UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

MERCINARA B. DE O. SOUZA

ANÁLISE, A PARTIR DA GRIFE GATA CRIOULLA A CRIAÇÃO DE ACESSÓRIOS TENDO COMO BASE O DESIGN EMOCIONAL E A GESTALT

Florianópolis

2019

MERCINARA B. DE O. SOUZA

ANÁLISE, A PARTIR DA GRIFE GATA CRIOULLA A CRIAÇÃO DE ACESSÓRIOS TENDO COMO BASE O DESIGN EMOCIONAL E A GESTALT

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Curso de Design de Moda, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito para obtenção do grau em Tecnólogo em Design de Moda.

Orientadora: Professora Kamilla Souza

Florianópolis

2019

MERCINARA B. DE O. SOUZA

ANÁLISE, A PARTIR DA GRIFE GATA CRIOULLA A CRIAÇÃO DE ACESSÓRIOS TENDO COMO BASE O DESIGN EMOCIONAL E A GESTALT

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnóloga em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 12 de dezembro de 2019.

_____

Professor e orientador Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic.
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic
Universidade...

_____

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, minha fortaleza. Ao meu companheiro Edinho, pois sem ele nem teria iniciado essa trajetória. Ao meu filho Ismael, graças ao seu apoio, sua ajuda cheguei até aqui. Ao meu pequeno Miguel que me ensinou o poder da energia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente e acima de tudo Deus, meu grande mestre que sempre está presente em tudo que faço, abençoando meus caminhos, com seu infinito amor incondicional me sustentou até aqui. Agradeço toda guiança e proteção vinda de anjos, mentores, mestres, ancestrais e seres de luz vinda de diferentes partes, com diferentes formas, no mesmo intuito maior, de trazer o auxílio almejado.

Ao meu companheiro Edinho, pelo apoio de sempre, pois sem ele nem teria iniciado essa trajetória universitária.

Ao meu filho Ismael, que foi essencial em cada movimento, que não mediu esforços para me ajudar, graças a ele pude todos os dias dar o meu melhor, graças a ele cheguei até aqui.

Ao meu filho Miguel que me ensinou o valor de sorrir sempre, a força da energia, o poder de distribuir amor.

Aos amigos mais antigos, aos amigos conquistados ao longo dessa trajetória, a todos que chegaram e ficaram, a todos que passaram, mas se fazem presentes de alguma forma.

A instituição Unisul que abriu as portas para realizar meu sonho e a todo corpo docente pelas oportunidades e ensinamentos, a todas as professoras que tive contato e foram fundamentais em cada passinho dado, cada uma a sua maneira foi, é, parte tudo que sou hoje.

Por último, mas não menos importante a Orientadora Kamilla Souza, pelo empenho e incentivo a concretização desse sonho. Sou grata!

“Se você pode sonhar, você pode Realizar”
(Walt Disney)

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso refere-se a uma análise da grife Gata Crioulla e como essa trás nas raízes a força do empoderamento, tendo como ideal provocar reflexão em cima dos maiores anseios da sociedade: a busca constante e incessante por acolhimento, por reconhecimento, por reconhecer-se no mundo. Tendo como intuito buscar através da autoimagem, o auto reconhecimento, a autovalorização, trabalhando através do amor próprio, a reconexão com a própria força, fazendo reverberar através de um mergulho interno, o orgulho de si, sendo esse um processo de cura da autora. Usando as teorias da Gestalt e do Design emocional para explicar de que maneira essa constrói a relação entre designer e sua autoralidade. A pesquisa revela acessórios que partem da alma, que recriam histórias, eternizando memórias, sendo relíquias de valor inestimável, acessórios totalmente exclusivos, que possam transcender a moda apresentando um resgate de antigas tradições, na qual a valorização partia da base, ao que acontecia com as relíquias e heranças de família, que eram passadas de geração em geração, pelo significado pertencente a elas, mantendo viva toda uma ancestralidade que buscou a autotransformação. Por ser de valor inestimável, repassar de forma visceral e palpável, em acessórios, os segredos familiares, as lembranças, as memórias afetivas, culturas, valores, tendo a associação familiar do orgulho que emociona naturalmente, da energia profunda do poder do empoderamento.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho consiste em, a partir da análise da grife de acessórios Gata Crioulla, entender como o designer de moda a partir das teorias do Design Emocional e da Gestalt, podem fazer dos acessórios instrumentos de empoderamento, sendo esses objetos de poder.

Palavras-chave: Acessórios. Autoimagem. Empoderamento.

ABSTRACT

This Course Conclusion Paper refers to an analysis of the designer Gata Crioulla and how it brings the power of empowerment in the roots, having as its ideal to provoke reflection on society's greatest yearnings: the constant and incessant search for welcome, for recognition. , for recognizing oneself in the world. Aiming to seek through self-image, self-recognition, self-worth, working through self-love, reconnection with one's own strength, making the self-pride reverberate through an inner dive, this being a healing process of the author. Using Gestalt and Emotional Design theories to explain how this builds the relationship between designer and his own authority. The research reveals accessories that start from the soul, that recreate stories, eternalize memories, being priceless relics, totally exclusive accessories, that can transcend fashion presenting a rescue of old traditions, in which the valuation started from the base, as happened with relics and family heirlooms, which were passed down from generation to generation, by their meaning, keeping alive an entire ancestry that sought self-transformation. Because it is invaluable, viscerally and palpably relaying family secrets, memories, affective memories, cultures, values, into accessories, having the familiar association of naturally moving pride, the deep energy of the power of empowerment.

Therefore, the general objective of this work is, from the analysis of accessories brand Gata Crioulla, to understand how the fashion designer from the theories of Emotional Design and Gestalt, can make the accessories tools of empowerment, being these objects of power.

Keywords: Accessories. Self image. Empowerment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Acessórios da Pré-História....16
Figura 2 – Acessórios do Antigo Egito....16
Figura 3 – Acessórios da Roma, Grécia e Celtas....18
Figura 4 – Acessórios do Oriente Médio....18
Figura 5 – Acessórios na Idade Média....19
Figura 6 – Acessórios Estilo Barroco....20
Figura 7 – Acessórios Art Nouveau....20
Figura 8 – Art Déco....21
Figura 9 – Acessórios Africanos....22
Figura 10 – Joias de Crioula....23
Figura 11 – Joias de Crioula....23
Figura 12 – Joias de Crioula....24
Figura 13 – Alianças....25
Figura 14 – Coroa....27
Figura 15 – Coroa de Espinhos....29
Figura 16 – Coroa de Louros....30
Figura 17– Peixe....31
Figura 18 – Crucifixo....31
Figura 19 – Trevo de quatro folhas....32
Figura 20 – Filtro dos Sonhos....33
Figura 21 – Figa....35
Figura 22 – Nazar....36
Figura 23 – Âncora....37
Figura 24 – Olho de Hórus....38
Figura 25 – Girassol....39
Figura 26 – Máquina de escrever....42
Figura 27 – Lego....44
Figura 28 – Anúncio da Heinz....45
Figura 29 – Anúncio do McDonald's....46
Figura 30 – Logotipo da Empresa Unilever....47
Figura 31 – Anúncio da Shootz Cafe & BillIards....48
Figura 32 – Garrafa Feminina Johnnie Walker....49

Figura 33 – Estádio de Futebol 50
Figura 34 – Anúncio da Coca-Cola 51
Figura 35 – Níveis Emocionais.....54
Figura 36 – Logo Gata Crioulla 59
Figura 37 – Editorial Força Sensível 66
Figura 38 – Editorial Força Sensível 67
Figura 39 – Acessórios Raízes Viva.....69
Figura 40 – Acessórios Raízes Viva.....69
Figura 41 – Acessórios Raízes Viva.....69
Figura 42 – Colar As Voltas que o Mundo Dá 70
Figura 43 – Colar As Voltas que o Mundo Dá 70
Figura 44 – Colar As Voltas que o Mundo Dá 70
Figura 45 – Brinco Lacre - Brinco Deusa da Lua.....71
Figura 46 – Brinco Lacre - Brinco Deusa da Lua.....71
Figura 47 – Brinco Lacre - Brinco Deusa da Lua.....71
Figura 48 – Acessórios Brinde das Deusas 72
Figura 49 – Acessórios Brinde das Deusas 72
Figura 50 – Acessórios Livre Noite.....73
Figura 51 -- Acessório Cárcere Livre.....74
Figura 52 - Acessório Cárcere Livre.....75
Figura 53 – Acessório Poesia Noturna.....76
Figura 54 – Acessórios Liberdade de Ser 77
Figura 55 – Acessórios Liberdade de Ser 77
Figura 56 – Acessórios Solstício 78
Figura 57 – Acessórios Eclosão Casular.....80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
1.1 OBJETIVOS 12
1.1.1 Objetivo Geral 12
1.1.2 Objetivos Específicos 12
2 METODOLOGIA 13
3 A HISTÓRIA DO ACESSÓRIO 14
4 GESTALT DO OBJETO 41
4.1.1 Leis da Gestalt 41
4.1.2 Categorias Conceituais 52
5 DESIGN EMOCIONAL 53
5.1.1 Design Visceral 54
5.1.2 Design Comportamental 55
5.1.3 Design Reflexivo 56
6 HISTÓRIAS RECONTADAS ATRAVÉS DO USO DE ACESSÓRIOS 58
6.1 ALÉM DA ESTÉTICA 64
7 ANÁLISE DE ACESSÓRIOS DA MARCA GATA CRIOULLA 68
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS 81
REFERÊNCIAS 82

1 INTRODUÇÃO

Desde que o mundo é mundo comunicar é algo natural e essencial, como uma luta atrelada a necessidade de sobrevivência, da existência do ser, uma eterna busca por território, por reconhecimento, por reconhecer-se, por mostrar-se, não só para os demais, mas para si mesmo.

A humanidade vem imprimindo constantemente suas particularidades, sua identidade onde passa, mas ainda girando em torno de inúmeros questionamentos primordiais existenciais.

> Desde o início dos tempos, a necessidade de comunicar emergiu a partir de uma série de perguntas que são universais: Quem sou? Quem precisa saber? Como eles vão descobrir? Como quero que eles respondam? Indivíduos, comunidades e organizações expressam a individualidade por meio da identidade. Em um desenrolar contínuo do que começou nas pinturas das cavernas de **Lascaux** e vem até as mensagens digitais transmitidas via satélite, a humanidade está sempre criando uma paleta sensorial de expressão visual e verbal que é infinita (WHEELER, 2006, p. 10).

A comunicação verbal e não verbal sempre se fez presente, através dessas podemos obter inúmeras respostas para as buscas e anseios, sejam individuais ou coletivos.

Atualmente vivemos em um contexto mundial onde o respeito às diferenças, a individualidade, a valorização da singularidade a heterogeneidade são visíveis tendências, em meio a um crescimento desenfreado tecnológico, a mecanização constante em todos os meios, o aceleramento exacerbado, as evidências incontestáveis do afastamento humano. Isso tem trazido inúmeras reflexões, pois esse afastamento permeado pelo esfriamento ao qual o ser humano por vezes se perdeu se colocando em um permanente piloto automático, nas buscas incessantes por bens materiais, trouxe como herança o vazio existencial.

Nesse caos instalado, retroceder se faz necessário, a busca pelo calor humano, a busca por se encontrar tem sido agora uma constante. A humanização tem se transformado nessa busca crucial, onde o despertar de uma nova consciência tem sido fundamental para a saúde física, mental, psicológica e principalmente para a sobrevivência. Somente assim é possível salvar, manter viva, toda vida existente. Portanto, comunicar quem se é tem sido cada vez importante, até decisivo em meio a tantas buscas relevantes. Fazer sentido aonde tudo vem perdendo o sentido é devolver a humanização perdida ao longo da história.

Esse contexto mundial que se mostra em forma de tendência ao qual vivemos, só reflete valores primordiais, essenciais que se perderam sendo resgatados, e todas essas mudanças influenciam diretamente nas escolhas de marcas e produtos que fazem parte desse novo momento. Em meio ao caos de mudanças constantes, nasce um novo consumidor, com buscas cada vez mais particulares, com o olhar cada vez mais voltado para si. Também mais consciente de que esse para si também é para o todo, sendo assim tudo muda, em função disso, produtos individualizados, significativos, exclusivos, vem conquistado espaço e coração desses novos consumidores.

Este trabalho tem como foco principal através da análise da grife de acessórios Gata Crioulla, trazer um novo olhar sobre os acessórios, fazendo com que esses possam ir além de complementos, além das frivolidades da estética, e sim aprofundar o olhar sobre suas potencialidades, sobre os benefícios do auto reconhecimento através da autoimagem, entregando ao consumidor final mais que um produto, e sim uma ferramenta de empoderamento, algo que o represente e que reconte a sua história, sendo a extensão do seu ser.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar, a partir da grife Gata Crioulla, a criação de acessórios tendo como base o Design Emocional e a Gestalt.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Conceituar moda e acessórios.
- Relacionar a importância da moda (uso dos acessórios) no processo de autoimagem, e sua contribuição no processo de construção ou reconstrução identitárias do indivíduo.
- Analisar a importância da grife Gata Crioulla no processo de empoderamento, baseada nas teorias do Design Emocional e da Gestalt.

2 METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica pode ser classificada do ponto de vista de sua natureza como uma pesquisa básica, na forma de abordagem ao problema ela é qualitativa, no caráter exploratório.

Em relação aos procedimentos técnicos é caracterizada como pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (1991, p. 49) “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. E estudo de caso que, ainda segundo o autor “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento [...]” (GIL, 1991, p. 58).

O presente projeto foi desenvolvido com pesquisas teóricas através de livros, sites e blogues. Com base principal, em tese nos estudos bibliográficos baseado nos seguintes autores:

- João Gomes Filho (2009) no livro Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma.
- Donald A. Norman (2008) no livro Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.

A fonte de análise é a grife de acessórios Gata Crioulla, para tanto analisado o editorial “Liberdade de Ser”, (2018), último editorial feito pela grife.

Imagens coletadas de diversas fontes via internet, como, sites, blogs, entre outros e arquivo pessoal da marca.

3 A HISTÓRIA DO ACESSÓRIO

No mundo em que vivemos hoje, percebemos a moda como um espaço de empoderamento, de reconhecimento de si, do indivíduo. A individualidade atual se manifesta através da aparência, a diversidade cultural e social se manifesta através da aparência, que é um espaço rico de manifestações. Nesse sentido, a moda participa de todo processo de construção dos sujeitos históricos; ou seja; do ser humano, na medida em que esses sujeitos se reconhecem, ou muitas vezes nessa busca de si, se aniquilam ou são aniquilados, assumindo discursos estéticos que não são seus.

> Empoderamento é a ação social coletiva de participar de debates que visam potencializar a conscientização civil sobre os direitos sociais e civis. Esta consciência possibilita a aquisição da emancipação individual e também da consciência coletiva necessária para a superação da dependência social e dominação política (SIGNIFICADOS, [2019]a).

Nesse contexto, a comunicação interna a identificar a natural essência de si através do autoconhecimento tem sido uma busca de valor inestimável, trazendo à tona uma linguagem que represente esse reconhecimento de si, o que tem sido um divisor de águas nesse processo de ver no mundo e se colocar no mundo. Dessa forma, faz-se necessário definir autoconhecimento: “[...] é o conhecimento de si próprio, das suas características, qualidades, imperfeições, sentimentos etc.; que caracterizam o indivíduo por si próprio” (DICIO, [2019]).

Todas essas novas tentativas envoltas de mudanças, influenciam diretamente nas escolhas do que vestir, nas escolhas de marcas e produtos que fazem parte desse momento. Os acessórios, as joias vêm acompanhando essas mudanças em todos os aspectos, desde que o mundo é mundo, desde os tempos mais remotos, as expressões mais intangíveis estão impressas em acessórios, as joias são feitas para representar status proteger, empoderar, entre tantas outras mensagens que podem levar, na sutileza de se mostrar nos preciosos detalhes sendo uma forma de expressar a voz da alma, desde sua forma inicial. Conforme Naccarato (2016) “Não é possível dizer com toda a certeza quando se iniciou a História da Joalheria, mas vocês vão perceber que desde que o Mundo é Mundo, os adornos sempre foram uma forma de expressão e destaque”.

Visto que os acessórios possuem um papel muito importante na história da humanidade, sabe-se que por meio deles poder-se-ia externalizar crenças, usados como símbolos de proteção, já tinham um papel de representação social visual impresso, destacando, gostos, belezas, tradições entre tantas outras particularidades. Todos têm, já tiveram ou pelo menos já ouviram falar de um acessório cheio de representatividade, passado de geração em geração. Através da tradição que envolve a história dos acessórios sabe-se que são muito mais do que gostos pessoais, percebe-se além do que já foi falado, interpreta-se emoções cheias de significados, eternizadas historicamente na memória da sociedade, traduzindo crenças, mitologias, símbolos de proteção, expressão, comunicação entre grupos, status social pertencimento e até fins práticos.

A seguir algumas representações das simbologias, signos e significados dos acessórios ao longo da história:

A) Pré-história: É como conhecemos o período que acompanha a evolução humana que aconteceu entre 3.500 a.C. e 3.000 a.C. Os Primeiros acessórios registrados da história surgiram durante o período pré-histórico. Fabricados com elementos retirados da natureza, a partir de dentes de animais, sementes, ossos e pedra, as joias, os acessórios daquele tempo eram utilizados representando o misticismo de cada comunidade, como por exemplo, amuletos de proteção, transmitiam mensagens, simbolizando um diferencial entre os que usavam, destacando entre os demais, trazendo a sensação de pertencimento, de reconhecimento. Através dos acessórios era possível identificar posicionamentos entre os que os usavam. Logo abaixo na figura 1, apresenta-se uma imagem referente a era Paleolítica, percebe-se que os acessórios costumavam ter buracos, para passar fios, feitos de forma primitiva, mas já bem intuitiva, com objetivo de pendurar para adornar, enfeitar o corpo, mas também com a característica de ficar estampado, diferenciando quem os usasse. Isso remetia de forma direta, ou sublimar a status, representando, força, poder, inteligência, entre outros a quem os detinha.

Conforme Naccarato (2016) “No Paleolítico, pedras, conchas e outros materiais eram usados como talismãs e símbolos de status e poder. O colar mais antigo do Mundo foi feito com fragmentos de vulcão e na época era artigo de luxo por ser tão raro”.

Figura 1 – Acessórios da Pré-História

Fonte: Naccarato (2016).

B) Egito Antigo: Desde o quarto milénio a.C. que existem evidências de construção de joias no antigo Egito. Com materiais mais nobres, como ouro, cobre, pedras preciosas, os egípcios eram famosos especialistas por criar joias exuberantes, usavam pedras naturais ao qual preferiram imitar as suas cores usando vidro policromada, aproximadamente em 2000 a.C. Sendo os primeiros a utilizar vidros coloridos como adornos. Nessa época os acessórios eram símbolo de poder, status social e religião. Os egípcios influenciaram muito a história de muitos outros povos com os acessórios, eram bem criteriosos com as criações, pois acreditavam que as joias traziam proteção, saúde e sorte. Na figura 2, percebe-se a riqueza e poder impresso nas criações, sendo perceptível porque nos dias de hoje ainda são forte inspiração no mundo da moda, sendo grande referência no carnaval.

Conforme Naccarato (2016) “No Egito eles eram tão fascinados pelo brilho do ouro, que começaram a explorá-lo criando joias incríveis que até hoje são referência para ornamentos de Carnaval e todos os tipos de acessórios em geral”.

Figura 2 – Acessórios do Antigo Egito

Fonte: Naccarato (2016).

C) Roma, Grécia e Celtas: Essas três culturas foram fortemente influenciadas pelos egípcios no que diz respeito a joias. Em Roma, os romanos utilizavam o ouro para financiar a guerra, em 27 a.C., com novas fontes do metal, passaram a utilizar parte do ouro na joalheria, gradativamente essas foram se tornando mais populares, sendo que as formas mais conhecidas de amuleto foram em meados de 27 a.C. – 475 d.C. As joias iam além de completar as roupas, simbolizavam proteção contra as forças do mal. Os acessórios romanos derivavam muito da cultura grega com materiais não tão nobres, sendo que o ouro era para financiar guerras. Os Gregos, no terreno joalheiro, e suas joias passaram três fases marcantes. A *Fase Arcaica*, de 600 a 475 a.C., caracteriza-se por um período contra o luxo excessivo, gerando assim joias simples. A *Fase Clássica* vai de 475 a 330 a.C., tem como fortes características as guirlandas, imitando folhas naturais. E a *Fase Helenística*, 330 a.C. a 27 a.C. Utilizavam bastante ouro, usavam forma geométrica como base para representar cenas mitológicas em brincos, colares e braceletes. Simbolizavam as fortes tradições, cultura, cresças, espiritualidade e fé. Os Celtas, grandes artesãos, mestres em peças de metal, chegaram à Irlanda em meados do ano 500 a.C. A partir do século VI, os acessórios, principalmente broches, peças muito importantes medieval, passaram a ser mais decoradas, simbolizando dominância, status, luxo, poder e diferenciação de nível social, de que usavam suas joias, tinham diferentes técnicas para produção dos acessórios, como fundição, entalhe, esmaltação e granulação. Na figura 3, é possível observar a rica cultura desses povos em imagens retratadas da época, a esquerda acima, acessório Celta, a esquerda abaixo, acessório de Roma e a direita. acessório da Grécia.

Conforme Naccarato (2016) “Enquanto isso, os Gregos mesclavam a delicadeza do seu estilo com detalhes orientais, modelavam rostos, flores, folhas e símbolos animais em ouro, prata e marfim”.

Figura 3 – Acessórios da Roma, Grécia e Celtas

Fonte: Naccarato (2016)

D) Oriente Médio: Remetendo ao terceiro milênio no Oriente Médio, a utilização da filigrana foi sendo difundida periodicamente, nomeadamente na época Romana mais recente, na Idade Média em locais como na Sicília e em Veneza, na época barroca no fim do ano 800 e princípio do ano 900., a utilização da filigrana foi difundida, essa técnica de ourivesaria consiste em combinar delicados e finos fios de ouro ou de prata aplicando sobre uma placa de metal, desenhando motivos circulares ou em “S”. É caracterizado por um trabalho ornamental sendo que mesmo com modificações essa técnica é utilizada ainda hoje em objetos de decoração. Simbolizando riqueza e ostentação, poderes divinos e sobrenaturais. Essas joias cheias de significados, representadas em versão atual na figura 4, no geral remetem à delicadeza, a minuciosidade do cuidado, a preciosidade de serem únicos em cada detalhe, peças que são verdadeiras heranças passadas de geração para geração.

Conforme Naccarato (2016) “Na mesma época, no Oriente Médio, o ouro se tornou escasso, e por isso desenvolveu-se uma nova técnica para dar mais efeito nas peças usando uma quantidade menor de ouro, a filigrana”.

Figura 4 – Acessórios do Oriente Médio

Fonte: Naccarato (2016).

E) Idade Média: Longo período da história que se estendeu do século V ao século XV. Seu início foi marcado pela queda do Império Romano do Ocidente, em 476, e o fim, pela tomada de Constantinopla pelos turcos em 1453, era dividida em três partes; nobreza, clero, povo, ou seja, os servos**.** Nessa época, coroas, crucifixos e relicários eram muito utilizados, as joias eram símbolo social e divisão de classes. Simbolizam religiosidade, fé, tradição, cultura. Os acessórios pertenciam às classes mais ricas, podendo ser funcionais também, como anéis gravados para autenticar documentos utilizados por essa classe mais abastada, a burguesia. Na figura 5, percebe-se a devoção de uma época descrita em acessórios exuberante nas cores que mais se usava, azul real, o bordô e o verde escuro.

Conforme Naccarato (2016) “Na Idade Média a Igreja tinha poder ilimitado e os ourives combinavam formas de arabescos em filigrana de ouro, diamantes, esmeraldas, pérolas, rubis, safiras, turquesas e topázios”.

Figura 5 – Acessórios na Idade Média

Fonte: Naccarato (2016).

F) Estilo Barroco: Estilo artístico que floresceu entre o final do século XVI e meados do século XVIII, num período em que reis comandavam estados com poderes limitados, onde a igreja se via com necessidade de reformulação de paradigmas, entre tantas mudanças o barroco traduz em imagem a época. Simboliza a imperfeição, o ser único, sem lógica, provocando sensação de empatia, emocionando, transmitindo poder sendo assim distintivo social. Conhecido pelo seu exagero, visualmente descrito em sua releitura figura 6, esses são ricos em detalhes, rebuscados, com muito luxo, requinte e riqueza,

são delicados, mas ao mesmo tempo chamavam bastante a atenção. Ainda hoje, são inspiração nas grandes passarelas.

Conforme Naccarato (2016) “O Estilo Barroco foi marcado por linhas curvas, temas da natureza e muitos laços”.

Figura 6 – Acessórios Estilo Barroco

Fonte: Pinterst ([2019]).

G) Art Nouveau: O Art Nouveau, ou Arte Nova, surgiu na Europa entre os anos 1890 e 1910. Era um estilo que valorizava a natureza, enfatizando curvas sinuosas, assimétricas, orgânicas, botânicas, angulares, extremamente minuciosas, além dos motivos florais. Observado na figura 7, o estilo delicado, sensível, expressava sentimentos na riqueza dos detalhes, caracterizado por formas assimétricas, linhas ondulantes, uso de cores frias, eram acessórios atípicos, que se baseavam em formas elegantes, inspiradas na natureza, em plantas e animais. Simbolizando sensibilidade, delicadeza e a pureza.

Conforme Naccarato (2016) “O Art Nouveau reinterpreta a natureza em formas delicadas e flores estilizadas”.

Figura 7 – Acessórios Art Nouveau

Fonte: Naccarato (2016).

H) O Art Déco: Forte inspiração no universo da moda nas primeiras décadas do século XX, sendo que seu período de maior crescimento foi a década de 1920. Prezava pela estética e design apurado, com forte apelo decorativo, peças luxuosas, elegantes, sofisticadas, bem funcionais, ultramodernas, compostas de linhas retas, cubismo, futurismo, repletas de elementos geométricos e simétricos. Simbolizando elegância, requinte, empoderamento, sensação de apropriação de si de quem os usavam. Visto na figura 8, esse estilo que transmite todo um rigor, senso estético muito apurado, mas sendo também extremamente funcional, fez história, pois graças a Art Déco, as joias passaram a ser o complemento ideal em qualquer *look* feminino.

Conforme Naccarato (2016) “O Art Déco evidencia as formas geométricas como principal característica dos acessórios”.

Figura 8 – Art Déco

Fonte: Naccarato (2016).

I) Tribos Africanas: Ao longo da história, a África sempre teve relação muito forte com os acessórios. Suas cores vibrantes, alegres, divertidas em peças volumosas, eram e são símbolo de muito poder, ao longo dos tempos vem simbolizando crenças, religiosidade, fé, devoção, misticismo e até proteção. Essas já foram utilizadas como moeda de troca, e como dinheiro em algumas culturas. Representada em imagem atual, na figura 9, pode-se visualizar o quanto é fortemente aparente a força da alegria exuberância expostas em acessórios e transmitidas dentro e fora do continente africano, sendo que muitos dos acessórios ainda hoje, são feitos totalmente de forma artesanal, garantindo a preciosidade da exclusividade impressa em cada peça.

Figura 9 – Acessórios Africanos

Fonte: Segatto (2009).

Segundo Segatto (2018) “A cultura africana faz parte da identidade brasileira, não seríamos os mesmos sem as cores, sabores, sons, religião, força e alegria desse povo. Na moda não é diferente, estampas, cores e acessórios de origem africana fazem parte do nosso dia a dia sem que a gente se dê conta”.

No Brasil as tribos já possuíam seus acessórios, onde esses não eram considerados na maior parte do tempo. As joias são introduzidas pelo europeu, as negras vêm com seus acessórios e barangandãs, e num sincretismo entre as joias europeias com as joias africanas, cria-se as joias de crioula. Essas ao qual foram inspiração para o nome da marca, Gata Crioulla, objeto de estudo deste trabalho de pesquisa. Se fala muito na história das joias e acessórios, mas pouco se fala, ou ainda poucos sabem, sobre as joias de Crioula, assim como muito da história da negritude foi apagada, essa parte se mantém ainda na invisibilidade.

> As joias de crioula são ornamentos tipicamente afro-brasileiros, confeccionados entre os séculos XVIII e XIX, usados por mulheres africanas e crioulas escravizadas ou libertas, que funcionavam como signos de afirmação social e de poder. Representavam a resistência cotidiana no universo feminino negro em uma sociedade patriarcal e escravista. Os adornos guardam características étnicas derivadas da sincretização dos padrões africanos com influências islâmicas e europeia, sobretudo portuguesa, com a presença da opulência barroca na ornamentação. A joalheria negra diferia da joalheria das senhoras pelo volume de cada peça e pela quantidade de colares, anéis e pulseiras que cobriam todo o colo e braços (ABREU, 2017).

A maioria dos africanos já trabalhava com a arte da joalheria em suas terras de origem, trazendo já consigo esse dom ao serem escravizados no Brasil, trabalhavam com o ouro de forma inovadora, descritas visualmente nas figuras 10, 11 e 12, transformando cada peça em pura obra de arte.

> As joias de crioula são uma expressão da imagética afro-brasileira, uma forma de reconstrução identitária de sujeitos que tiveram sua história, sua cultura, sua ancestralidade e sua humanidade destituídos pelo aprisionamento de seus corpos. Consistem em ornamentos de extrema importância para a história afro-brasileira, uma vez que a eles é intrínseca uma simbologia de poder e de resistência ao sistema escravocrata vigente. Da forma como vejo, a simbologia que permeia as joias de crioula, lembra em muito os movimentos de empoderamento das mulheres negras na contemporaneidade. Mulheres que buscam afirmação por meio da valorização da sua identidade ancestral, da cultura e da estética negra (ABREU, 2017).

As joias de Crioulas marcaram a identidade feminina de uma época, onde a aparência era algo muito importante, onde aparentar ser o que não era, era mais importante do que realmente ser, onde as regras de condutas e visuais eram muito fortes.

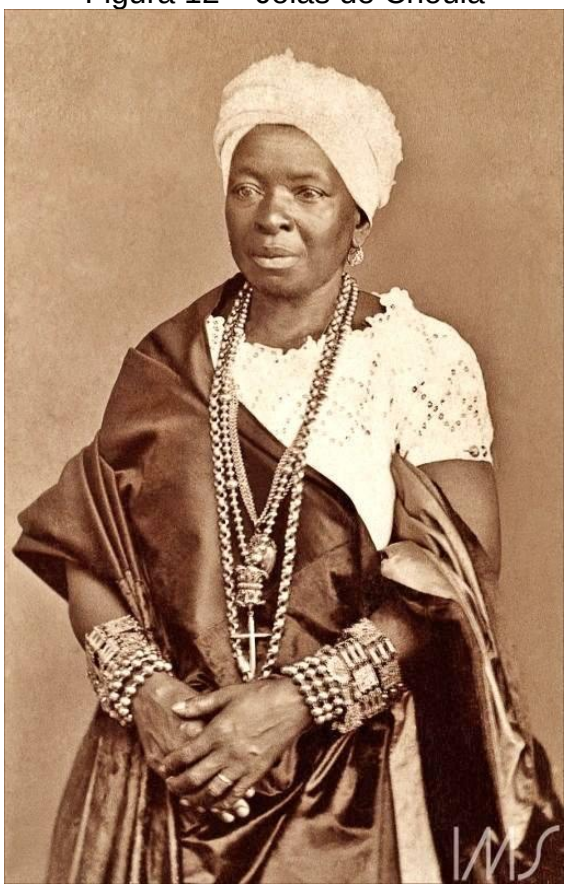
Figura 10 – Joias de Crioula

Fonte: Abreu (2017).

Figura 11 – Joias de Crioula

Fonte: Abreu (2017).

Figura 12 – Joias de Crioula



Fonte: Charoth (2015).

A expressão ostentação tem sido muito utilizada nos dias atuais. O visual exagerado dos *rappers* em geral, mas com ênfase nos americanos, viralizou, sendo copiado por fanqueiros e pagodeiros brasileiros, pelo uso de muitas joias de ouro no tamanho GG, passando a ideia de dinheiro em abundância, tentando convencer à primeira vista que dinheiro não falta. O que parece algo já visto, já vivido na Bahia há mais de 300 anos.

> As mulheres negras da época do império tinham uma codificação visual específica, mas as conhecidas como mucamas se vestiam de forma luxuosa, similar às senhoras brancas da época, provocando muita inquietação.
> Geralmente as joias e adereços que as mucamas usavam eram europeus, ou joias doadas por suas senhoras.
> Elas foram desenvolvidas para o uso de mulheres negras, com características bem próximas as joias europeias, mas tinham uma enorme diferença de tamanho e material, para serem usadas em ocasiões festivas. E estas peças foram desenvolvidas exclusivamente na Bahia. Essas joias tinham como características serem maiores que as joias europeias, ocas por dentro e feitas de ouro. Sendo usadas pelas mulheres em quantidade.
> Os detalhes dessas peças eram o uso da filigrana, desenhos de mulheres de perfil, remetendo aos camafeus, e perfil de cavalheiros com chapéu, e também a presença de alguns elementos tipicamente culturais como nos balangandãs. Usados na região da cintura, vinham com vários elementos representativos que eram relacionados à proteção e ao misticismo. (PORTAL EDUCAÇÃO, [2019]).

O universo dos acessórios é repleto de sentidos, sentimentos e emoções refletido em suas histórias, cultura e tradição, passada de geração em geração, trazendo mais confiabilidade ao que a Gata Crioulla vem trazendo em essência.

> As Joias de Crioula propagavam fortes mensagens ocultas da época, manifestavam sentimentos, emoções, sensações impressas em cada indivíduo, consecutivamente de forma coletiva. Essas continuavam à sua maneira contando e recontando histórias que partiam desde o início da humanidade, cada pingente mesmo que feito de forma intuitiva, tinha significados com posicionamentos primordiais a existência humana.
> Geralmente feito de prata, vinham com pingentes de figa, moedas, chaves, romã, cachos de uva, peixes e dentes de animais.
> Essas joias não podiam ser usadas nem por mulheres brancas, nem por africanas, e sim por mulatas brasileiras, por ter essa ligação com a religião e com a cultura do Brasil. Muitas dessas joias eram adquiridas e usadas para demonstrar status social e condição de alforria entre essas mulheres. O antigo culto pela aparência como expressão da posição do indivíduo na sociedade (PORTAL EDUCAÇÃO, [2019]).

Sendo assim, trazer aqui exemplos que valem ser lembrados, que se fazem presente ao longo dos tempos faz-se necessário para que possa fazer dar mais sentido à pesquisa em questão.

j) **Alianças:** Umas das necessidades natural do ser humano é pertencer, é se sentir aceito a um grupo, uma equipe, a um relacionamento. Na figura 13, alianças sobrepostas, demonstrando esse entrelace, ou até o domínio um sobre o outro, através do matrimonio. Alianças são símbolos de compromisso, de união, um pacto de amor explicito, uma forma de demonstrar ao mundo que existe troca de amor, que domínio, que existe pertencimento.

Figura 13 – Alianças

Fonte: Toccata (2015).

Trocar alianças é a realização de algo implícito, sendo assim o sonho de muitas pessoas, pois de forma consciente ou inconscientemente está lá o desejo de pertencer

a alguém, de entregar-se, de receber compreensão, acolhimento, proteger, ser protegido, de ser importante, de ser visto.

> Surgiu entre os Gregos e Romanos, provavelmente vindo de um costume hindu... Seus anéis eram de ferro imantado... Eles acreditavam que um imã tinha o poder de atrair o coração humano, órgão que representa o amor. Por isso tiveram a ideia de usar anéis após a celebração matrimonial, com a função de atrair o coração do companheiro para sempre. O imã, em formato de anel, era usado no dedo anular da mão esquerda, pois acreditava-se que ali havia uma veia ligada diretamente ao coração. Esse costume passou depois para os romanos e a Igreja manteve a tradição. No casamento judaico, as alianças são usadas no dedo indicador (TOCCATA, 2015).

O nome já traz bem consigo o sentido do significado, o elo embutido em sua expressão, aliança entre duas pessoas que se pertencem, além desses sentidos também representa autoridade e proteção.

> O termo aliança possui o sentido de compromisso ou de pacto, o anel nupcial. O anel serve essencialmente para indicar um elo, o signo de uma aliança, de um voto, a ambivalência desse símbolo provém do fato de que o anel une e isola ao mesmo tempo. É a expressão de um voto que confere ao anel seu valor sacramental. Poder-se-á observar ainda que, de acordo com a tradição, durante a celebração do casamento os noivos devem permutar entre si os anéis, uma dialética duplamente sutil e que exige que cada um dos cônjuges se torne, assim, amo e escravo um do outro (TOCCATA, 2015).

Ela é tanto um sinal como um símbolo, dependendo o dedo de quem a usa indica se está namorando, é noiva ou casada, refletindo um símbolo de amor, respeito e fidelidade, indicando que aquele coração já pertence a outro alguém. Na aliança estão impressas uma tradição muito antiga. Ainda hoje é o símbolo mais esperado como símbolo da consagração de uma união.

> O anel que simboliza a união entre pessoas, a aliança teve origem do povo hindu, que o costume de simbolizar a união através de um anel, proliferado esse costume entre gregos e romanos, sendo este posto quarto dedo da mão esquerda por onde se passa a veia que tem ligação com coração (veia d' amore). A igreja católica adotou esse costume como forma simbólica de união entre casais “cristãos” (TOCCATA, 2015).

A história das alianças é extremamente rica e vasta, existindo ainda muitas contradições de onde precisamente nasceram, segundo historiadores, os Faraós do antigo Egito foram os primeiros a utilizarem. Naquela época, o anel significava “por toda a eternidade”. Era como uma promessa pública de que seria cumpriria a palavra dada, honrando o compromisso assumido.

J) Coroa: a Coroa está impressa na história da humanidade, vistas a olhos nus como símbolo de riqueza, de poder, de elegância, de imponência e tudo que possa remeter a autoridade. Podendo ser vista na figura 14, esse tão imponente acessório, usado por poucas e seletas pessoas, sendo homens ou mulheres que representam ou passam a representar a nobreza.

Figura 14 – Coroa

Fonte: Lima ([2019]).

Esse acessório cheio de poder não só simboliza as virtudes mais elevadas no ser humano, mas traz outras referências, como proteção, uma forma sagrada de aproximação com o divino. Antigamente eram ornadas com pontas, se assimilando mais ao chifre, levavam pedras preciosas que representavam raios de luz.

> A coroa é o símbolo mais importante da realeza. Entre outros, denota poder, autoridade, liderança, legitimidade, imortalidade e humildade. É também um símbolo maçônico e sua forma circular denota perfeição. O simbolismo da coroa baseia-se em três fatores principais: o local do corpo onde é colocada, sua forma em círculo e o material de que é feito. O significado simbólico de coroa é muito similar ao do chifre dos animais, e remete à ideia de elevação e iluminação. Tanto o chifre como a coroa estão elevados acima da cabeça, e são distintivos de poder e luz. Antigamente, as coroas eram ornadas com pontas, se assimilando mais ao chifre, e levavam pedras preciosas representando raios de luz (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, [2019]b).

A coroa é, ainda, a representação de uma promessa de imortalidade, ainda que seja da memória, como recompensa pelos feitos da vida.

> Sendo assim, por ser colocada na cabeça também simboliza superioridade, enaltecendo valores associados à nobreza, todavia, por outro viés a coroa simboliza humildade, pois quando o corpo se curva a cabeça declina-se.
> Desse modo, por ser colocada na cabeça, a coroa simboliza superioridade, e enaltece valores associados à racionalidade, à nobreza. Todavia, a coroa simboliza também humildade, pois quando o corpo se curva a cabeça declina-se. Assim, a coroação marca um evento especial, transcendental. (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, [2019]b).

Sua forma circular simboliza a perfeição, sendo essa uma ligação perfeita com o divino, pois a pessoa que recebe a coroa une o que está em baixo e acima dela, o que faz dela uma conexão entre terreno e celestial, o humano e o divino.

> A coroa simboliza as virtudes mais elevadas que existem no homem eis o motivo de cingi-la sobre a cabeça, a "cúspide" do microcosmo humano, isto é, naquela parte do mesmo que se corresponde com o Céu, cuja forma circular a coroa reproduz. Mas, precisamente por isso, a coroa também expressa o que está por "cima" ou "além" do Cosmo e do homem: a realidade do divino e do transcendente. Poder-se-ia dizer que no significado da coroa coincidem, pois, as qualidades mais nobres e superiores do ser humano e, ao mesmo tempo, aquilo que as transcende por constituir o arquétipo das mesmas (OLIVEIRA JUNIOR, 2018).

Existem muitos outros símbolos importantes perante a sociedade que partem da coroa, podendo ser feitos de diversos materiais, e cada um deles atribuir à essa um significado. Atendo-se especificamente a acessórios, seguindo a proposta do tema abordado neste projeto, entre as mais relevantes estão:

K) Coroa de espinhos: Confeccionada pelos soldados que maltrataram Jesus e o coroaram num gesto de repúdio e deboche, a coroa de espinhos significa muito mais que um simples objeto de tortura, também significa a forma com que Jesus carregou a maldição divina sobre a natureza por causa do pecado. Segundo a Bíblia os espinhos aparecem relacionados à "queda do homem" (momento em que Adão e Eva desobedeceram a Deus), e ao sofrimento subsequente a ela. Então espinhos e abrolhos são mencionados como representando o resultado dessa maldição. A Coroa de espinhos, representada na figura 15, ficou conhecida como símbolo do sofrimento de Jesus que se sacrificou pela remição dos pecados da humanidade, também traduz o poder da resiliência, da transformação, da entrega, da fé e renascimento.

Figura 15 – Coroa de Espinhos

Fonte: Lafayett (2014).

> Antes de ser condenado à crucificação, Jesus foi coroado com uma coroa feita de espinhos por aqueles que não acreditavam na afirmação de Jesus que se intitulava como o rei dos judeus. Como rei, deveria ser coroado, mas como não acreditavam na sua palavra, zombando de Jesus o coroaram com espinhos (OLIVEIRA JUNIOR, 2018).

L) Coroa de Louros: a coroa de louros simboliza especialmente a vitória e o triunfo, comumente era utilizada por atletas. Enquanto para os cristãos remete à piedade ou a derrota do pecado, para os judeus é um símbolo de paz e abundância. A coroa de louros era conhecida por ser uma distinção concedida a um general vitorioso que entrava na antiga Roma em triunfo apoteótico, num ato exagerado de o elevar a um estatuto de divindade. Essa consiste em um círculo de ramos, sendo num primeiro momento de louro e posteriormente de ouro.

Na Grécia antiga, em vez de receberam as atuais medalhas de ouro, prata ou bronze, os atletas eram premiados com as coroas de pequenos ramos de oliveira entrelaçados, que representavam a suprema glória para alma grega. Na mitologia grega, este era um dos símbolos usados por Apolo considerado deus da luz, da cura, da poesia da música e da profecia, protetor dos atletas guerreiros. Em Atenas, a coroa de louros era usada como símbolo de distinção e glória, sendo substituída pelos ramos de oliveira, considerada a árvore protetora da cidade.

Visto na figura 16, que mesmo não aparentando e não tendo realmente valor material, a coroa tinha um significado muito especial para os atletas e para a cidade de onde provinham, na qual eram recebidos com grandes festas e eram criadas estátuas em homenagem aos grandes e importantes vencedores.

Figura 16 – Coroa de Louros

Fonte: Bella ([2019]).

> Esse símbolo tem origem com a mitologia da ninfa Dafne por quem Apolo se apaixonou. Tendo o seu amor rejeitado passou a perseguir Dafne, que aflita pede auxílio para o pai para esconder-se de Apolo.
> Seu pai atende o seu pedido a transformando num loureiro. Apolo, por sua vez, encontra a forma de estar sempre junto do seu grande amor ao a partir desse episódio passar a utilizar uma coroa de louros. Sendo um dos deuses mais importantes da mitologia, é um dos deuses olímpicos e protetor dos atletas. Por conta disso, a coroa de louros passou a ser utilizada pelos vencedores dos jogos olímpicos (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, [2019]b).

Existem acessórios com tamanha significância, que são usados como amuletos, talismãs mágicos repletos de crenças e devoções, esses também fazem parte da história da humanidade e do dia a dia de cada indivíduo. Muitas vezes nem há noção da força de expressão impressa em cada um, ou tendo essa noção, há quem opte por tê-los exatamente por esse motivo escolhem adquiri-los.

> Um amuleto é um tipo de talismã que é visto como algo que encerra um poder mágico, realizando simbolicamente uma relação mágica entre quem o uso e as forças que ele representa. Segundo a crença, um amuleto concentra e fixa forças que agem em planos cósmicos, colocando o homem que o uso no centro dessas forças.
> No antigo Egito, as múmias eram recobertas de amuletos de ouro, bronze e pedras preciosas para salvaguardar a imortalidade da alma. Os amuletos também eram usados para salvaguardar a saúde, a felicidade, a fortuna e a vida na terra.
> Segundo a crença geral, os amuletos podem ter diferentes representações e cada um salvaguarda um aspecto diferente da vida. Os amuletos são geralmente carregados junto ao corpo, em pulseiras ou correntes, e além de atraírem boa sorte, também protegem, e repelem os malefícios e maus agouros (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, [2019]a).

M) Crucifixo – Peixe: Principais símbolos do Cristianismo que protegem contra o mal, representando o sacrifício feito por Jesus para nos salvar. Símbolos da veneração, que foram iniciados pelos cristãos por causa da crucificação de Jesus Cristo. Naqueles tempos, os adoradores de Cristo, aqueles que o seguiam, reuniam-se escondidos para confabularem. Como eram perseguidos,

criaram maneiras de se identificar como cristãos e usavam símbolos, um que era o desenho de um peixe, representado na figura 17. Como esses eram dois arcos que se cruzam, além de um código para se reconhecer nos tempos da clandestinidade, o anagrama era uma proclamação de fé, de origem do grego antigo.

> O peixe é um símbolo cristão que representa a vida e cuja palavra em grego *Ichthys* representa a frase “Jesus Cristo, Filho de Deus, Salvador”.
> Sua representação mais comum é o da sobreposição de dois arcos (ou duas luas crescentes) que se assemelham ao seu perfil.
> Antes de ser utilizado no cristianismo, o peixe era usado como um amuleto da fertilidade e, ainda hoje é usado na América do Norte como um amuleto de proteção. [...] O peixe é mencionado diversas vezes nos Evangelhos e tem destaque no episódio milagroso da multiplicação dos cinco pães e dos dois peixes que foram capazes de alimentar uma multidão de cinco mil pessoas (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, [2019]a).

A escolha se deu porque as letras que formam a palavra peixe em grego quando escritas em maiúsculo, formam uma combinação com o significado de “Jesus Cristo, filho de Deus, Salvador”, formando o perfil de um peixe símbolo de cristianismo. O peixe veio a se tornar, desta forma, um dos primeiros símbolos cristãos, juntamente com a imagem do Bom Pastor e, posteriormente, o mais conhecido, visualizado na figura 18, o Crucifixo.

Figura 17– Peixe

Fonte: Elo 7 ([2019]).

Figura 18 – Crucifixo

Fonte: Americanas.com ([2019]).

Simbolizando a fé, a resiliência, a força, boa sorte de quem o carrega, entre tantas outras simbologias, pois a cruz atravessa gerações com sua crenças embutidas, sendo repassadas e perpetuadas na história da humanidade. Ainda hoje o crucifixo é muito utilizado, mesmo por aqueles que não fazem parte do catolicismo,

vemos crucifixos de diversas formas, desde acessórios até estampas de roupas como as marcas no corpo em forma de tatuagem.

> Um dos mais importantes símbolos do cristianismo e do catolicismo, o **crucifixo** representa a cruz onde Jesus Cristo morreu. As representações do crucifixo também podem trazer ossos e uma caveira em sua base.
> No cristianismo e no catolicismo, o uso do crucifixo é muito frequente nos altares das igrejas como uma forma de manter viva a lembrança do sacrifício que Jesus fez por nós. Os crucifixos também fazem parte dos hábitos dos sacerdotes e freiras. [...] O crucifixo simboliza também a resignação diante dos sofrimentos da vida e do caminho que Deus nos destinou [...} O crucifixo nem sempre foi um símbolo cristão. A crucificação era a maneira pela qual, ainda no século I d.C, os criminosos eram punidos e mortos. Somente depois da crucificação de Jesus Cristo é que o crucifixo se tornou um símbolo cristão (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, [2019]a).

N) Trevo de quatro folhas: Amuleto usado para atrair a boa sorte e afastar o azar, simboliza a abundância, a prosperidade, a boa sorte, o sucesso, a esperança e a fé. A raridade de um trevo de quatro folhas o transformou nesse poderoso amuleto da sorte, sendo hoje símbolo de grandes marcas de joalheria, portanto, faz referência a um estilo bem valorizado. Na figura 19, é possível visualizar esse amuleto através de um acessório considerado chique, descolado, discreto e cheio de significados, estando presente até mesmo com quem não acredita muito, mas o usa no intuito de estar entre os seletos ou passar a mensagem de desejos internos.

Figura 19 – Trevo de quatro folhas

Fonte: Pratamil ([2019]).

> O Trevo de Quatro Folhas simboliza, especialmente, a sorte. A cada folha é atribuído um significado: esperança, fé, amor e sorte. Também conhecido como “trevo da sorte”, esse nome decorre da dificuldade em ser encontrado, ao contrário do trevo de três folhas (este bastante comum) [...] Antigamente se acreditava que a pessoa que encontrasse um trevo de quatro folhas teria chance de ver as fadas e, consequentemente, ter muita sorte e sucesso na vida (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, [2019]b).

O) Filtro dos sonhos: é um amuleto típico da cultura indígena norte-americana, que supostamente teria o poder de purificar as energias, filtrando os sonhos, ou seja, separando os sonhos negativos, dos sonhos positivos, além de trazer sorte e sabedoria para quem os possui. Acredita-se que os sonhos bons poderiam passar mensagens importantes, então, através desse amuleto é também permitido filtrar mensagens importantes. Usado há muito tempo por tribos indígenas xamãs, sendo muito importante para essas tribos aprender a decifrar os sonhos, sendo esta uma das principais missões que as pessoas tinham em sua passagem pela terra.

O filtro dos sonhos consiste em um círculo enfeitado com penas e contas, dentro desse círculo há linhas que formam teia, possuindo uma grande carga simbólica e espiritual de proteção. Referenciado na figura 20, esse amuleto tão especial, é hoje encontrado na maioria das casas esotéricas, cultuado por muitas pessoas do meio esotérico, admirado por muitas pessoas que apenas entendem ou sentem o seu valor, pode ser utilizado por todos que se identificam de alguma forma. A busca principal até pelos mais leigos é de trazer proteção aos sonhos, acalmar pesadelos, tudo mais norteado aos sonhos, pois, sabe-se que se colocado perto de uma cama ou acima da cabeça serve para proteger, especialmente crianças, de pesadelos e terrores noturnos.

Figura 20 – Filtro dos Sonhos

Fonte: Lassale Joalheria ([2019]).

O Filtro dos Sonhos é um objeto indígena e, como a maior parte dos amuletos, simboliza a proteção.
A sua origem remete ao povo indígena da América do Norte, os *Ojibwa* ou *Chippewa*, para o qual a tarefa mais importante na vida de um homem era aprender a decifrar sonhos - reflexos do nosso inconsciente.
Existem diversas lendas nativas americanas quanto ao surgimento do Filtro dos Sonhos, também conhecido como Teia dos Sonhos, Apanhador de

> Sonhos, Caçador de Sonhos, Espanta Pesadelos, Catasonhos ou *Dream Catcher*, em inglês. [...] O Filtro dos Sonhos são teias de caçar sonhos, uma espécie de mandala de cura ou amuleto de proteção (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, [2019]b).

P) Figa: amuleto ou talismã em forma de mão fechada, com o dedo polegar introduzido entre o indicador e o médio, feita com o intuito de esconjurar alguém, afastando o azar. É usada supersticiosamente como um sinal de proteção contra maus agouros, perigos, má sorte e forças maléficas. Está relacionada à boa sorte e também à fertilidade nas mulheres, além de evitar o mau-olhado e a inveja. Surgiu na Itália, com o nome de “monofico”, ou seja, mano=mão, fico=figo, sendo o figo representando o órgão sexual feminino e o polegar representando o órgão sexual masculino, utilizado como sinal de fertilidade e erotismo. No Brasil, a figa ficou mais conhecida através das religiões afro-brasileiras como símbolo de proteção contra espíritos e energias negativas, sendo conhecida como um amuleto que ajuda a “fechar o corpo” da pessoa contra o mal, trazendo a proteção necessária. Mesmo não sendo vista como um símbolo de proteção em todos os lugares, como na Turquia, por exemplo, que é interpretada como um gesto obsceno, bem ofensivo, representando o ato sexual, algo banal, vulgar, a figa é encontrada facilmente em diversos lugares, em diversas tribos com gostos e religiões diferentes. É vista em inúmeros acessórios usados até por quem desconhece a trajetória desse objeto cheio de histórias. A figa representada na figura 21 é tão rica, que se subdivide em mais duas categorias que descendem de todas essas importantes simbologias, sendo essas a Figa de Azeviche e a Figa de Guiné.

> Figa é um amuleto em forma de uma pequena mão fechada, com o dedo polegar enfiado entre o indicador e o do meio. A figa é usada supersticiosamente como um sinal de proteção contra maus agouros, perigos, má sorte e forças maléficas.
> A simbologia da figa surgiu na Itália, sob o nome de "*manofico*" (*mano* = mão e *fico* = figo), sendo que o figo representa o órgão sexual feminino e o polegar faz alusão ao órgão sexual masculino. Este símbolo era bastante utilizado pelos etruscos como um sinal de fertilidade e erotismo [...] A figa chegou ao Brasil através da colonização europeia, não demorando para ser incorporada às religiões afro-brasileiras como um símbolo de proteção contra espíritos e energias negativas. Segundo os crentes destas religiões, a figa é um amuleto que ajuda a "fechar o corpo" da pessoa contra as forças do mal, garantindo proteção aos seus portadores.
> No entanto, não são em todos lugares que a figa é vista como um símbolo de proteção. Na Turquia a figa é interpretada como um gesto obsceno e ofensivo, por representar o ato sexual de maneira vulgar e banal. (SIGNIFICADO, [2019]b).

Figura 21 – Figa

Fonte: Safira ([2019]).

Q) Figa de Azeviche: envolta por muitas crenças é conhecida por seu tipo de material utilizado, o azeviche, na cor preta, com aparência de carvão, leva como superstição propriedades para absorver as energias negativas, o mau, o medo. Também é chamada de pedra do exorcismo ou a pedra do luto. Simbolizando espiritualidade e fé, é forte referência principalmente no meio das religiões de matrizes africanas.

> A figa de azeviche é assim conhecida por causa do seu material: o azeviche - uma espécie de madeira fossilizada, com aparência de carvão, ou seja, da cor preta.
> De acordo com a superstição, o azeviche possui a propriedade de absorver as energias negativas, o mau e qualquer tipo de medo. O azeviche também é conhecido como a "Pedra do Exorcismo" ou a "Pedra do Luto" (SIGNIFICADO, [2019]b).

R) Figa de Guiné: é conhecida por ser considerada uma das mais tradicionais, feita da madeira que leva o nome desse precioso amuleto, a guiné. Conhecida assim por ter sido trazida ao Brasil pelos povos africanos de Guiné Bissau.

> Figa é um amuleto em forma de uma pequena mão fechada, com o dedo polegar enfiado entre o indicador e o do meio. A figa é usada supersticiosamente como um sinal de proteção contra maus agouros, perigos, má sorte e forças maléficas.
> A simbologia da figa surgiu na Itália, sob o nome de "*manofico*" (*mano* = mão e *fico* = figo), sendo que o figo representa o órgão sexual feminino e o polegar faz alusão ao órgão sexual masculino. Este símbolo era bastante utilizado pelos etruscos como um sinal de fertilidade e erotismo.[...] A figa chegou ao

S) Nazar - Olho de Turco - olho Grego: essa pedra conhecida contra o mau-olhado também é conhecida como “olho turco” ou “olho grego”, existe há muito tempo. Era utilizado em rituais da religião Islâmica, mas também foi adotado

por católicos. Muito encontrado em países árabes, mas bem popular na Turquia, sendo usado com os mesmos significados, de eliminar o mau-olhado e a inveja, sendo usada também para atrair boa sorte, paz e proteção. Na figura 22 é possível ver esse talismã contra a inveja e o mau-olhado, sendo também um símbolo de sorte que funciona contra as energias negativas. Normalmente é feito de vido com a cor azul, pois se acredita que o mau olhado teria essa cor, portanto para não atrair, é feito nessa cor. Muitos também o conhecem como o olho de Deus que ilumina, que protege e transmite paz. É comum ver o Nazar pendurado em portas e espelhos retrovisores de carro, em roupas de bebê, no intuito de voltar tudo para a pessoa ao qual o olhar, se aparece rachado é sinal que protegeu e precisa ser substituído.

Figura 22 – Nazar

Fonte: João Justino Joias ([2019]).

> O olho grego simboliza a sorte, a energia positiva, a limpeza, a saúde, a luz, a paz, a proteção, bem como o olhar divino que protege as pessoas contra os males e a inveja.
> Também chamado de **olho turco**, olho místico e olho azul, o *Nazar Bancugu* - do árabe *Nazar*, que significa "olhar", e *Bancugu*, que significa "conta de rosário" - é um amuleto que absorve as energias negativas, ou seja, limpa e protege contra o mau olhado, a inveja. (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, [2019]b).

T) Âncora: é considerado um símbolo de firmeza, força, tranquilidade, esperança, fidelidade, aterramento, representando a parte estável do ser. Apresenta o significado de que mesmo diante das maiores tempestades, manter-se em equilíbrio é possível, buscando a estabilidade. Por vezes a ancora pode fazer referência a atrasos e barreiras no caminho, por se fixar em algum lugar. Para os marinheiros significa refúgio, esperança nas tempestades, portanto, significa conflitos entre sólido e líquido, ou seja, entre terra e água. Assim, em seu mistério pela busca do equilíbrio esse amuleto visualizado na figura 23, é usado

para atrair a segurança, a estabilidade, solidez na vida e aterramento com presença no que se quer. Hoje em dia, percebe-se uma tendência em fazer tatuagens de âncora, por aqueles que buscam esses significados para vida e pelos desavisados que embarcam na onda atual.

Figura 23 – Âncora

Fonte: Joias Gold ([2019]).

> A âncora é considerada um símbolo de firmeza, força, tranquilidade, esperança e fidelidade. Dessa maneira, ela representa a parte estável do nosso ser, ou seja, aquela que, em meio as tempestades, é capaz de manter a estabilidade dos barcos. [...] Por vezes, porém, a âncora simboliza o atraso e a barreira, na medida em que se fixa em determinado lugar.
> Para os marinheiros, a âncora é o último refúgio, ou seja, a esperança na tempestade. Por esse motivo, ela simboliza também o conflito entre o sólido (a terra) e o líquido (a água). Diante disso, O conflito precisa ser resolvido para que a terra e a água juntas fecundem em harmonia.
> [...]O sentido que a âncora carrega de estabilidade e confiança é extensível às relações conjugais e de amizade.
> A âncora é um instrumento que devolve a esperança nos momentos turbulentos. Esses momentos podem representar a vida de um casal, por exemplo (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, [2019]b).

U) Olho de Hórus: também é conhecido como Udyat, é um símbolo que significa poder e proteção, considerado um dos amuletos mais importantes do antigo Egito, o qual representava força, vigor, segurança, saúde, entre outros. Hórus era o Deus egípcio do sol nascente e era representado como um falcão, sendo a personificação da luz e tinha como inimigo Seth, o deus da desordem e violência. No mito de Osíris, Hórus é filho de Isis e Osíris. Hórus ficou conhecido por outros nomes também. Esse amuleto, demonstrado aqui na figura 24, é usado para atrair a segurança, a estabilidade e a solidez na vida. Atualmente, o olho de Hórus também é utilizado contra inveja e o mal olhado. Além de proteção, é bastante utilizado em tatuagens e comumente visto em pingentes. Algumas pessoas acreditam que o olho de Hórus é uma representação da glândula pineal, que se encontra no cérebro e produz melatonina, o qual

também simboliza a vida e no misticismo é chamado de terceiro olho, indicando que era responsável pela ligação entre o corpo e a alma.

Figura 24 – Olho de Hórus

Fonte: Mercado Bom Sucesso ([2019]).

> O **Olho de Hórus** é um símbolo egípcio que representa força, poder, coragem, proteção, clarividência e saúde. Ele reproduz o olhar aberto e justiceiro de um dos deuses egípcios da mitologia: o **deus Hórus**.
> Esse símbolo é representado por um olho humano, composto de pálpebras, íris e sobrancelha. As linhas abaixo figuram as lágrimas, que por sua vez, simbolizam a dor na batalha em que o deus Hórus perde o seu olho.
> A forma como é representado está associada a alguns animais adorados pelos egípcios, como o gato, o falcão e a gazela (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, [2019]b).

V) Girassol: a planta que traz felicidade entrou para na lista dos amuletos favoritos. Sabe-se que o girassol é originário da América do Norte, cultivado por indígenas, usado também como alimento. Diversos objetos incas contêm imagens da flor, fazendo analogia ao deus do Sol. Seu nome científico é *Helianthus annuus*, que significa a “flor do Sol”. Essa planta é considerada inspiração de vida por ter uma característica particular, que é a de ser heliotrópica, ou seja, o seu caule gira sempre para manter a posição da flor direcionada para o Sol, facilitando o seu crescimento. Essa analogia tem sido extraída como exemplo de vida por muitas pessoas, na relação das oportunidades diárias de voltar para o sol e recomeçar sempre, brilhando com o sol, iluminando, buscando luz e distribuindo essa luz aos demais do convívio, pois segundo as analogias das entrelinhas, a planta em dias nublados volta-se umas para às outras buscando o calor. Nos dias atuais, sendo o empoderamento uma tendência, a tecnologia uma arma letal, ou a salvação em meio à densidade instalada socialmente, o girassol entrou para lista de queridinhos, devido à riqueza de mensagens que passa. Pela esperança de ser

luz em meio à escuridão, ou por representar empatia, força de inspiração e renascimento. O girassol, conforme visto na figura 25, está em alta tendência, o vemos transitando em diferentes espaços, em diferentes tribos e classes sociais, sendo eleito até como símbolo de vida para muitos. É inclusive, um dos símbolos da marca Gata Crioulla, está hoje presente em estampas, acessórios, tatuagens e inúmeros outros objetos.

Figura 25 – Girassol

Fonte: Pedra Mística ([2019]).

> O girassol, cujo nome científico é *helianthus annus*, simboliza adoração, felicidade e instabilidade.
> O girassol simboliza adoração e relaciona-se com Hélio, o deus grego do Sol. Isso porque o seu miolo se assemelha a uma cabeça que, direcionada ao Sol, parece lhe prestar culto.
> Além do que, a flor, arredondada e radiada, de cor amarela muito viva, aparenta ser o próprio Sol. Por isso, em inglês, é chamada *sunflower*.
> Com origem norte-americana, o girassol chegou à Europa onde, na Espanha, recebeu o nome de *girasol*, uma vez que tem a tendência de se curvar para o Sol.
> O girassol é um símbolo da felicidade. A cor amarela reforça essa ideia ao passo que transmite energia, juventude e vitalidade, tal como o Sol.
> Por sua vez, a sua troca de posição frequente representa instabilidade.
> Os chineses associavam os girassóis à imortalidade, motivo pelo qual comem as suas sementes com o intuito de promover a longevidade. DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, [2019]b).

Esses e muitos outros são instrumentos de expressão, e tem feito excelente papel de interlocutor do nosso interior com o lado externo, traduzindo em algo palpável as entrelinhas das palavras não ditas, de que muitas vezes nem é visto de forma consciente, mas expressado de forma inconsciente. Os acessórios são comunicadores das nossas expressões mais íntimas, auxiliando no árduo papel da comunicação não verbal.

> Através da moda, da escolha diária das peças que cobrirão nosso corpo, comunicamos muito mais do que estilo. Através do nosso look, podemos comunicar coisas tão simples como nossa idade, classe social, profissão... E até as informações mais complexas como estilo de vida, preferências musicais, religiosas e políticas. Assim como a linguagem verbal, na qual as palavras são responsáveis pela comunicação da mensagem, a roupa comunica ao mundo aquilo que queremos informar (JORDÃO, 2016).

Vivemos em uma era com a necessidade de expressão. Uma sociedade com opiniões muito adversas, pautadas em certezas cheias de incertezas de ser quem se é, do afastamento contínuo da natural essência, devido à cobrança social existente. Mostrar o que o mundo que ver e escamotear a própria essência é, no mínimo contraditório, quando estamos o tempo inteiro comunicando nos detalhes.

> A comunicação não verbal é tudo aquilo que falamos de outra forma que não seja em palavras. Pode ser nossa expressão corporal, nossa forma de vestir, nossa forma de gesticular. Estamos o tempo inteiro enviando informações para outras pessoas e para nós mesmas de uma forma totalmente automática (JORDÃO, 2016).

Através dessa nova visão de mundo que surgiu como uma carência coletiva, a indústria da moda vem se reinventando novamente, vendo como oportunidade para uma nova tendência. Em função disso, marcas estão em constante movimento, se moldando à avalanche de transformações que partem dessas novas ideologias. Baseadas nesse momento de olhar para si e valorizar quem se é na essência, de olhar para o mundo e saber que cada um é parte desse grande movimento coletivo, e ser parte, parte do princípio de ser único, e que cada mudança consciente depende dessa unicidade de olhar para dentro de si, colocando o seu melhor, a sua digital no mundo. Contudo novidades surgem a todo momento para auxiliar nesse processo de mergulho interno, individual em meio a total pluralidade do coletivo.

Portanto, na próxima seção serão abordadas a teorias de Gestalt, sendo as Leis da Gestalt, no intuito de enfatizar os pontos fundamentais, buscando trazer maior clareza, conexão e embasamento para análise do projeto em questão.

4 GESTALT DO OBJETO

Para fazer uma análise de criações através da teoria da forma é necessário um conhecimento maior sobre a teoria da Gestalt, suas leis e categorias. Segundo Gomes Filho (2009, p. 17) “na formação da imagem, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade”.

A Gestalt, originalmente do campo da psicologia, tem por definição ser uma doutrina que busca defender que antes de compreender as partes é necessário compreender o todo.

> Gestalt, Gestaltismo ou Psicologia da Forma é uma doutrina da psicologia baseada na ideia da compreensão da totalidade para que haja a percepção das partes. Gestalt é uma palavra de origem germânica, com uma tradução aproximada de “forma” ou “figura”.
> A teoria da Gestalt, também conhecida como Psicologia da Gestalt ou Psicologia da Boa Forma, faz parte dos estudos da percepção humana, que começaram a se desenvolver entre o final do século XIX e os primeiros anos do século XX. (SIGNIFICADO, [2019]b).

O uso da Teoria da Gestalt na análise de objetos justifica-se, segundo Gomes Filho (2009, p. 18):

> A teoria da Gestalt, extraída de uma rigorosa experimentação, vai sugerir uma resposta ao porquê de umas formas agradarem mais e outras não. Essa maneira de abordar o assunto vem opor-se ao subjetivismo, pois a psicologia da forma se apoia na fisiologia do sistema nervoso, quando procura explicar a relação sujeito-objeto no campo da percepção.

Conhecer esta teoria é muito importante, para o Designer, não só como ferramenta de análise, mas também para criação de produtos mais atrativos. Portanto, aprofundar o conhecimento sobre as Leis da Gestalt é parte do todo, parte da análise aplicada nessa pesquisa.

4.1.1 Leis da Gestalt

As leis da Gestalt vão dar embasamento científico ao estudo de caso. A partir delas tem-se suporte sensível e racional, que permitirá análise e interpretação das criações. Conforme Moreno(2017):

> A Gestalt é uma teoria que estuda como nós, seres humanos, percebemos as coisas. A psicologia da Gestalt aborda os princípios que determinam que

> a nossa percepção não se dá por “pontos isolados”, mas sim, pela compreensão do “todo”. Na verdade, trata-se de uma teoria que procura estudar em detalhes de como o cérebro humano percebe e organiza os estímulos visuais que recebe (MORENO, 2017).

Na figura 26, segue um exemplo prático sobre como, segundo a Gestalt, nosso cérebro percebe, associa, compreende e define as coisas perante o todo. Rapidamente o cérebro define como uma máquina de escrever e não como peças, engrenagem, teclas, papel, ou algo mais específico sendo descrito separadamente e sim já fazendo a junção e dando nome ao todo. Essa é a forma que a Gestalt afirma.

Figura 26 – Máquina de escrever

Fonte: Mendes (2019).

As teorias de Gestalt vão de forma profunda no entendimento do comportamento padronizado da mente humana, percebendo um todo, de como o cérebro é estimulado de forma rápida e visual. Segundo Moreno (2017):

> O princípio da Gestalt foi desenvolvido no início do século XX por dois famosos teóricos: Wolfgang Köhler e Kurt Koffka. Eles observaram que a mente humana tem um comportamento bem padronizado ao perceber as formas vistas nos objetos, nas pessoas, nos cenários e em tudo o que enxergamos.
> Os gestaltistas afirmam que, ao receber um estímulo visual, nosso cérebro não recebe uma excitação sensorial isolada, mas vários sinais complexos que agrupam todas as características que consideramos semelhantes, somando rapidamente todas as partes do item visto.
> Isso significa que, à primeira vista, percebemos os objetos em sua totalidade, para só depois nos atentarmos aos detalhes. Essa teoria é facilmente comprovada por ações da nossa rotina: ver desenhos nas nuvens e formas (de cruz, de animais e formas geométricas) nas constelações são exemplos disso (MORENO, 2017).

É importante conhecer o princípio de Gestalt, pois tudo vale para nosso comportamento, por mais que não percebamos, impregnamos esse princípio em inúmeros, até na maioria dos aspectos da nossa vida, desde anúncios publicitários a forma de vestir.

A Gestalt é um estudo que se baseia na estrutura formal dos objetos, portanto, estudar as formas é importante devido à influência que elas terão na indução de desejos e pensamentos das pessoas.

A Gestalt aplicada na percepção de objetos possui oito leis básicas, essenciais na área de criação que estão presentes no dia a dia. Abordar essas oito leis básicas se torna necessário ao se tratar de objetos, ao abordar diante do tema proposto como principal deste projeto, enfatizando a criação de acessórios, sendo essas:

1 - Pregnância: Lei da pregnância ou boa forma é a lei básica da Gestalt, e diz que a construção da forma deve possuir uma estrutura simples, equilibrada, homogênea e regular. A forma deve apresentar harmonia, unificação, clareza e um minuto de complicação visual em sua organização. Essa organização deve prezar por uma estrutura que proporcione fácil compreensão e rapidez de leitura e interpretação.

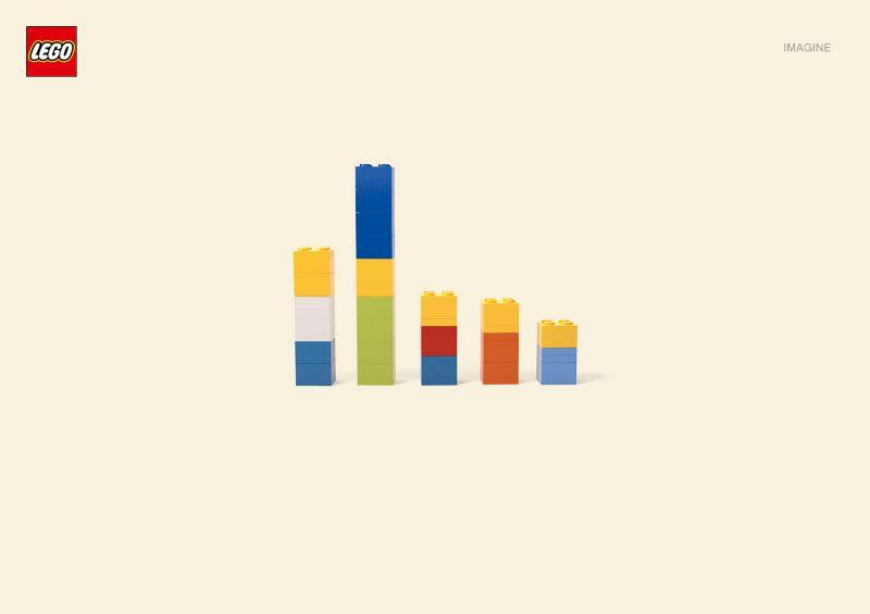
A Gestalt também apresenta os comportamentos automático e da mente para que estes sejam usados na construção dessas formas mais claras.

Conforme Moreno (2017)

> Essa lei (também conhecida como “boa forma”) nada mais é do que o princípio básico da percepção visual da Gestalt. Sempre enxergamos a composição visual geral como um todo antes de nos aprofundarmos nos seus elementos mais complexos.
> Assim, existem composições que seu cérebro consegue ler rapidamente e com clareza, pois são homogêneas e harmônicas. Os objetos que possuem essas características são classificados como de alta pregnância.
> Por outro lado, um objeto de baixa pregnância tende a ter uma organização visual complicada e confusa. Sendo assim, é possível afirmar que quanto maior for a pregnância da forma, mais eficiente será a comunicação com o seu receptor.
> Depois de ler sobre as Leis da Gestalt é possível perceber que o designer conhecedor dessa teoria será capaz de formular estratégias de manipulação de elementos para criar composições inovadoras, melhorando a qualidade de seu trabalho e dialogando com o seu público de forma eficiente.

A forma, o nível de facilidade que identificamos, percebemos ou descrevemos visualmente um objeto é determinado através da pregnância. Portanto, a pregnância de um objeto vai definir a rapidez com que será assimilado. Conforme a figura 27 é possível ver a lei da unidade exemplificada.

Figura 27 – Lego



Fonte: Mendes (2017).

> Observe o anúncio do lego.
> Rápido e intuitivo: primeiro você enxerga 5 conjuntos de blocos, depois processa as cores. Com um pouco de raciocínio, já está imaginando os personagens dos Simpsons, como o anúncio pede: “imagine”. A peça acima tem alta pregnância (MENDES, 2017).

2 - Unidade: A segunda lei dos princípios da Gestalt, a Unidade, se caracteriza como o primeiro conceito definido na Gestald, pois a unidade é o principal elemento para facilitar a interpretação da forma, complementando a lei pregnância. A lei da unidade torna-se fundamental na criação, sendo que essa se faz presente na organização, disposição de elementos, possibilitando então composições originais, criativas partindo de unidades já existentes. Conforme Moreno (2017) “A lei da unidade consiste em afirmar que a percepção de um elemento pode ser construída por uma ou até mesmo várias partes que constroem o todo. Sendo assim, uma unidade é percebida como um elemento único”.

Ao observar a figura 28, é possível ver a lei da unidade sendo exemplificada e visualmente aplicada, facilitando assim o entendimento sobre a forma vista em teoria, trazendo maior familiaridade, fazendo com que o cérebro faça assimilações automáticas de algo que já faz naturalmente, mas por vezes não se percebe, por ser automático. Assim, pode-se ver com clareza a riqueza das teorias de Gestalt sendo aplicada de forma precisa e específica.

Segundo Mendes (2019) o “Anúncio da Heinz utilizando pedaços de tomate para compor o formato de uma garrafa de ketchup tradicional. A proposta do anúncio é evidenciar o frescor e a saúde que o tomate puro sem conservantes traz consigo”.

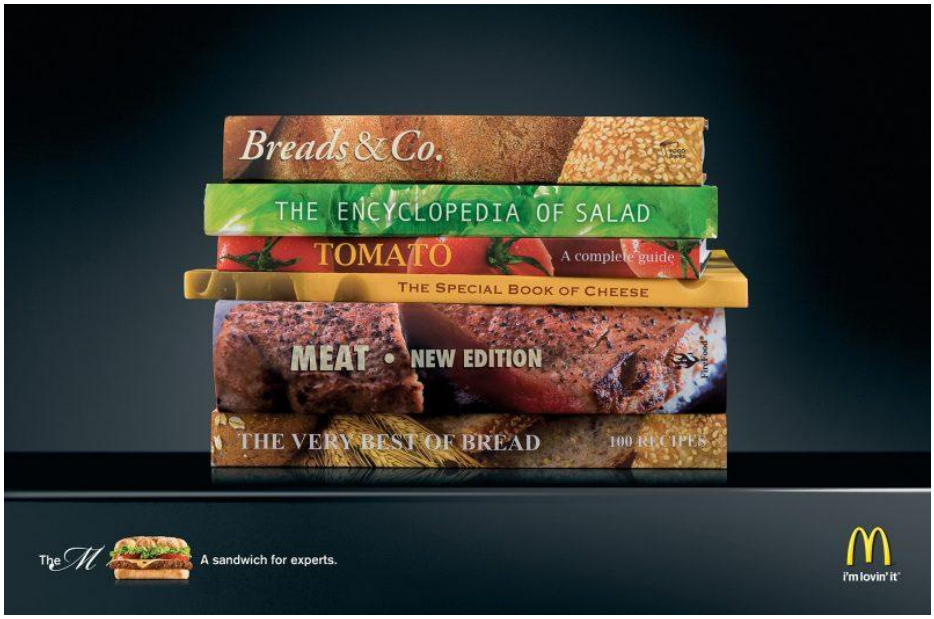
Figura 28 – Anúncio da Heinz

Fonte: Mendes (2019).

3 - Segregação: A terceira lei dos princípios da Gestalt, a Segregação, vem sendo outro aspecto importante que contribui para a interpretação da unidade, afirmando que o cérebro pode diferenciar ou evidenciar objetos, ainda que sobrepostos separadamente.

Conforme a figura 29 é possível ver a lei da segregação sendo exemplificada, sendo visualmente aplicada, facilitando assim o entendimento sobre a forma vista em teoria, trazendo maior familiaridade, fazendo com que o cérebro faça assimilações automáticas de algo que já faz naturalmente, mas por vezes não se percebe, por ser automático. Assim pode-se ver com clareza a riqueza das teorias de Gestalt sendo aplicada de forma precisa e específica. Fazendo uma observação ao anúncio representado na figura 29, segundo Mendes (2019) o “Anúncio do McDonald’s, que realiza um jogo de interpretação ao substituir os ingredientes do sanduíche por livros de culinária”.

Figura 29 – Anúncio do McDonald's



Fonte: Mendes (2019).

4- Proximidade: A quarta lei dos princípios da Gestalt, a lei da proximidade, sendo que segundo os princípios dessa lei tendemos a interpretar elementos próximos como sendo do mesmo grupo. Portanto, eles costumam ser vistos como unidades ou partes específicas de uma unidade, elementos muito próximos entre si, se encaixando de forma harmônica, são processados pelo cérebro como elementos conjuntos. Elementos semelhantes reforçam ainda mais em nosso cérebro a ideia de ser somente um objeto.

> Elementos distintos que se posicionam de formas muito próximas uns dos outros tendem a ser percebidos juntos. Consequentemente, também são interpretados como apenas uma unidade. Essa impressão é ainda mais forte quando esses elementos são semelhantes (MORENO, 2017).

Conforme a figura 30 é possível ver a lei da proximidade sendo exemplificada, visualmente aplicada, facilitando assim o entendimento sobre a forma vista em teoria, trazendo maior familiaridade, fazendo com que o cérebro faça assimilações automáticas de algo que já faz naturalmente, mas por vezes não se percebe, por ser automático. Assim pode-se ver com clareza a riqueza das teorias de Gestalt sendo aplicada de forma precisa e específica. Segundo Mendes (2019) “O símbolo em forma de U da Unilever. Um exemplo de elementos diferentes, mas harmoniosos entre si pela proximidade”.

Figura 30 – Logotipo da Empresa Unilever

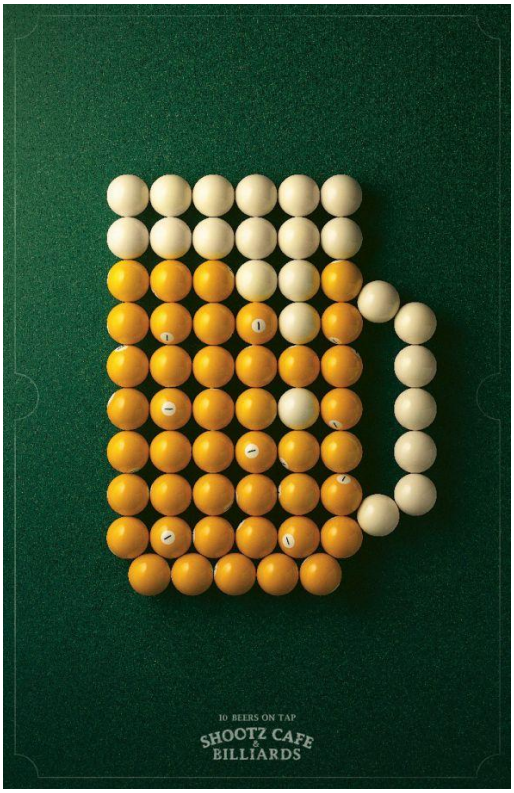
Fonte: Mendes (2019).

Os princípios da lei da proximidade são muito utilizados por designers na criação de identidade visual, em tipografias, em elementos que partem da simplicidade de serem comuns para se tornar mais impactantes, criativos, trazendo vários elementos para se tornar algo único.

5- Semelhança: A quinta lei dos princípios da Gestalt é a lei da semelhança. Segundo os princípios dessa lei, elementos semelhantes em sua forma ou em cores tem a tendência a serem agrupados pelo cérebro em forma de uma unidade só, sendo o fator que contribui para a unificação dos elementos é a semelhança entre eles. Prezando pela igualdade de tons, sendo como o ideal, a semelhança é utilizada no intuito de também criar outas formas. Segundo Mendes (2019) “Anúncio da Shootz Cafe & BillIards, no qual dois grupos de bolas de sinuca de cores semelhantes se agrupam para formar uma nova composição”.

Conforme a figura 31, a seguir, é possível ver a lei da semelhança sendo exemplificada, sendo visualmente aplicada, facilitando assim o entendimento sobre a forma vista em teoria, trazendo maior familiaridade, fazendo com que o cérebro faça assimilações automáticas de algo que já faz naturalmente, mas por vezes não se percebe, por ser automático. Assim pode-se ver com clareza a riqueza das teorias de Gestalt sendo aplicada de forma precisa e específica.

Figura 31 – Anúncio da Shootz Cafe & Billlards



Fonte: Mendes (2019)

> Aqueles objetos que possuem formas, cores ou aparência geral semelhante também tendem a ser interpretados como uma só unidade. Na publicidade, essa lei geralmente é utilizada para criar releituras a partir do agrupamento de outras formas que são iguais ou parecidas entre si (MORENO, 2017).

6 - Unificação: A sexta lei dos princípios da Gestalt é a lei da unificação. Segundo os princípios dessa lei, é pela capacidade de unificação que conseguimos perceber as unidades. Ela fala da nossa propensão a interpretar certos elementos como sendo de um mesmo grupo.

Conforme a figura 32 é possível ver a lei da unificação sendo exemplificada, sendo visualmente aplicada, facilitando assim o entendimento sobre a forma vista em teoria, trazendo maior familiaridade, fazendo com que o cérebro faça assimilações automáticas de algo que já faz naturalmente, mas por vezes não se percebe, por ser automático. Assim pode-se ver com clareza a riqueza das teorias de Gestalt sendo aplicada de forma precisa e específica.

Figura 32 – Garrafa Feminina Johnnie Walker

Fonte: Copello (2018).

> Um objeto formado por várias unidades pode ser harmoniosamente simétrico ou não. Quando ocorre um peso igual de pregnância, proximidade, unidade e semelhança entre objetos de um mesmo composto, podemos dizer que há uma **unificação** perfeita. Assim como a lei da segregação, existem níveis de classificação que variam de uma pior ou melhor organização de forma (MENDES, 2019).

7 - Continuidade: A sétima lei dos princípios da Gestalt, a lei da continuidade fala sobre como a percepção do fluxo e a sequência dos elementos funciona no cérebro, a continuidade fala sobre nossa preferência por formas sem interrupções, garantindo maior fluidez, o que facilita nossa mente a prever o movimento da forma tratando-se da tendência dos objetos em seguir uma linha de fluidez visual gradativa, garantindo assim uma continuidade fluida sendo preferível por ser mais estável estruturalmente e, portanto, parecer, mais agradável.

É possível compreender com mais clareza na figura 33, como a lei da continuidade nos mostra o quanto nosso cérebro opta automaticamente pela zona de conforto.

> A continuidade diz respeito à forma como a sucessão de elementos e o fluxo de informações funciona em nosso cérebro. Ela representa, ainda, a tendência de que objetos acompanhem outros no sentido de alcançar uma forma — seja pelo uso de cores, volumes, texturas e formas estruturalmente estáveis (MORENO, 2017).

Figura 33 – Estádio de Futebol

Fonte: Mendes (2019)

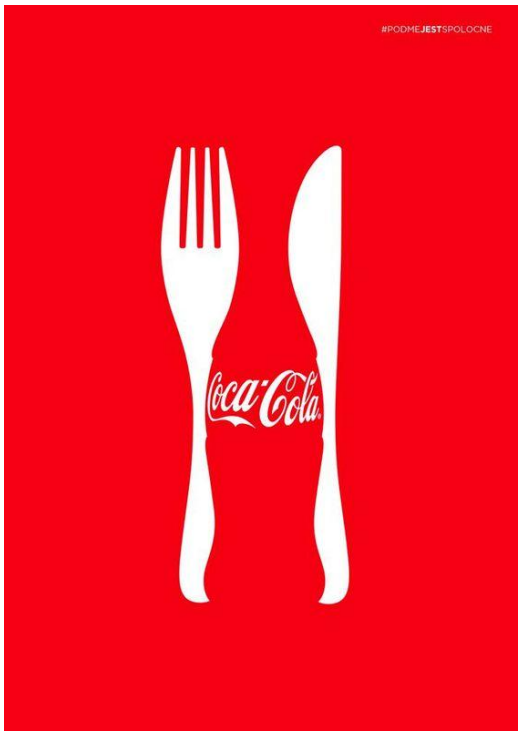
É possível ver a lei da continuidade sendo exemplificada, sendo visualmente aplicada, facilitando assim o entendimento sobre a forma vista em teoria, trazendo maior familiaridade, fazendo com que o cérebro faça assimilações automáticas de algo que já faz naturalmente, mas por vezes não se percebe, por ser automático. Assim, pode-se ver com clareza a riqueza das teorias de Gestalt sendo aplicada de forma precisa e específica. Segundo Mendes (2019) **“**Estádios de futebol são um ótimo exemplo de continuidade. O Mineirão repete as formas e linhas de maneira sequencial em todo o seu contorno”.

8 - Fechamento: A oitava lei dos princípios da Gestalt é a lei do fechamento. Essa é uma das mais interessantes, pois o fechamento estabelece que o cérebro tem inclinação de fechar, ou seja, concluir formas que vemos inacabadas ou abertas, nessa interpretação visual tende-se naturalmente para o estabelecimento de unidades, uma vez que isto facilita o entendimento da forma. Dentro dessa capacidade, a tendência é sempre buscar o fechamento visual de imagens abertas ou vazadas. Isso ocorre devido a padrões sensoriais, espaciais que fazem parte da mente.

> Esta é uma das mais aplicadas leis da Gestalt. ...A lei do fechamento parte do princípio de que o nosso cérebro “fecha” a formação de imagens completas quando vemos apenas formas inacabadas ou silhuetas.
> Isso significa que, ao deixar a mente se guiar pela continuidade de uma forma, ela já é capaz de prever toda a sua estrutura sozinha (MORENO, 2017).

Conforme a figura 34 é possível visualizar a lei do fechamento sendo exemplificada, sendo visualmente aplicada, facilitando assim o entendimento sobre a forma vista em teoria, trazendo maior familiaridade, fazendo com que o cérebro faça assimilações automáticas de algo que já faz naturalmente, mas por vezes não se percebe, por ser automático. Assim pode-se ver com clareza a riqueza das teorias de Gestalt sendo aplicada de forma precisa e específica.

Figura 34 – Anúncio da Coca-Cola



Fonte: Mendes (2019).

A Coca-Cola é uma bebida clássica que ultrapassa gerações, sendo que em sua linguagem de comunicação é possível perceber o quanto estão presentes inúmeras estratégias de apelos emocionais. Segundo Mendes (2019) “Este anúncio simples da Coca-Cola simula uma garrafa entre talheres. Sem a sua silhueta completa, possuímos a forma em nossa memória. Pois se trata de um objeto simples e famoso que se faz presente em nossa cultura”.

4.1.2 Categorias Conceituais

Pode ser dividido em dois passos basicamente:

O primeiro passo é a leitura visual do objeto pelas leis da Gestalt. O que consiste em examinar o objeto, segregá-lo em partes compositivas e em partes destas partes sucessivamente. Identificar, analisar e interpretar cada parte em relação às leis da Gestalt e finalmente concluir a leitura visual atribuindo um índice de qualidade para sua pregnância formal.

O segundo passo é a leitura visual através das categorias conceituais. Este não é muito diferente em termos de procedimento, pois se deve analisar o objeto como um todo e suas partes, listar as categorias conceituais de cada parte ou do todo e explicar descritivamente as associações. Finalizando com a interpretação conclusiva, julgando se a imagem do objeto reflete harmonia e equilíbrio, se existe clareza, coerência e regularidade, ou o inverso. Assim como no primeiro passo, também se deve atribuir um índice de avaliação da qualidade.

Sendo assim, na próxima seção serão abordadas a teorias do Design Emocional e seus níveis, no intuito de enfatizar os pontos fundamentais, buscando trazer maior clareza, conexão e embasamento para análise do projeto em questão.

5 DESIGN EMOCIONAL

A teoria do design explica por que logo nas primeiras impressões odiamos, amamos ou nos identificamos com um produto. Existem muitos produtos parecidos no mercado, com o mesmo intuito, e às vezes até mesmo as interfaces são semelhantes, mas o que faz um produto ser mais atraente que outro são as sensações despertadas. O produto deve despertar algo prazeroso ao ser utilizado, trazer sensações agradáveis, alegres de alguma forma tocar, chamar atenção. Essas relações são bem importantes, são muito poderosas e fazem o diferencial de um produto.

As roupas ou acessórios que usamos são muito mais do que vestimentas, são mais do que uma questão de proteção, conforto ou estilo, pois são a extensão das nossas emoções. Elas nos apresentam sem mesmo abrirmos a boca, demonstra quem somos ou queremos ser, falam por si só, mexem com a nossa autoestima, trabalham mesmo que não percebamos com nossos instintos, sentimentos, emoções. Por vezes revelam ou ostentam riqueza e status, outras vezes religiões, ideologias, ou ainda guardam recordações. Cada pessoa através das vestimentas tem sua forma única de expressão.

> Além de forma física e funções mecânicas, os objetos assumem “forma social” e “funções simbólicas”. Os designers voltam sua atenção para as pessoas e o modo como elas interpretam e interagem com o meio físico e social. E passam a projetar com foco na emoção e com a intenção de proporcionar experiências agradáveis (NORMAN, 2008, p. 11).

O designer, dentro da sua interdisciplinaridade, busca respaldo para projetar com o objetivo de despertar as emoções dos usuários. No entanto, as emoções humanas são complexas, determinadas por vários fatores. Segundo estudos:

> Sugerem que esses atributos humanos resultam de três diferentes níveis de estruturas do cérebro: a camada automática, pré-programada, chamada de nível visceral; a parte que contém os processos cerebrais que controlam o comportamento quotidiano, conhecida como nível comportamental; e a parte contemplativa do cérebro, ou nível reflexivo. Cada nível desempenha um papel diferente no funcionamento integral das pessoas (NORMAN, 2008, p. 41).

O Design Emocional é ferramenta importante e impacta na experiência de usabilidade de um produto, existem três níveis emocionais que ajudam explicar como ele funciona na prática: o visceral, comportamental e o reflexivo. É a partir destes

níveis cerebrais, visualizados na figura 35, que o design emocional atua e será demonstrado nos próximos tópicos como isso ocorre.

Figura 35 – Níveis Emocionais

Fonte: Moreira (2018).

5.1.1 Design Visceral

Segundo Moreira (2018)

> O nível Visceral que é mais relacionado ao subconsciente. A própria palavra, por definição, fala de algo de dentro para fora, enraizado, profundo que para o contexto do ser humano, pode ser relacionado ao “instinto” impulso natural, que não depende da razão. Podemos dizer que esse nível é aquele que é desencadeado pelo lado sensorial, ou seja, aquela primeira experiência do ser com um produto, geralmente uma reação que não temos controle. Graças a essas experiências sensoriais é que a maioria das pessoas vão se atrair a algo que seja organizado, com cores vibrantes, formas arredondadas e, geralmente, aversão por coisas desorganizadas, cores escuras e sem brilho ou contraste.

Portanto, design visceral é aquele que nos emociona naturalmente, de forma imediata, pois o nível visceral é incapaz de raciocínio, é anterior ao pensamento. É o que os cientistas cognitivos chamam de “combinação padrão”, ou seja, o que as pessoas automaticamente estão programadas a sentir.

Entre as condições positivas, Norman (2008, p. 50) enumera: “cores alegres, de matizes intensamente saturados; objetos simétricos, lisos e arredondados; sensações, sons e formas “sensuais””. Ou seja, o que nos transmite a sensação de

segurança, conforto, alegria e prazer. Por outro lado, o que nos causa desconforto, medo, tristeza são condições negativas.

O designer com enfoque no design visceral deve dar muita atenção à aparência, forma, peso e textura dos materiais, pois o produto precisa ter boa aparência e transmitir uma sensação boa, prazerosa.

Produtos com foco neste design agradam a maioria dos consumidores, mesmo quando considerados simples. Muitos produtos são vendidos apenas pela aparência, mesmo assim não se devem ignorar os outros níveis cerebrais.

5.1.2 Design Comportamental

Conforme Moreira (2018)

> O nível Comportamental é relacionado ao prazer de efetuar uma atividade do começo ao fim, sem interrupções-, e isso não tem a ver apenas com a facilidade do uso, mas com o prazer do uso. Enquanto o visceral fala do subconsciente e da experiência sensorial, o nível Comportamental fala sobre o subconsciente de maneira física, motora, sobre o usuário ter o controle de uma ação e como agem os seres humanos frente a uma atividade; enquanto o primeiro fala sobre o que pensa um ser humano frente a algo esteticamente organizado, o segundo fala mais sobre o que faz e como se comporta o ser humano frente a esse objeto ou essa atividade.

O design comportamental está relacionado ao uso, sendo o que mais importa é o desempenho do produto. Norman (2008, p. 92) afirma que “as coisas que importam aqui são os quatro componentes do bom design comportamental: função, compreensibilidade, usabilidade e a sensação física”.

Satisfazer a necessidade do cliente é o objetivo do design comportamental. Para isso é importante compreender exatamente qual a necessidade, como as pessoas vão usar o produto, quais as dificuldades em usá-lo e as sensações ao usar.

> Existem dois tipos de desenvolvimento de produto: aperfeiçoamento e inovação. Aperfeiçoamento significa pegar um produto ou serviço existente e melhorá-lo. Inovação oferece uma forma completamente nova de fazer alguma coisa, ou uma coisa completamente nova para fazer, algo que antes não era possível (NORMAN, 2008, p. 93)

O maior desafio do designer de produto é compreender as reais necessidades do usuário. Como é muito difícil identificar as reais necessidades do usuário com questionários, a observação em seu ambiente natural é a melhor maneira de identificar dificuldades e soluções. Por isso este profissional deve ser um ótimo observador.

Testar e observar, através de protótipos, é fundamental para o sucesso do produto focado no design comportamental.

5.1.3 Design Reflexivo

Conforme Moreira (2018)

> O Reflexivo – que chamamos de superego-, é explicado como sendo a parte do cérebro que não temos controle, mas diferentemente dos níveis anteriores, ele fica responsável por examinar e refletir sobre tudo que acontece à nossa volta. Por isso, esse último nível é chamado de reflexivo, aqui entra as memórias afetivas, familiaridade e as associações, da visão que desejamos ter de nós mesmos, o que faz muita relação com o status social, e como o ser humano se sente na utilização de um produto, a avaliação de como as pessoas o enxergam executando uma tarefa.
> Em resumo...é sobre o orgulho que temos em usar determinado produto, como estar vinculado a ele nos ajuda a construir a nossa personalidade.

O design reflexivo é mais vasto, englobando cultura, valores e lembranças. A preocupação com a imagem, a combinação de cores e objetos, a preocupação se é adequado ou não, são decisões reflexivas.

Conforme Norman (2008, p. 111) “esta é a essência do design reflexivo: tudo está na mente do observador”. Por isso é tão dinâmica, pois ela muda através de convenções sociais, tendências de moda, marketing, mídias etc.

Dentro do design reflexivo um produto pode trazer emoções diferentes para cada pessoa e ser mais do que a soma de funções para a qual foi projetado. Ainda segundo Norman (2008, p. 111) “Seu valor real pode ser satisfazer as necessidades emocionais das pessoas, e uma das mais importantes de todas as necessidades é demonstrar autoimagem do indivíduo, seu lugar no mundo”.

O designer de produto para atuar no design reflexivo deve conhecer o seu cliente, as tendências mundiais e a cultura de onde atua.

Segundo Norman (2008)

> É impossível, de fato, desenhar um modelo de relógio que diga apenas as horas. Sem saber de mais nada, o design de um simples relógio – ou de qualquer produto – pode sugerir suposições sobre a idade, a identidade de gênero, e a personalidade da pessoa que o usa (COATES, apud NORMAN, 2008, p. 110).

Um produto nunca é adquirido baseado em um único nível cerebral. A impressão global de um produto vem do nível reflexivo. E por isso, o design reflexivo geralmente supera o visceral e o comportamental.

Sendo assim, na próxima seção serão abordadas a teorias de Gestalt, no intuito de enfatizar os pontos fundamentais, buscando trazer maior clareza, conexão e embasamento para análise do projeto em questão.

6 HISTÓRIAS RECONTADAS ATRAVÉS DO USO DE ACESSÓRIOS

A Gata Crioulla uma marca de acessórios que tem como principal bandeira recontar histórias através desses, que traz consigo a essência do Eu, do se permitir, da liberdade de ser, imprimindo expressões únicas, através não só da sua história, mas da história única de cada pessoa, de cada vida, valorizando exatamente essa unicidade do ser, beleza de ser único.

Com o objetivo que os acessórios não sejam somente elementos estéticos, mas que tenham o papel de exteriorizar de forma consciente quem se é e o que se quer. Sendo um aliado nos processos de autoconhecimento, auto reconhecimento partindo da autoimagem, buscando nas raízes a reconexão com a essência, potencializando forças ocultas, trabalhando crenças a favor de quem os usa e trazendo a sensação de pertencimento de forma natural.

Segundo Lody (2014, p. 125-126):

> [...] o cabelo representa um elo de ancestralidade com os povos africanos. Está no cabelo uma energia estética que se une a valores morais, éticos, sociais, religiosos e culturais. Exibir o cabelo crespo livre [...] é o mesmo que ter o corpo livre para assumir plenamente a identidade negra [...]. Assumir os cabelos como distintivos raciais/ étnicos é uma atitude que acompanha os processos de conquista do direito cultural e do direito à cidadania. Os cabelos coroam cabeças e emolduram rostos, identificando pessoas nas suas lidas cotidianas, construindo personagens para as festas ou ainda rituais religiosos, integrando e construindo, imagens que identificam papéis de homens e mulheres.

A Gata Crioulla é uma pequena grife de acessórios totalmente artesanais, inspirada pela cultura afro-brasileira. O nome da marca faz referência a significados muito importantes para as mensagens que têm como essência e deseja repassar. A palavra Gata traz enfoque ao universo feminino, sendo essa sua proposta inicial, de enaltecer as mulheres, fazendo conotação com a forte personalidade, com postura independente e autoconfiante dos felinos, buscando essa ligação de ser algo natural, que faz parte desse universo, referenciando também a mitologia egípcia, sendo os gatos sagrados para os egípcios.

> No Egito Antigo, esses pequenos animais eram venerados como verdadeiros deuses, ganhando uma atenção deveras especial. Basta ver os diversos desenhos nas pirâmides, escritos e estátuas em adoração a Deusa Bastet, uma mulher com cabeça de gato que simbolizava a fecundidade, o amor materno e proteção aos lares (...) a adoração dos egípcios aos gatos não se deve à uma loucura ou devaneio aleatório, mas à sobrevivência. Exímios na agricultura, os egípcios tinham sérios problemas

> com roedores – animais que além de acabarem com as plantações, levavam diversas doenças contagiosas (MEDEIROS, 2015).

A logomarca da Gata Crioulla tem muita potência de significados, como se pode ver na imagem de sua logo, na figura 36. Durante as buscas iniciais de pesquisas para inspirações do nome da marca, sua identidade visual, e das criações de acessórios pilotos, o Egito chamou muito atenção, portanto iniciou-se com um olhar voltado ao continente africano. Sendo assim, o Egito foi pioneiro em termos de inspirar a marca. Já o nome Crioulla, busca forças nas raízes ancestrais, nos tempos do período colonial no Brasil, remete as Joias de Crioula, pelo qual principalmente as mulheres negras compravam sua alforria, sua liberdade com as Joias de Crioula. Esses adornos feitos em ouro e prata eram uma forma direta de afirmar suas identidades.

A marca, portanto, fortalece essas memórias, inspirando-se na beleza da mulher negra, enaltecendo essa mulher. Nasceu com o desejo de traduzir esse universo, essa força, a busca por liberdade, trazendo algo inovador, ousado, alegre, versátil, cheio de personalidade e atitude, mostrando que a moda da negritude, mas principalmente que moda tem raiz de inspiração. Considera que a moda é para todos, independentemente de cor de pele, mas com a necessidade de valorizar a cultura afro-brasileira, protagonizando a mulher negra dentro desse contexto de desigualdade racial, que se estende desde os tempos da escravidão, somado a desigualdade de gênero, que inferioriza a mulher desde sempre, principalmente a mulher negra, que já nasce com sua autoestima afetada devido a toda herança cultural negra.

Figura 36 – Logo Gata Crioulla

Fonte: Arquivo Pessoal, 2015.

A marca surgiu em março de 2015, com o sonho de valorizar, protagonizar a mulher negra, evidenciando o empoderamento através do uso de acessórios, em um momento no qual as mulheres negras estavam iniciando um processo de reconhecimento de suas raízes. Seu surgimento ocorreu por meio de pequenos movimentos individuais, ou em grupos, usando as redes sociais como apoio, absorvendo toda vasta informação disponível a favor desse processo de reconhecimento, de aceitação, propagando concomitantemente a importância de outras voltarem o olhar para si, para as raízes da negritude, abordando o empoderamento como base para as transformações.

Percebeu-se então, a necessidade de se trabalhar além da estética, trabalhar com a alma dessas mulheres negras, trabalhando de dentro para fora, sendo a estética consequência de todas as mudanças internas, para que elas reconhecendo sua história, pudessem então valorizar os acessórios, no sentido de trazer as raízes como parte do processo de reconhecimento do seu ser histórico. Com esse diferencial positivo da negritude, de posicionar-se historicamente, de posicionar-se como sujeito, posicionando-se como indivíduo dentro de uma sociedade, não mais aceitando a vitimização, mas agindo a seu favor, reconhecendo-se quanto negras, e reconhecer em si a grandeza, colocando-se assim como sujeito histórico.

Para tanto, desenvolveu-se dois projetos: o grupo Amigas Crespas de Floripa e o Gatas Urbanas que passaram a ser extensão do discurso dentro da grife.

Nesses processos de buscas constantes, nasceu também o amor pela arte, cores, pelo artesanato e nasceu também uma autodidata em criação de acessórios, que foi o que a trouxe ao curso de moda, para entender o que de forma intuitiva já vinha fazendo. Como forma de compreender toda essa parte externa, sendo essa extensão que comunica a vastidão interior, para entender assim o papel da moda nesse processo de dar voz em todos os espaços, de ser voz até quando não se consegue falar. Buscando, então, o devido embasamento para transformar histórias de vida em algo palpável, manifestando essa riqueza de comunicação através dessa necessidade natural de expressão, mesmo que não seja consciente, mas que demonstra de alguma forma nas entrelinhas, revelando até a essência mais “primitiva” por trás, buscando nesses vestígios a história de cada um, nos desejos mais íntimos de mostrar que se é especial, único, em todas as formas de ser. A expressão dos gostos e particularidades na busca por se destacar mesmo perante multidões,

mantendo vivas as memórias, deixando rastros que perpetuam as individualidades, eternizando pegadas, imortalizando histórias de vida.

Contudo, acreditando que nada é imutável, ao longo do desenvolvimento em espaço acadêmico e através do interesse pessoal de sua fundadora, de adentrar a alma dessas mulheres, de responder a questionamentos mais profundos existenciais, de forma intuitiva, através de constantes pesquisas individuais ou aprofundamentos terapêuticos estritamente pessoal, no intuito de curar-se, sendo mais integra, mais potente em suas criações, e ao falar de histórias de vidas com todas as suas vulnerabilidades, potencialidades e particularidades, sendo essas as grandes inspirações para a marca. Aliando as buscar por inovar constantemente, de forma a imprimir a própria digital para o mundo, seja por meio da constante busca por aprendizado, através de grupos ou cursos para crescimento e desenvolvimento pessoal, pela paixão do despertar de uma consciência mais evolutiva, em uma busca mais humanizada de comunicação individual e coletiva, de conexão maior com algo que transcende explicações lógicas, partindo do todo que nos cerca, buscando o equilíbrio de forma integrada: Corpo, mente e alma; através de profundos mergulhos internos de autoconhecimento, de autorreconhecimento, de apropriação de si, de externalização de todos os novos aprendizados, percebendo assim que tudo transcende ao que os olhos podem ver, que as diferenças estéticas são nossas maiores exclusividades, e que não existem diferenças entendendo que que nossos corpos estão em constantes aprendizados, apenas residindo nessa morada provisória para a evolução de nossas almas, sendo que entre essas não tem distinção, que tudo tem um porque muito maior, portanto falar de alma é o que realmente faz sentido para a grife. Assim, não fez mais sentido trabalhar só com o público negro e sim trabalhar o olhar mais amplo, global, mais humanizado sobre tudo, enaltecendo ainda mais nossos interiores, a partir desses novos aprendizados. aliando as buscar por inovar constantemente, de forma a imprimir a própria digital para o mundo.

O olhar mais profundo é a busca por exteriorizar essa essência, valorizando histórias, enaltecendo memórias, mergulhando nesse processo e desenvolvendo de forma consciente algo palpável.

Portanto, desenvolver um acessório como uma relíquia, algo sagrado, como um objeto de poder, um amuleto para vida, traduzindo o interno, buscando no inconsciente ou subconsciente, nas teorias da Gestalt e Design Emocional, o auxílio, trazendo à tona o que na maior parte do tempo é oculto, quando na verdade o que

está oculto é o que revela nossa maior potência, sendo o maior potencial natural de cada ser humano. Buscar reconectar essa parte adormecida, encoberta por camadas invisíveis ao longo da vida, colocando essa força oculta em acessórios, traduzindo o poder do autoconhecimento como bandeira do amor próprio, como forma de expressão de uma nova consciência de si e coletiva. Com o intuito de provocar grandes transformações que reverberam nessa grande busca mundial por mudança, mostrando que essa mudança começa dentro de nós e buscamos fora algo que expressa essa essência, entendendo então a moda como esse canal precioso de tradução e comunicação da alma, valorizando as características que nos movem já impressas em nosso DNA. Com vistas a colocar no mundo essa energia que nos cerca, de forma intuitiva já sentida, percebida ou vista por meio do toque, através de inúmeras expressões e impressões do corpo, com clareza através das marcas digitais que diferenciam, da valorização das marcas visuais que acompanham cada um desde o nascimento. A impressão digital genética impressa onde existe o toque, onde existe vida, é herança de nascimento, é registro de unicidade é contrato de exclusividade com o mundo, é o maior valor de diferenciação, nesse processo de reconhecer-se externamente, na busca por reconhecimento.

É tudo tão interligado que chega a ser fascinante, tudo vai se complementando, fazendo e trazendo sentido, sentimento, revelando a moda como uma segunda pele do ser. Mas por vezes sendo uma proteção, uma armadura, uma lança, trazendo questionamentos, respostas, provocações, mudanças para as mudanças tão necessárias sentidas de diversas formas, principalmente nesse momento de tantas buscas em que a sociedades se encontra. Sendo assim, segundo Castilho (2005, P. 37) “a roupa é uma arquitetura têxtil que marca o papel do sujeito na sociedade”.

E assim a Gata Crioulla vem para falar de histórias de vida, para traduzir essas histórias, esses discursos vistos e não vistos, para ir além das frivolidades de tendências, mas recontando marcas de sobrevivências, entendendo que nada é frívolo se visto pelo ângulo certo, valorizando essa linguagem não verbal, dando valor em cada detalhe que fala por si só, aprofundando a moda com esse olhar intenso do Eu. Com o intuito de trazer respostas das verdades de cada ser, imortalizando-os por meio de cada acessório, sendo esse um objeto que faz recordar e repensar valores, resgatar tradições, deixando elos, heranças repletas de sentimentos, que passa de geração em geração, como um registro de memórias palpáveis, deixando um legado,

com as marcas de vivências registradas, contadas e recontadas dessas preciosas individualidades.

Sendo assim, a busca por trabalhar com exclusividade, com arte, amor, raízes, através de acessórios que revelam a alma, que são tão únicos quanto à história individual, como os registros já impressos no DNA desde sempre, que trazem todas as memórias da alma, como as digitais que deixam e levam lembranças onde tocam e nos diferenciam no mundo.

A intenção é ir além do que cobre o corpo, trazer à consciência a importância de buscar equilíbrio, unindo moda com os saberes primordiais da existência, da evolução e comportamento humano no desenvolvimento de acessórios, criando acessórios de forma particular, personalizada, única, potencializando as expressões individuais, sendo a extensão do discurso que por vezes se perde nas entrelinhas. Seja por meio de toques, texturas, cheiros, cores ou sensações, buscando em elementos terrenos disponíveis, possíveis complementos, acolhendo emoções através de todo processo de desenvolvimento, obtendo mais que uma peça exclusiva, e sim uma preciosidade única, uma relíquia histórica, assim sendo essa uma joia de valor inestimável, não por se tratar de algo que realmente tenha um custo alto de produção ou de venda, mas sim por ser algo construído de forma tão cuidadosa, intimista, única, que o dinheiro torna-se algo irrisório, ou seja, dinheiro nenhum alcançaria o valor emocional envolvido na peça.

Segundo Campelo (1997 apud CASTILHO, 2005, p. 36), “a identidade cultural do indivíduo (segundo em termos semióticos, um sujeito) está inscrita no corpo, e essa identidade é visível, estampada às claras, através das informações que emanam desse corpo”.

Além disso, destaca Castilho (2005)

> Desse modo, podemos afirmar que a decoração do corpo é uma prática que implica a construção de diversas narrativas com o objetivo de produzir novas dinâmicas, válidas em uma determinada coletividade. O sujeito, por meio do corpo como suporte e meio de expressão, revela uma necessidade latente de querer significar, de querer reconstruir-se por meio de artifícios inéditos, geradores de significações novas e desencadeadoras de estados de disjunção com os valores pertinentes à sua cultura... Estabelecem-se também por meio da decoração do corpo as relações com o mundo possíveis e imaginários, cujos significados são atrelados culturalmente à imagem e à percepção do ser (CASTILHO, 2005, p. 36).

Portanto, ter algo que faça parte da construção de si, que imprime a identidade única, natural do ser humano é algo de valor inestimável, é uma busca constante

mesmo que inconsciente, o querer fazer ter valor, ser valorizado, pertencer em si e para o todo é um desejo latente. Conforme Rodrigues ([2019]):

> O conceito de identidade refere-se a uma parte mais individual do sujeito social, mas que ainda assim é totalmente dependente do âmbito comum e da convivência social. De forma geral, entende-se por identidade aquilo que se relaciona com o conjunto de entendimentos que uma pessoa possui sobre si mesma e sobre tudo aquilo que lhe é significativo. Esse entendimento é construído a partir de determinadas fontes de significado que são construídas socialmente, como o gênero, nacionalidade ou classe social, e que passam a ser usadas pelos indivíduos como plataforma de construção de sua identidade (RODRIGUES, [2019]).

Por fim, na próxima seção serão tratadas as questões referentes à moda além do visual, além da estética, aprofundando a proposta da marca, do olhar, do sentir, de forma a valorizar a preciosidade das histórias que torna cada ser único, mesmo perante a pluralidade do mundo.

6.1 ALÉM DA ESTÉTICA

Trabalhando com moda percebe-se a possibilidade de dar-lhe um sentido que não seja simplesmente o efêmero, o fútil, que ela possa participar de um processo de transformação, na medida em que é usada, que é pensada como parte da construção ou reconstrução do indivíduo. Nesse momento ela deixa de ser o fútil e o efêmero, e passa a ser parte, passa a ser complemento, extensão do ser, fazendo sentido de forma singular, contribuindo nesse movimento de internalização na busca por mudanças, nessa busca de ter sentido, de fazer sentido para si, no mundo.

Segundo Lipovetsky (2006)

> A partir do momento em que a moda não remete mais exclusivamente ao domínio das futilidades e designa uma lógica e uma temporalidade social de conjunto, é útil, necessário, voltar à obra que foi mais longe na conceitualização, na amplificação e no realce do problema: a de Tarde. Gabriel de tarde, o primeiro a haver conseguido teorizar a moda para além das aparências frívolas, a ter dado uma dignidade conceitual ao assunto, nele reconhecendo uma lógica social e um tempo social específicos. O primeiro a ter definido épocas e civilizações inteiras pelo próprio princípio da moda (LIPOVETSKY, 2006, p. 266).

Para, além disso, perceber então que existe um mercado que contribua nesse processo de autoconhecimento, de auto reconhecimento e autovalorização para

transformação, de forma sutil, mas precisa, através da autoimagem, do olhar individual, de perceber cada história com a unicidade natural existente, como forma a trabalhar questões particulares, externalizando potencias de forma consciente.

Sendo assim, trabalhar uma grife que valoriza histórias de vida através da valorização de cada trajetória, da inspiração de outras histórias de vida e ao mesmo tempo traz o reconhecimento de suas maiores potencias através dessas, em uma época que se busca tanto fazer, ser o diferencial para si e para os outros, em que se busca imprimir a digital no mundo, ser quem se é, ser único, virou artigo de luxo. Nesse contexto, justifica-se então, fazer um projeto de pesquisa específico, voltado para a área de moda.

Para tanto, buscar embasamento em teorias mais aprofundadas, vêm de encontro à busca por validar o estudo em questão, buscando extrair das teorias da Gestalt e do Design Emocional, trazendo assim mais seriedade ao processo, obtendo a credibilidade almejada, sendo esse o intuito desse projeto.

Portanto, fazer com que o lado exterior de cada indivíduo seja uma extensão de seu interior, imprimindo assim sua digital no mundo de forma única, mas que faça sentido para si e para o todo. Com comprovação nas mais antigas e atuais teorias, buscando de forma racional, lógica, os entendimentos para ultrapassar as barreiras do pensar. Com vistas a resgatar o necessário para olhar para o inconsciente, revelando o subconsciente, desvendando a sutileza do ser, para que esse ser possa apenas ser, sentindo-se parte de toda a estrutura social, indo de encontro a amenizar ou até sanar as angústias primordiais do ser o humano, de ser visto, acolhido, reconhecido, trabalhando através de acessórios esse reconhecimento de si, esse posicionamento sobre o mundo. Assim sendo, o acessório é um canal, uma ponte de interlocuções de mensagens desses mundos paralelos, sendo o acessório um objeto de poder que estabelece laços fortes, íntimos, contínuos, comunicando além do visual, além do palpável, comunicando o intangível, fazendo reverberar a expressão mais pura do ser, o sentir.

A marca Gata Crioulla tem como propósito mostrar que tudo até então descrito é possível. Para tanto, a análise de projeto em questão vem como base palpável do intangível que a marca revela, obtendo através das linhas a seguir, tão necessárias e tão exigidas socialmente, a comprovação das entrelinhas vividas, sentidas e muitas vezes não percebidas de forma consciente. Segundo o filósofo chinês Confúcio, “uma imagem vale mais que mil palavras”, portanto, se torna então fundamental apresentar

também comprovações visíveis, justificando por meio de imagens da marca, o almejado propósito.

Através das figuras 37 e 38, feitas para o editorial “Força Sensível” – o primeiro editorial da marca – é possível perceber o quanto a mesma preza pela sensibilidade impressa desde os registros, enfatizando a delicadeza com as mensagens repassadas em cada criação, transmitidas em cada acessório. Os registros desse editorial foram feitos para fotografar além dos acessórios, em específico o colar “As Voltas que o Mundo Dá”, que traz a forte mensagem embutida em si sobre as reviravoltas mundanas e sensoriais, ou seja, as mudanças internas e externas do ser humano. O colar é ambivalente até na forma de usar, contendo as mensagens subliminares, passando desde a captação em meio a natureza, a quietude, calmaria, pureza, natural doçura disponível a todos os seres, até a força representada no contraste das cores.

Figura 37 – Editorial Força Sensível

Fonte: Arquivo Pessoal, 2016.

Figura 38 – Editorial Força Sensível

Fonte: Arquivo Pessoal, 2016.

Na próxima seção, serão enfatizados os pontos fundamentais do Design Emocional, na busca de trazer maior clareza e conexão com a descrição de tudo até então, com embasamento em fontes idôneas para validar com precisão a análise do projeto em questão.

Sendo assim, por fim, na próxima seção, serão analisados os acessórios da marca Gata Crioulla, a partir os pontos fundamentais do Design Emocional e das teorias da Gestalt, possibilitando através de imagens relacionar, fazer sentido com mais precisão ao texto descrito até então.

.

7 ANÁLISE DE ACESSÓRIOS DA MARCA GATA CRIOULLA

A Gata Crioulla valoriza a vida em todas as suas formas. Trata-se de uma marca que busca a valorização pessoal, e por perceber a desconexão do mundo atual dos sentimentos primordiais de existência, tem focado cada vez mais no lado mais humanizado de cada mensagem passada. Possui um olhar mais sensível em cada criação, buscando desacelerar a velocidade com que a moda tem vivido e longínqua do panorama das tendências da moda de rápido consumo. Tendo a marca, um olhar mais crítico, respeitando o processo de construção da moda, buscando nesses, o fundamento para estabelecer laços que validam esse novo olhar.

Sendo assim, a seguir serão feitas as análises dos acessórios do editorial “Liberdade de Ser”, desenvolvido pela marca, buscando um fechamento de toda a pesquisa feita até então, trazendo maior entendimento de como os aspectos visuais interferem para que a marca seja compreendida não só como objeto de moda, mas como um acessório, levando de significados capaz de externar caraterísticas importantes para quem o usa.

As teorias do Design Emocional são teorias importantes para a análise destes objetos, bem como os estudos da Gestalt do objeto que nos auxiliam no entendimento da forma, validando os resultados apresentados através da marca Gata Crioulla.

Portanto, ao se observar as figuras 39, 40 e 41, é possível ver acessórios exuberantes, ancorados nas teorias da Gestalt tais como exageração em formas, a exteriorização de alegria em cores, revelando anseios de expressão na busca por conexão com as raízes, expressão da ancestralidade. São essas também as buscas primordiais através da marca que traz consigo a ideia do design visceral por manter as memórias vivas, percebendo assim a necessidade impressa de fazer parte, ser visto, acolhido, abraçado, sentido, lembrado, e imortalizado, sendo esses também alguns dos desejos mais primordiais da existência humana.

Figura 39 – Acessórios Raízes Viva

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

Figura 40 – Acessórios Raízes Viva

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

Figura 41 – Acessórios Raízes Viva

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

Imortalizar almas através de histórias contadas e recontadas é o propósito guia da marca Gata Crioulla. Ao observar as figuras 42, 43 e 44 pelos colares, “As Voltas que o Mundo Dá”, referência usada para a criação do objeto, fazendo referência às mudanças contínuas do ser humano, consecutivamente na história. Os colares apresentam as cores da marca, e para o qual foram as primeiras criações, representando a personificação da marca, comunicando suas mensagens como identidade visual, fortalecendo suas referências visuais, a valorização da expressão. Nas cores a alegria com o desejo de chocar, traduzindo a intensa busca de ser visto, valorizado, sua identidade impressa no mundo, sendo assim a digital da marca

perceptível. Também é por meio da exuberância que se percebe pelas técnicas visuais aplicadas da Gestalt o princípio da exageração em formas. Buscando em elementos, como o sisal, que remetem às raízes da cultura afro-brasileira, no intuito de fortalecimento através da ancestralidade, numa visão de familiaridade, na busca constante por pertencimento.

Esses assessórios possuem alta pregnância da forma, pois são compostos por uma mesma forma que se repete, chamada na Gestalt de lei da semelhança, o que torna sua leitura visual facilitada.

Figura 42 – Colar As Voltas que o Mundo Dá

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

Figura 43 – Colar As Voltas que o Mundo Dá

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

Figura 44 – Colar As Voltas que o Mundo Dá

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

Pertencer é o desejo mais visceral de todo ser humano, sendo esse desejo estendido à marca, como uma forma de trazer compreensão e empatia a esse desejo, de suprir essa necessidade primordial de cada ser. Nas figuras 45, 46 e 47, indo além do que uma imagem queira mostrar, essas demonstram em acessórios a intenção de chocar, de fazer refletir, encontrando através de formas, a intenção de chamar a atenção, de ser visto, traduzindo através de combinação de cores um universo particular de expressão.

Figura 45 – Brinco Lacre - Brinco Deusa da Lua

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

Figura 46 – Brinco Lacre - Brinco Deusa da Lua

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

Figura 47 – Brinco Lacre - Brinco Deusa da Lua

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

Analisando as figuras 48 e 49, percebe-se nos acessórios a continua identidade da marca na exuberância, pelos conceitos Gestaltianos conhecidos como exageração em formas, na busca por chamar atenção. Mas sempre prezando por transmitir acolhimento necessário nessa busca de exteriorizar sentimentos, abraçando em tecidos confortáveis, quem veste, e quem apenas observa e sente, sendo esta já uma visão mais empática do Design Emocional no nível visceral. As cores mais solares que partem da cartela de cores remetem a alegria ancestral que ultrapassa o tempo, que transcende as histórias de dores impostas socialmente fazendo refletir através do Design Reflexivo. As formas redondas, círculos dentro de círculos, remetem a lei da continuidade que na Gestalt possui alta pregnância.

Figura 48 – Acessórios Brinde das Deusas

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

Figura 49 – Acessórios Brinde das Deusas

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

Sentimentos como Alegria são muito observados na marca, a Gata Crioulla busca por várias fontes o conectar-se com a leveza, com a alegria pertencente a cada ser, mas por vezes escamoteada por camadas de conflitos internos e externos, natural das vivências humanas. A música e a dança são uma das fontes de buscas através da marca, ao reencontro dessas sensações pertencente a cada ser. Ao observar a

figura 50, é possível perceber em cores, formas, texturas e estampas, a leveza, a alegria, o movimento contínuo embutido em cada criação, é possível até sentir o balanço, mesmo sem música, como se houvesse um convite a dançar, as franjas traduzem a harmonia transmitida através dos elementos gráficos que conferem a lei alta pregnância, recarregando, repassando as energias, transmitindo a alegria criativa natural, livre da vida. Esta é uma visão do Design Emocional através do Design Visceral, trazendo embutido a facilidade visual da Gestalt, através da lei da continuidade.

Figura 50 – Acessórios Livre Noite

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

Liberdade é algo pertencente a marca desde o início de cada busca por inspiração, cada detalhe de criação, buscando transmitir sempre na comunicação elementos que remetessem a estas mensagens de alegria, liberdade e bem estar. Por entender que a liberdade está na essência de cada indivíduo, sendo essa mais que nunca outra busca constante para a marca, entendendo que esses elementos são essenciais para a boa vivência do ser humano.

Assim, nas figuras 51 e 52, é possível observar a força que tem essa busca natural por liberdade do ser, o acessório “Cárcere Livre”, traz em seu pingente a ideia

do aprisionamento, sua forma de um coração desforme, em arestas bem espaçadas, traduzindo a ideia da ilusão do aprisionamento, quando nos colocamos em situações que nos tragam essa sensação, é interpretado pela Gestalt através da lei da unificação. Também por honra a história de nossos ancestrais nos deixamos reviver memórias, reproduzindo em nossas vidas até mesmo histórias de outras pessoas, trazendo essa sensação de peso, sobrecarga e prisão. A cor vermelha sangue remete a essa busca com sensação de luta diária por liberdade, o acessório remete as buscas livre de ser quem se é, honrando a memória, a força dos ancestrais na busca de honrar antes de tudo a si mesmo. Com obtenção de pertencimento necessário para assumir as rédeas da própria vida, honrando acima de tudo a si, ao ser livre que é em essência, trabalhando assim o olhar do Design Emocional através do Design Visceral e Design Reflexivo.

Figura 51 -- Acessório Cárcere Livre

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

Figura 52 - Acessório Cárcere Livre

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

Por entender que a liberdade de cada indivíduo acontece quando esse se apropria de si mesmo, acolhendo as vulnerabilidades habitadas em si, a marca Gata Crioulla preza por essa conexão através da força natural e individual de cada um. Respeitar o tempo em resgatar ou se apropriar da própria liberdade, acolhendo e buscando por tudo que possa se conectar com a sensibilidade existente exteriormente, podendo assim auxiliar em processos internos, no processo de empoderamento, de amor próprio, de pertencimento para si e no mundo, fazendo com que possa ser visto ou sentido, que a vulnerabilidade de cada um pode e deve ser sua maior potência. Visto assim, que a poesia é um elo com a sensibilidade, que liga a vulnerabilidade com a força de forma singela, trazendo sensação de completude e de nutrição necessárias a cada indivíduo. Portanto, as formas poéticas têm feito parte da construção da marca, visando esse despertar sensível para o mundo. Observando na figura 53, é possível perceber a sensibilidade através do acessório “Poesia Noturna”, através de tons neutros, tecidos confortáveis, formas orgânicas é possível acessar

sem perceber a poesia impressa nas formas contínuas, harmoniosas de alta pregnância e continuidade pela visão da Gestalt.

Figura 53 – Acessório Poesia Noturna

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

A poesia é arte, arte é poesia, visto isso, é possível dizer que tudo pode e deve se misturar para obter resultados que possam trazer o diferencial almejado, com a unicidade como ponto importante, entendendo que cada ser é único. Assim, a exclusividade passa a ser a chave do firmamento da marca, valorizando o indivíduo na forma primordial, como sempre foi e será característica do ser humano, ser único. Assim nas figuras 54 e 55 é possível perceber nas estampas a mistura única, exclusiva, através da profusão de cores, sendo que mesmo de diferentes tons, estando dentro da cartela de cores da marca, traz essa mensagem na composição harmônica de formas, algo bem peculiar da marca sendo essas mensagens subliminares transmitidas nas entrelinhas, do *dripping* de forma manual. A ideia de partir de um tecido de algodão branco foi de simbolizar uma tela em branco com as possibilidades diárias de recomeço, com a leveza da simplicidade única de cada momento, observando pelo olhar da Gestalt, através da lei da continuidade obtido por

intermédio das franjas remetendo a leveza existente, pertencentes à existência coletiva ou individual do ser, enfatizando nesses o Design Emocional através do Design Visceral e Reflexivo.

Figura 54 – Acessórios Liberdade de Ser

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

Figura 55 – Acessórios Liberdade de Ser

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

Preservar a individualidade perante um coletivo, sentindo-se parte, fazendo se destacar, valorizando e se colocando no mundo de forma única, mesmo diante de uma multidão, imprimir sua digital, se destacando com suas características, personalidade, resguardando, protegendo sentimentos, emoções de forma a se fortalecer e contribuir com o todo, deixando um legado, é o desafio da marca. Que tem buscado nas histórias coletivas, mas, sobretudo individuais, reproduzindo e recontando em cores, formas, texturas, estampas e infinitas possibilidades que a moda traz como recursos. O tesouro para unir de forma a tocar, a emocionar, transmitidos através de acessórios que vibram vida. É possível ver através dos acessórios da figura 56, a vibração da vida através de tons laranja, pingentes criados ou extraídos natureza e apenas lapidados de forma artesanal, sendo o bambu, que vem trazendo um de seus maiores ensinamentos.

Figura 56 – Acessórios Solstício

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

Segundo o blog Japão em foco: “o bambu apesar da sua simplicidade é uma das árvores mais resistentes que existem, enverga, mas não quebra”, sendo representado na criação de um acessório com a mensagem direta de resistência, de resiliência, de saber-se posicionar perante a vida, e saber curvar-se, caso seja necessário, fortemente amparado pelo olhar do Design Emocional, através do Design Visceral. Sendo o outro pingente a desconstrução e reconstrução de barbantes, tingido e moldado, trazendo a representação de falsos aprisionamentos, enfatizando a necessidade de voltar o olhar para as forças interiores, potencializando de forma potente exteriormente, na forma exuberante de cada criação, obtendo a liberdade necessária, natural do ser humano, representado pela Gestalt, através da lei da unificação. A profusão se faz presente fortemente na marca, pois além de obter resultados que possam trazer o diferencial almejado, com a unicidade como ponto

importante, entendendo que cada ser é único, valorizando o indivíduo na forma primordial, sendo uma bandeira pacífica de manifestações, chamando a atenção para a necessidade de diminuir o ritmo, de fazer-se parar, refletir, repensar sobre questões para além das práticas, visuais, palpáveis, mas de cunho existenciais, sobrepondo limites de cor, crédulo, religião, ultrapassando qualquer barreira, sendo assim explicados pelo olhar do Design Emocional através do Design Visceral.

Ainda sobre a figura 57, as mensagens das entrelinhas, por meio do pano amarrado ao corpo representando uma vestimenta, busca remeter às raízes africanas, reverenciando a forma de um povo de se reinventar perante situações adversas da vida, buscando dentro das adversidades a grande oportunidade de se reinventar, se apropriar e se revelar seu próprio solstício, sendo refletido o Design Emocional, através do Design Reflexivo.

Portanto, após a descrição e análise dos acessórios da marca, percebe-se que a Gata Crioulla fala além de cor de pele, além de corpos físicos. A marca transmite por meio de acessórios personalizados, exclusivos, estudados de forma individual, criados de forma única, desenvolvidos de forma particular, pessoa por pessoa, sendo seu amuleto pessoal, seu abjeto de poder, sua maneira de imortalizar sua história através de algo palpável. Então, a marca não segrega, apenas enfatiza necessidades. Tendo seu início sido voltado para mulheres negras exatamente por conta de uma necessidade social, e por identificação imediata, sendo a idealizadora da marca uma mulher negra. Após inúmeros estudos e muito amadurecimento, entende-se a necessidade em comum de todos os seres humanos, que transcendem ao que os olhos podem ver, sendo uma responsabilidade em conjunto, unir forças, para fazer a diferença, sendo a necessária diferença no mundo, não é sobre tom de peles, é sobre almas.

Sendo assim, é possível observar através da figura 57, por meio dos acessórios “Eclosão Casular” o desabrochamento do ser, o sair do casulo para despertar para vida. Tudo isso transmitido atrás de um apanhado das várias mensagens citadas anteriormente e tão priorizadas pela marca. Por meio dessa imagem, do olhar do Design Emocional, através do Design Visceral e Design Reflexivo, é possível contemplar o todo, mediante formas, volumes, tecidos, cores, profusão, exageração, expressão, comunicação através da imagem de quem veste as peças.

Figura 57 – Acessórios Eclosão Casular

Fonte: Arquivo Pessoal, 2018.

A imagem também demonstra o incentivo ao questionamento sobre as questões de gênero, fazendo refletir sobre a real necessidade de nomear corpos sendo que o intangível ultrapassa barreiras físicas, deixando nítido que os acessórios são para pessoas, independente de sexualidade, cor de pele ou escolhas pessoais. As flores no peito representam exatamente essa incógnita, expandindo a mente, abrindo um leque de possibilidades, caminhando para a forma natural que é respeitar a diversidade humana, pois ninguém é igual, mas todos buscam e merecem igualdade, todos buscam e merecem o sentimento de reconhecimento, de ser valorizado com a liberdade de ser, sendo a liberdade o principal valor agregado a grife Gata Crioulla.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tem por objetivo uma nova maneira de olhar a moda, buscando nos acessórios, aliados além da estética, fazendo desses não só algo que complete o *look*, mas tirando-os do papel de coadjuvantes aos quais são colocados. Apresenta os acessórios como as peças principais, como fundamentais, protagonizando o ritual diário de vestir-se, com novas percepções sobre o que pode ser um acessório. Também é trazido um novo olhar sobre si, reconhecendo nos acessórios um objeto de conexão consigo, de reconexão com as próprias histórias, ou com histórias que permeiam os significados da vida humana, encontrando nesses um elo para o autoconhecimento, buscando através da autoimagem a potência para lidar com situações cotidianas existenciais, acolhendo vulnerabilidades, relembrando potencialidades, resgatando trajetórias, revivendo histórias, imortalizando memórias, mergulhando em lugares inimagináveis até então. São acessórios que auxiliam em todo processo de despertar para além do físico, transcendendo as explicações lógicas.

Nessa pesquisa, buscou-se todo um cuidado, através de fontes idôneas, que transmitem credibilidade, acercou-se do que trouxesse confiança, para o avançar de cada linha, sendo que através de todo processo dos estudos do Design Emocional, das Teorias da Gestalt, percebeu-se que as teorias se completam, obtendo através dessa união, algo único, inovador. Visto que há conexão entre as teorias apresentadas aqui, portanto, torna-se ainda mais válida a riqueza sutil dos detalhes de buscas dessa pesquisa, no intuito de passar essa mensagem para além de um contexto acadêmico, podendo trazer algo diferente para o contexto da moda, mercado de trabalho, contribuindo de forma significativa na vida de muitas pessoas.

Obteve-se então não só uma gama de conhecimento, mas muito embasamento para os novos passos perante a grife Gata Crioulla, perante as futuras criações, mas principalmente perante a vida, nunca mais um acessório será só um acessório, e sim fruto de todo um novo pensamento, uma nova forma de perceber e de sentir, que parte através desse trabalho de conclusão de curso.

REFERÊNCIAS

ABREU, Izis. Joias de Crioula: resistência e reconstrução identitária. *In*: ABREU, Izis. **Estética Negra**. [*S. l.*], 23 maio 2017. Disponível em: https://www.izisabreu.com/single-post/2017/05/23/Joias-de-Crioula-resist%C3%AAncia-e-reconstru%C3%A7%C3%A3o-identit%C3%A1ria. Acesso em: 27 nov. 2019.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda semiótica, design e corpo**. 2. Ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

DICIO: Dicionário on line de português. **Significado de autoconhecimento**. [*S. l.*], [2019]. Disponível em: https://www.dicio.com.br/autoconhecimento/. Acesso em: 28 nov. 2019.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. **Amuleto**. [*S. l.*], [2019]. Disponível em: https://www.dicionariodesimbolos.com.br/amuleto/. Acesso: 07 out. 2019a.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. **Âncora**. [*S. l.*], [2019]. Disponível em: https://www.dicionariodesimbolos.com.br/ancora/. Acesso: 07 out. 2019a.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. **Coroa**. [*S. l.*], [2019]. Disponível em: https://www.dicionariodesimbolos.com.br/coroa/. Acesso: 07 out. 2019b.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. **Crucifixo**. [*S. l.*], [2019]. Disponível em: https://www.dicionariodesimbolos.com.br/crucifixo/. Acesso: 07 out. 2019a.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. **Filtro dos sonhos**. [*S. l.*], [2019]. Disponível em: https://www.dicionariodesimbolos.com.br/filtro-sonhos/. Acesso: 07 out. 2019a.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. **Girassol**. [*S. l.*], [2019]. Disponível em: https://www.dicionariodesimbolos.com.br/girassol/. Acesso: 07 out. 2019a.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. **Nazar**. [*S. l.*], [2019]. Disponível em: https://www.dicionariodesimbolos.com.br/olho-grego/. Acesso: 07 out. 2019a.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. **Olho de Hórus**. [*S. l.*], [2019]. Disponível em: https://www.dicionariodesimbolos.com.br/olho-horus/. Acesso: 07 out. 2019a.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. **Peixe**. [*S. l.*], [2019]. Disponível em: https://www.dicionariodesimbolos.com.br/peixe/. Acesso: 07 out. 2019a.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. **Trevo de quatro folhas**. [*S. l.*], [2019]. Disponível em: https://www.dicionariodesimbolos.com.br/trevo-quatro-folhas/. Acesso: 07 out. 2019a.

GIL, Antônio Carlos**. Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2009.

JORDÃO, Lilian. **Comunicação não verbal, porque é importante?** *In*: JORDÃO, Lilian. Lilian Jordão, 15 set. 2016. Disponível em: http://lilianjordao.com.br/comunicacao-nao-verbal-porque-e-importante/ Acesso em: 27 nov. 2019.

LIPOVETSKY; Gilles. **Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LODY; Raul. **Cabelos de axé**: identidade e resistência. Rio de Janeiro: Senac, 2014.

MEDEIROS, Renata. História felina: por que os gatos eram sagrados no Egito Antigo?. *In*: MEDEIROS, Adriana. **CATCLUB**, 28 out. 2015. Disponível em: https://blog.catclub.com.br/historia-felina-os-gatos-como-deuses-no-egito-antigo/ Acesso em: 15 nov. 2019.

MENDES, Helder. **8 princípios da Gestalt para você criar bons conteúdos visuais**. In: MENDES, Helder. **Whitecom** Marketin Digital, 11 abril 2019. Disponível em: https://whitecom.com.br/8-principios-da-gestalt/ Acesso em: 10 nov. 2019.

MOREIRA, Mariane Caroline. **O que é Design Emocional?** O que fazem os usuários marem ou odiarem esse produto. In: MOREIRA, Mariane Caroline. **Matera.com**, 24 julho 2018. Disponível em: http://www.matera.com/blog/post/o-que-e-design-emocional. Acesso: 07 nov. 2019.

MORENO, Joyce. **Teoria e principais leis da Gestalt**: um estudo da forma. In: MORENO, Joyce. Blog KWG, 28 agosto 2017. Disponível em: https://blog.revendakwg.com.br/inspiracao-design/teoria-e-principais-leis-da-gestalt-um-estudo-da-forma/ Acesso em: 26 nov. 2019.

NACCARATO, Adriana. Como, onde e por que surgiram os acessórios?. *In*: NACCARATO, Adriana. **Fucei Achei**. [*S. l.*], 2 jun. de 2016. Disponível em: http://fuceiachei.com/como-onde-e-por-que-surgiram-os-acessorios/. Acesso em: 26 nov. 2019.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA JUNOR, Diogenes. A coroa: contexto arquetípico, histórico e esotérico. *In:* DIOGENES JUNIOR. **Trilhas no universo.** [*S. l.*], 9 set. 2018. Disponível em:

PORTAL EDUCAÇÃO. Joias de crioulas: as joias do período da colonização. **Artigos, Cotidiano e Bem-estar**, São Paulo, [2019]. Disponível em: https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/direito/joias-de-crioulas-as-joias-do-periodo-da-colonizacao/52306. Acesso em: 26 nov. 2019.

RODRIGUES, Lucas de Oliveira. Identidade cultural. **Brasil Escola**. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/identidade-cultural.htm. Acesso em: 27 de nov. 2019.

SEGATTO, Paulo. Influência Africana no uso de acessórios. *In*: SEGATTO, Paulo. **Paulo Segatto**. [*S. l.*], 16 nov. 2018. Disponível em:

https://www.paulosegatto.com.br/post/influ%C3%AAncia-africana-no-uso-de-acess%C3%B3rios. Acesso em: 27 nov. 2019.

SIGNIFICADOS. **Figa**. [*S. l.*], [2019]. Disponível em: https://www.significados.com.br/figa/. Acesso em: 28 nov. 2019b.

SIGNIFICADOS. **Significado de Empoderamento**. [*S. l.*], [2019]. Disponível em: https://www.significados.com.br/empoderamento/. Acesso em: 28 nov. 2019a.

SIGNIFICADOS. **Significado de Gestalt**. [*S. l.*], [2019]. Disponível em: https://www.significados.com.br/gestalt/. Acesso em: 28 nov. 2019b.

SIGNIFICADOS. **Significado de Semiótica**. [*S. l.*], [2019]. Disponível em: https://www.significados.com.br/semiotica/ Acesso em: 28 nov. 2019c.

TOCCATA, Coral e Orquestra. Como surgiu a aliança? *In*: TOCCATA, Coral e Orquestra**. Curiosidades**, São Paulo, 23 fev. 2015. Disponível em: http://coraltoccata.com.br/como-surgiu-a-alianca/. Acesso em: 26 nov. 2019.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. São Paulo: Bookman, 2006.