

Percepção Amazônica: Desenvolvimento de Marca da Artista Botânica Rejane Marques¹

Abraão Lucas da Silva NEVES²

Heloane Passos BENTES³

Matheus Aquino de MORAIS⁴

Carla Cristina BATISTA⁵

Faculdade Martha Falcão – Wyden, Manaus, AM

RESUMO

O presente artigo visa a construção de uma marca assente nos produtos da “Feira de Artesanato da Eduardo Ribeiro”, tendo como cliente a artista botânica Rejane Marques. A partir disso, mostrar o processo de desenvolvimento da marca com atributos da cultura amazônica. O método utilizado para essa construção foi a análise Semiótica peirciana e as Leis de Gestalt. Os resultados foram obtidos com elementos gráficos que formaram a percepção da Amazônia a partir da visão de uma artista de desenho botânico, Rejane Marques. Conclui-se, apresentando a importância da arte amazônica para o turismo local.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; Semiótica; Gestalt; Cultura Amazônica; Ilustração Botânica.

1. INTRODUÇÃO

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, a Amazônia Legal corresponde a 59% do território brasileiro e engloba a totalidade de oito estados e se estende também pelo território de oito países vizinhos. A revista Science, por meio do pesquisador Hans ter Steege (um dos principais autores do estudo), revelou a estimativa de 16.000 espécies de árvores na Amazônia, cerca de 227 dessas espécies são tão abundantes que representam cerca de 50% de todo o território.

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2018.

² Graduando do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Martha Falcão – Wyden. E-mail: 4braaolucas@gmail.com.

³ Graduanda do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Martha Falcão – Wyden. E-mail: heloanebentes@gmail.com.

⁴ Graduando do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Martha Falcão – Wyden. E-mail: aquino0308@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Martha Falcão (DeVry/FMF). Mestre em Ciências da Comunicação pela UFAM. E-mail: carla.batista@fmf.edu.br

É a partir desse universo de árvores e utilizando-se da técnica de observação e pintura com lápis de cor, que a artista amazonense Rejane Marques trabalha suas ilustrações botânicas. A identidade da marca foi pensada a partir de 2 (dois) elementos gráficos colhidos durante o briefing com o cliente. O primeiro ícone é a árvore, que representa a Amazônia e sua diversidade, onde dela extrai espécies para criar suas peças. O segundo é a caneta, que é usado para dar vida às criações das estamparias de camisetas, além de imprimir sua marca através de cada traçado e cor.

A ideia foi de utilizar algumas Leis de Gestalt e da Semiótica para desenvolver a identidade da marca, sem esquecer da regionalidade do cliente e de seu produto e atribuindo características da cultura amazônica. Vale ressaltar que este projeto foi desenvolvido na disciplina de Semiótica do Curso de Publicidade e Propaganda, cujo objetivo principal era desenvolver uma marca com atributos da cultura amazônica a partir dos conhecimentos tradicionais encontrados nos produtos de feirantes da cidade de Manaus-AM.

A concentração de feirantes que escolhemos foi a Feira de Artesanato da Eduardo Ribeiro que acontece todos os domingos das 08:00hrs até 12:00hrs e que já está em atividade há 18 anos. Essa feira acontece em uma das avenidas mais movimentadas do centro de Manaus e que mistura arte, culinária e um âmbito social muito familiar. Na esquina da Rua Saldanha Marinho com a avenida Eduardo Ribeiro (local onde acontece a feira), encontramos a artista Rejane em sua barraca muito aconchegante no meio de muitas outras barracas de artesanato. Ficamos encantados e curiosos sobre suas ilustrações, justamente por isso resolvemos escolhê-la como inspiração para criação de uma marca que refletisse a simplicidade e exuberância da Amazônia.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a fundamentação da Análise Semiótica e das Leis de Gestalt, serão utilizados os seguintes livros e autores: *Semiótica Aplicada*, de Lucia Santaella (1983 e 2002), *Elementos de Semiótica Aplicados ao Design*, de Lucy Niemeyer (2003) e *Gestalt do Objeto*, de João Gomes Filho (2004).

2.1 SEMIÓTICA

Semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo. O estudo das linguagens e dos signos é antigo, porém ficou conhecida somente no século XX. A

corrente que estamos trabalhando nesse artigo científico baseia-se na teoria semiótica criada pelo cientista, matemática, filósofo e lógico norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914).

Segundo Santaella, “embora Peirce considerasse toda e qualquer produção, realização e expressão humana como sendo uma questão semiótica, isto não significa que a ciência semiótica tenha sido por ele concebida como uma ciência onipotente” (1983, p.23). Peirce entendia que qualquer suficiente, na verdade, era insuficiente.

Niemeyer, enfatiza que “a semiótica ilumina o processo no qual se dá a construção de um sistema de significação. Desse modo, o produto de design é tratado como portador de representações, participante de um processo de comunicação” (2007, p. 19).

No estudo de Peirce, podemos observar o desenvolvimento de três categorias, que, para ele, são os três modos de como os fenômenos aparecem à consciência. De certa maneira, há infinitas camadas entre essas modalidades, porém, elas se constituem nas modalidades mais universais e gerais.

Vejamos a primeira categoria, a Primeiridade:

Trata-se, pois, de uma consciência imediata tal qual é [...] A qualidade da consciência imediata é uma impressão (sentimento) *in totum*, indivisível, não analisável inocente e frágil [...] Nessa medida, o primeiro (primeiridade) é presente e imediato, de modo a não ser segundo para uma representação [...] Qualidades de sentimento estão, a cada instante, lá, mesmo que imperceptíveis. Essas qualidades não são nem pensamentos articulados, nem sensações, mas partes constituintes da sensação e do pensamento, ou de qualquer coisa que esteja imediatamente presente em nossa consciência. (SANTAELLA, 1983, p. 43)

Peirce tem o cuidado de não confundir a qualidade de sentimento e entende que consciência em primeiridade é a qualidade de sentimento. Qualidade de sentir é o modo mais imediato do nosso estar no mundo.

Entendamos a secundidade:

Esta é a categoria que a aspereza e o revirar da vida tornam mais familiarmente proeminente [...] Certamente, onde quer que haja um fenômeno, há uma qualidade, isto é, sua primeiridade. Mas a qualidade é apenas uma parte do fenômeno, visto que, para existir, a qualidade tem de estar encarnada numa matéria. A factualidade do existir (secundidade) está nessa corporificação material [...] Por conseguinte, qualquer sensação já é secundidade: ação de um sentimento sobre nós e nossa reação específica, comoção do eu para com o estímulo. (SANTAELLA, 1983, p. 47)

A secundidade é aquilo que dá a experiência seu caráter factual, ação e reação sem o governo da camada mediadora da razão ou lei.

Verifiquemos a Terceiridade:

Diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). (SANTAELLA, 2002, p. 7)

Segundo Santaella (1983, p. 51), “a terceiridade aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, que corresponde a uma camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo”.

Para a criação da marca usamos a segunda tricotomia de Peirce que é a relação entre o signo e o objeto. Na primeiridade temos o ícone, na secundidade o índice e na terceiridade temos o símbolo. O signo pode ser qualquer coisa que representa outra coisa, que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito esse que é chamado de interpretante.

2.2 GESTALT

A Gestalt é uma escola de psicologia experimental e teve como precursor Christian von Ehrenfels, filósofo austríaco do século XIX, mas com o início efetivo em 1910, através da Universidade de Frankfurt. O significado do termo alemão Gestalt é figura, estrutura, forma.

A Gestalt, após sistemáticas pesquisas, apresenta uma teoria nova sobre o fenômeno da percepção. Segundo essa teoria o que acontece no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina. A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. Não existe, na percepção da forma, um processo posterior de associação das várias sensações. A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada. (GOMES FILHO, 2007, p. 19)

O movimento gestaltista trabalhou principalmente na área da teoria da forma, tendo empregado bastante contribuição às pesquisas da percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem, memória, motivação e dinâmica de grupos sociais.

O rebatimento operado sobre as leis de Gestalt foi trabalhado na concepção da identidade da marca da artista botânica Rejane Marques, para dar embasamento científico ao sistema de leitura visual. Foi usado a Proximidade, que Gomes Filho diz:

Elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos e, por conseguinte, a constituírem um todo ou unidades dentro de um todo. Em condições iguais os estímulos mais próximos entre si, seja por forma, cor, tamanho, textura, brilho, peso, direção e localização, terão a maior tendência a ser agrupados e a constituir unidades. Importante observar que a proximidade e a semelhança são dois fatores que muitas vezes agem e reforçam-se mutuamente, tanto para formar unidades como para unificar a forma. (GOMES FILHO, 2007, p. 34)

Foram feitas diversas pesquisas sobre o fenômeno da percepção, realizadas com grande número de experimentos, pelos psicólogos de Gestalt, que precisarem de certas constantes nessas forças internas, quanto à maneira como se ordenam, ou estruturam-se, as formas psicologicamente percebidas. Essas constantes das forças de organização que os gestaltistas chamam de padrão, princípios básicos ou leis de organização. São essas forças ou princípios que explicam por que vemos as coisas de um jeito ou de outra maneira.

2.3 BRANDING

Todo projeto precisa de um planejamento no qual visa suas principais estratégias e seu potencial resultado. O branding de forma sucinta funciona como uma ferramenta organizacional de comunicação corporativa, proporcionando ao usuário a clareza necessária para diferenciar uma organização, serviço ou produto.

O branding cumpre quatro propósitos. Primeiro, é uma ferramenta de design, marketing, comunicação e recursos humanos. Segundo, deve influenciar cada parte da organização e cada um dos públicos da organização o tempo inteiro. Terceiro, consiste em um recurso de coordenação, na medida em que dá coerência às atividades corporativas. Finalmente, torna a organização visível e palpável a todos os públicos. (OLINS, 2008, apud BEST, 2012, p. 150)

Nesse processo, a marca precisa se conectar ao mundo externo de maneira clara e gerar mecanismos de experiências para mostrar sua visão e valores. Portanto, branding é a gestão de uma marca, é o trabalho sendo realizado com o objetivo de tornar a sua marca mais desejada, mais conhecida e mais positiva na mente e no coração dos consumidores.

A nossa ideia de construção de marca partiu desses princípios. O primeiro passo dado por nós foi uma reunião de *brainstorm* para juntar nossos conhecimentos sobre a Amazônia e a arte botânica. A partir daí as ideias foram iniciadas, pensando no que queríamos para a artista como empreendedora e uma contribuição para o design local,

com aspectos que levassem uma percepção da Amazônia diferente do que vimos atualmente.

2.3.1 MARCA

Vivemos em um mundo completamente volátil. Opiniões e posicionamento mudam constantemente e o principal desafio das marcas é entender a essas mudanças. Considerando o sentido literal da palavra marca, entendemos que é um traço ou um sinal, uma impressão deixada por alguém ou alguma coisa. A partir desse conceito, uma intuição nos dias atuais possui o objetivo de mostrar a sua real preocupação com o consumidor de acordo com seus valores e ideais, respeitando a todos.

De certa forma, a ideia de preocupação muda de empresa para empresa. O que queremos dizer é que para uma intuição ou um produto consiga ganhar o coração das pessoas, a marca precisa compreender seus usuários. Quando falamos de coração, é no sentido de se conectar emocionalmente com as pessoas e as emoções é que nos fazem humanos.

Best (2012, p. 150) diz:

Uma das funções mais importantes de uma marca é construir uma “imagem de marca” positiva na mente do consumidor – uma impressão duradoura que o leve a associar a marca a valores positivos como qualidade, luxo ou integridade – associações essas que resultam por criar um forte vínculo entre a pessoa e a marca.

A marca é tudo aquilo que remete a algo. Pode ser seu logotipo, pode ser o seu nome ou suas cores principais. Segundo Kathryn Best (2012), a marca constrói confiança. Marcas que inspiram confiança são capazes de estimular uma forte lealdade ao atrair um público recorrente de compradores, usuários e seguidores.

O desafio foi intenso, pois precisávamos entender como uma marca de camisas pintadas a mão pudesse ser referência na feira de artesanato da Eduardo Ribeiro e posteriormente na cidade de Manaus. A proposta é mostra uma percepção da Amazônia brasileira através de pinturas únicas de árvores que só existem no Brasil. Uma marca com elementos da arte feita pela senhorita Marques, uma marca que comunicasse algo feito à mão.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho foi iniciado em sala de aula com os fundamentos já mencionados, posteriormente houve uma série de etapas para execução do trabalho. Inicialmente foi realizado um levantamento do estado da arte com entrevista informal, vídeo-briefing e diário de campo. Essa etapa inicial foi de suma importância para direcionar a criação da marca. Na sequência, buscou-se signos icônicos que remetesse a identidade da artista botânica. A partir daí, foram elaborados raffles a fim de gerar uma alternativa mais adequada. A terceira etapa chegou-se a seleção da marca e, por fim, a aplicação da mesma.

3.1. PESQUISA DE CAMPO

No processo de seleção do produto escolhido, foram analisados alguns critérios, sendo os principais: O (a) artista precisaria ser da região, ou seja, ter nascido/ sido criado na Amazônia; produzir seus próprios produtos, não importar de outros estados.

No início da busca pelo produto foram levadas em consideração algumas opções como Tucumã, Bombons e Arte em madeira, porém, ao encontrar o stand de Rejane Marques na feira de artesanato da Eduardo Ribeiro, houve imediata identificação. Os traços feitos cuidadosamente e as artes escolhidas para estampar as camisas eram incríveis.

A sensibilidade da artista nos cativou, logo ouvimos um pouco da sua história e decidimos que as camisas ilustradas com desenhos botânicos seriam os produtos escolhidos. Após o primeiro contato, colhemos algumas informações e alinhamos como seria o próximo encontro. Neste dia, levamos como presente uma ilustração no papel, embrulhada como presente em um papel cartão e uma folha de árvore. Retratava o centro histórico de Manaus.

No próximo domingo, dia 19 de novembro de 2017 às 9h da manhã, fomos ao encontro de Rejane no ponto de venda. Sorridente e receptiva, com muita calma e desinibida, Rejane explicou pausadamente para a câmera o seu processo criativo, a sua inspiração e motivação. Infelizmente não poderíamos usar o material posteriormente pois o mesmo foi corrompido. Voltamos um domingo depois para filmarmos novamente. Desta vez, tudo saiu como planejado e o vídeo ficou bem mais elaborado, direto e objetivo.

A artista nos presenteou no fim de tudo com uma camisa exclusiva contendo o desenho de uma “nativa”, nome por qual chama todas as árvores características da região.

Mantivemos contato através de mensagens ao longo dos dias e Rejane sempre nos mantinha informada sobre as oficinas de desenho que iria ministrar.

3.2. VÍDEO BRIEFING

Para melhor ilustração de como conseguimos as informações necessárias, produzimos um vídeo briefing onde mostramos o processo de colheita de informação para a construção da marca. O vídeo foi produzido no mesmo dia em que conversamos pela segunda vez com a Rejane, foi um dia ensolarado e ela sempre muito solícita. Capturamos imagens do processo de criação das ilustrações nas camisas, o local de trabalho desde seu stand até a avenida onde acontece a feira.

A proposta final desse vídeo era mostrar os conceitos de sua arte a partir das palavras da própria artista. O vídeo pode ser conferido no link <https://youtu.be/VQINMz4kSKw>

4. DESENVOLVIMENTO DA MARCA

Após coletar todas as informações necessárias, criamos a marca de Rejane Marques. Rejane é uma ilustradora botânica nascida em Manacapuru, no interior do Amazonas. Formada em desenho industrial e graduanda em geografia.

A ilustração científica teve seu início a partir do século XVI. Ao longo dos anos, foi aperfeiçoada por meio de novas técnicas e ferramentas que permitiram a ampliação da atividade, com aparecimento de áreas específicas como é o caso da ilustração botânica, que registra graficamente com pinturas ou desenhos dos detalhes das plantas.

O foco da artista são as árvores amazônicas. Sua inspiração veio a partir de sua experiência de habituar-se a uma comunidade ribeirinha, onde era cercada de rios e florestas. Suas ilustrações são feitas de forma empírica, apenas de observação. Focaremos em apenas um produto que ela comercializa: camisas.

As suas camisas são expressões artísticas inteiramente amazônicas. São ilustradas com animais e diversas espécies de árvores, um detalhe importante, são pinturas feitas à mão. Como ferramenta principal, são utilizadas canetas esferográficas própria para o tecido, facilitando o manuseio.

A partir dos conceitos e informações descritas nesse artigo, conseguimos entrar em um conceito geral da marca englobando cultura amazônica, semiótica e leis do Gestalt. Em seguida vejamos o resultado.



Figura 1: Marca de Rejane Marque feita pelos autores.

A partir dos conceitos de análise trádica proposto por Charles Sanders Peirce na semiótica, analisaremos os níveis de entendimento proposto na marca e posteriormente explicaremos como o gestalt foi utilizado.

Na primeiridade, signo icônico, visualizamos as cores e notamos apenas dois tons de verde. Na secundidade, signo indicial, já conseguimos mentalizar ao que se faz referência, nos indicando a um objeto existente. Na terceiridade, signo simbólico, concebemos a ideia proposta, entendemos os efeitos causados na junção dos símbolos. Lembrando que a interpretação pode ser mutável de pessoa para pessoa, afinal, signos são infinitos.

Em geral, a ideia da marca é mostrar três referências ao trabalho de Rejane. Conforme descrito no ponto do Gestalt, é a percepção da unidade de vários elementos, ou seja, junção de formas que geram uma outra forma.

A olho nu vimos a representação de uma árvore, inspiração da ilustradora. A árvore é a primeira referência proposta. Nessa representação vimos em suas “folhagens” traços que nos lembram o encontro dos fios de palha formando os cestos da cultura indígena, sendo a principal referência da Amazônia. Em seguida, no tronco dessa árvore, representamos com uma lapiseira lembrando da ferramenta usada para a ilustração.

A junção da árvore, lapiseira e traços indígenas formam o que representa a arte de Rejane. Em síntese, o verde foi escolhido para representação natural das árvores

simbolizando o crescimento, a harmonia, fertilidade e o frescor. Os traços são o encontro que os fios de palha fazem dando origem ao cesto indígena, dando alusão as folhagens das arvores. A lapiseira representa o tronco da arvore, um pilar importante na confecção das ilustrações. Formando uma representação da arte amazônica.

Para ilustração do conceito da marca sugerida, fizemos um vídeo de apresentação que envolve a terceira tricotomia de Peirce, que é a relação do signo e interpretante. No vídeo podemos analisar que na primeiridade, temos a rema, que são as palavras faladas dando contexto as imagens. Já na secundidade, os discentes, são responsáveis em formar as frases, premissas ou proposições e na terceiridade, o argumento, que são raciocínio completos da mensagem. O vídeo pode ser acessado em <https://youtu.be/ifUmhXjf2xE>

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conjunto de toda a obra no levou a refletir como a arte amazonense é vista por brasileiros e turistas internacionais. A nossa principal missão foi construir uma marca que lembrasse as principais características da Amazônia e de uma artista local. Os resultados foram satisfatórios e pretendemos, no futuro, usar comercialmente a marca contribuindo com o empreendedorismo local dando uma visão mais ampla do que a nossa maior riqueza pode oferecer.

Toda essa elaboração do conceito artístico se deu graças as teorias do Gestalt e da semiótica triádica de Peirce. A partir desses ensinamentos, conseguimos visualizar de forma mais delicada o que uma marca pode manifestar. Ficamos bem contentes com o resultado na nossa marca e acreditamos que simboliza os elementos da arte da Rejane.

Em um contraponto, analisamos um ponto negativo que encontramos na embalagem do produto. Para isso, sugerimos uma sacola personalizada com a marca e uma etiqueta que indicasse que a arte da blusa tinha feito por alguém da Amazônia. Por enquanto é apenas uma ideia e que no futuro possa ser utilizada.

Em síntese, a marca conseguiu conversar com todos os elementos proposto no desafio. Conseguimos construir uma percepção da Amazônia em uma marca de uma desenhista botânica amazonense. De certa forma, possuímos uma riqueza exuberante com nossas cores, formas e texturas e elas precisam ser mostradas. Convidamos o leitor a se aprofundar sobre semiótica e seu campo triádico, fazendo conexões com a Amazônia.

7. REFERÊNCIAS

BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica da Comunicação**. 3ª edição (Locais do Kindle119-120). Jundiaí: Paco editorial, 2016. Edição do Kindle.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.