to APA Style, 7th edition:

Manaia, J. (2021). Carlos Relvas: A Fotografia no Portugal Oitocentista. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (28), 161-168. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.101>





International Meeting of Research  
in Music, Arts and Design.

# 8<sup>th</sup> Edition '22

## July 07, 08, 09

[eimad.ipcb.pt](http://eimad.ipcb.pt)

### THEMES:

Graphic Design

Fashion Design

Interior Design

Music

Intersection Areas

#### ORGANIZATION



Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas

#### SPONSORS

**FCT** Fundação  
para a Ciência  
e a Tecnologia



#### AFEA

Collegium Musicum  
Conservatório de Música de Seia  
Festival DME  
Dias de Música Electroacústica



# RETHINK

## RETHINK - GRUPO DE INVESTIGAÇÃO EM DESIGN PARA O TERRITÓRIO

É um grupo integrado no núcleo de Design do CIAUD (Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design) da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.

O Grupo de investigação em Design para o Território tem como principal objetivo o desenvolvimento de projetos de investigação aplicados, com enfoque metodológico na tríade Território, Design e Processo, promovendo e valorizando a Cultura, o Património material e imaterial, a Identidade, a Sustentabilidade e a Sociedade.

O Grupo desenvolve investigação orientada para a valorização do território e para a inovação através do design, seja na sua relação com o lugar, seja pela metodologia ou pelos processos aplicados aos projetos, recorrendo à investigação em design e à investigação pela prática do design.



## COORDENAÇÃO

João Vasco Matos Neves



Propriedade e impressão  
Escola Superior de Artes Aplicadas  
Instituto Politécnico Castelo Branco  
Avenida do Empresário, Campus da Talagueira  
6000-767 Castelo Branco, Portugal

[convergencias.ipcb@gmail.com](mailto:convergencias.ipcb@gmail.com)  
Telef. (00351) 272 340 800

Periodicidade Semestral, 100 exemplares