



**Patrícia Rocha Saboia**

**A Brasilidade dos Produtos de  
Gilson Martins**

**Tese de Doutorado**

Tese apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-  
Graduação em Design da PUC-Rio.

Orientadora: Profa. Vera Lucia dos Santos Nojima

Rio de Janeiro  
Setembro de 2014

**Patrícia Rocha Saboia**

**A Brasilidade dos Produtos de  
Gilson Martins**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Profa. Vera Lucia dos Santos Nojima**

Orientadora

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

**Profa. Jackeline Lima Farbiarz**

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

**Profa. Denise Berruezo Portinari**

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

**Profa. Patrícia Pereira Peralta**

Academia da Propriedade Intelectual – INPI

**Prof. Valdir Ferreira Soares**

Departamento de Desenho Industrial – EBA- UFRJ

**Profa. Denise Berruezo Portinari**

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia  
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 09 de Setembro de 2014

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

## **Patrícia Rocha Sabóia**

Graduou-se em Desenho Industrial pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Obteve título de Mestre em Artes Visuais pela Escola de Belas Artes da UFRJ. Atuou na área de design gráfico e de produto. Lecionou no departamento de Projeto de Produto da UFRJ e na Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI. Atualmente é Pesquisadora em Propriedade Industrial no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI.

### Ficha Catalográfica

Saboia, Patrícia Rocha

A brasilidade dos produtos de Gilson Martins/ Patrícia Rocha Saboia; orientadora: Vera Lucia dos Santos Nojima. – 2014.

268 f. : il.(color.) ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2014.

Inclui bibliografia

1. Artes e design – Teses. 2. Design. 3. Identidade Nacional. 4. Brasilidade. 5. Retórica. 6. Linguagem. 7. Gilson Martins. I Nojima, Vera Lucia dos Santos. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

## Agradecimentos

À minha orientadora Vera Nojima pela preciosa dedicação e até pelos “puxões de orelha” nos momentos necessários.

À Puc-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Às minhas companheiras de trabalho, Claudia Tolentino - pelo apoio e paciência para discutir o tema de pesquisa e as dificuldades de realizar um curso de Doutorado, e Mauki Espósito – pela preciosa revisão do conteúdo de Propriedade Intelectual, por compartilhar comigo tanto conhecimento.

Aos meus superiores no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Gerson da Costa Correa e Leila Silva Campos, que permitiram que eu dedicasse parte de minha jornada para cursar disciplinas e escrever a tese.

À Patrícia Peralta que me deu sugestões maravilhosas, me ajudou a definir um caminho a seguir, uma verdadeira luz que me guiou numa fase de escuridão.

Ao Gilson Martins, pela simpatia em entrevista concedida, pelo trabalho maravilhoso que realiza, estimulando o design nacional.

À minha mãe, Mag, sempre do meu lado, sempre torcendo por mim em qualquer escolha, sempre orgulhosa das minhas conquistas, apoio de todas as horas.

Ao meu marido, Alec Flinte, que sempre me ofereceu o apoio necessário, inclusive financeiro, para que eu pudesse me aprimorar profissionalmente, pelo apoio nos momentos de desânimo e por não ter me deixado desistir.

Aos meus filhos, Pedro Henrique e Beatriz, que nasceram no segundo ano de Doutorado, que ainda não têm a menor idéia do que eu faço, mas que são minha fonte de inspiração.

## Resumo

Sabóia, Patrícia Rocha/ Nojima, Vera Lucia dos Santos. **A Brasilidade dos Produtos de Gilson Martins**. Rio de Janeiro, 2014. 268p. Tese de Doutorado. Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta tese trata do discurso persuasivo nos produtos de Design. Os produtos com identidade brasileira, que, anteriormente, eram destinados à exportação e ao consumo de turistas, passaram a ser objetos de consumo interno, bens desejáveis da cultura de massa. Foi norteador para esta pesquisa investigar o que é a identidade nacional, a brasilidade e como o design nacional está absorvendo esta identidade. Existe uma retórica inerente ao design de produtos que propõem a brasilidade como fator de persuasão, tornando-os objetos de desejo de um público. A presença de ícones de nossa identidade nacional ou de nossa cidade como representação de brasilidade vem atuando como elemento persuasivo que induz ao consumo de produtos de Design. Os aportes teóricos da pesquisa se fundamentaram na Nova Retórica de Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, com aporte na Teoria Geral dos Signos de Charles Sanders Peirce e princípios da Gestalt abordados por João Gomes Filho como suporte transdisciplinar na análise dos objetos. O objeto de estudo adotado foi a obra de Gilson Martins, que utiliza elementos identitários nacionais e cariocas como argumento de venda de seus produtos. Com o objetivo de refletir sobre os efeitos retóricos no design de produtos e configurar seus pressupostos balizadores na obra de Gilson Martins, foi realizada uma análise visual dos objetos que mostram ícones cariocas, as cores da identidade nacional e, em alguns casos, adotam o símbolo da bandeira como forma de persuasão do público consumidor. Foi possível revelar que o design contemporâneo de Gilson Martins tornou os objetos com imagens de brasilidade produtos com valor agregado. Existe uma adesão aos produtos do artista por uma faixa social que valoriza objetos de design e se dispõe a pagar mais por produtos de qualidade e identidade.

## Palavras-chave

Design; Identidade Nacional; Brasilidade; Retórica; Linguagem; Gilson Martins.

## Abstract

Saboia, Patricia Rocha/ Nojima, Vera Lucia dos Santos (Advisor). **The Brazilian Identity of Gilson Martins Products**. Rio de Janeiro, 2014. 268p. Doctoral Thesis. Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This thesis comes to persuasive speech on Design products. Products with Brazilian identity, which formerly were destined for export and consumption of tourists, have become objects of domestic consumption, desirable goods of mass culture. It was important to guide this study to investigate what is national identity, and how the design is absorbing this national identity. There is an inherent rhetoric in the design of products that show the Brazilian identity as persuasion factor, making them objects of desire. The presence of icons of our national identity and our city as a representation of Brazilian identity has been acting as a persuasive element that induces consumption of Design. The theoretical framework of the research were based on the New Rhetoric of Chaim Perelman and Lucie Olbrechts-Tyteca, the General Theory of Signs by Charles Sanders Peirce and Gestalt principles treated by João Gomes Filho as transdisciplinary support to analyze the objects. The object of study adopted was the work of Gilson Martins, which uses national identity elements as argument to sell their products. Aiming to reflect on the rhetorical effects in product design and configure the benchmarks assumptions in the work of Gilson Martins, a visual analysis of objects that show Rio de Janeiro icons, the colors of the national identity and, in some cases, adopt the national flag to persuade the public consumer. It was possible to prove that the contemporary design of Gilson Martins brought to the objects with images of national identity added value. The artist products are valued by a social group that values design objects and are willing to pay more for quality products and identity.

## Keywords

Design; National Identity; Brazilianness; Rhetoric; Language; Gilson Martins.

## Resumé

Saboia, Patricia Rocha / Nojima, Vera Lucia dos Santos (Orienteur). **L'identité Brésilienne des Produits de Gilson Martins**. Rio de Janeiro, 2014. 268p. Thèse de Doctorat. Département d'Art et de Design de l'Université.

Cette thèse parle du discours persuasif sur la conception de produits. Produits avec l'identité brésilienne, qui étaient auparavant destinés à l'exportation et la consommation des touristes, sont devenus des objets de consommation intérieure, biens désirables de la culture de masse. Il était très important pour cet étude découvrir ce qui est de l'identité nationale, l'identité de Brésil et comment la création nationale absorbe cette identité. Il y a une rhétorique inhérente à la conception de produits qui prétendent l'identité de Brésil comme facteur de persuasion, ce qui en fait des objets de désir. La présence d'icônes de notre identité nationale et notre ville comme une représentation de l'identité de Brésil a agi comme un élément persuasif qui induit la consommation de *design*. Le cadre théorique de la recherche était basée sur la Nouvelle Rhétorique de Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca, avec des investissements dans la théorie générale des signes pour Charles Sanders Peirce et des principes de la Gestalt approchés pour João Gomes Filho comme soutien transdisciplinaire pour analyser les objets. L'objet de cette étude adopté a été le travail de Gilson Martins, qui utilise des éléments d'identité nationale comme argument pour vendre leur produits. Visant à réfléchir sur les effets rhétoriques dans la conception du produit et configurer les repères hypothèses dans le travail de Gilson Martins, on a réalisé une analyse visuelle des objets qui montrent a les icônes de Rio de Janeiro, les couleurs de l'identité nationale et, dans certains cas, adoptent le symbole de nationale drapeau comme un moyen de convaincre le public. Il a été possible prouver que le design contemporain de Gilson Martins a rendu valeur ajoutée aux objets avec des images de l'identité de Brésil. Les produits d'artiste sont estimés par un groupe social qui aime les objets de *design* et sont prêts à payer plus pour des produits et l'identité de qualité.

## Mots-clés

Design; Identité Nationale; la Rhétorique; la Langue; Gilson Martins.

## Sumário

1- Introdução .....	16
2- Sobre os Aportes Teóricos.....	23
2.1- Em Busca de uma Teoria do Design.....	23
2.2- Os Símbolos na Cultura de Massa e Consumo .....	29
2.3- A Retórica do Design .....	34
3- Identidade Nacional e Design Brasileiro - A Brasilidade no Design .....	46
3.1- Formação da Brasilidade .....	49
3.2- A Bandeira Brasileira e a Ideologia da Identidade Nacional .....	51
3.3- Construção da Identidade Nacional - Do Modernismo à Brasilidade Atual .....	57
3.4- O Design com Identidade Brasileira.....	70
4- A Pesquisa – A Brasilidade nos Produtos de Gilson Martins .....	84
4.1- O Brasil na Moda – A Brasilidade como Retórica no Design de Produtos .....	85
4.2- O Estudo de Caso – Metodologia Aplicada.....	94
5- O Caso Gilson Martins .....	98
5.1 - A Loja de Ipanema .....	107
5.2 - As Lojas de Copacabana .....	120
5.3 - O Portal de Gilson Martins na Internet .....	125
5.4 - Gilson Martins – Designer Estratégico .....	135
5.5 - Os eventos de Gilson Martins .....	143
5.6 - O Apartamento Carioca de Gilson Martins.....	154
6 - Os Produtos de Gilson Martins .....	157
6.1 – Porta-Níquel – Coleção Brasil .....	160
6.2 – Mochila Alexandre – Linha Masculina .....	165



6.3 – Bolso Gym.....	170
6.4 – Saco Carioquinha.....	173
6.5 – Bolsa Ipanema .....	176
6.6 – Bolsa Pão de Açúcar – Bolsas Escultura .....	179
7- Quanto à Propriedade Intelectual.....	183
7.1- A Propriedade Industrial e a Proteção dos Desenhos Industriais ...	183
7.2- A Proteção dos Produtos de Gilson Martins.....	188
8- O que Encanta em Gilson Martins .....	196
9- A Apropriação e Expressão da Brasilidade .....	200
10- Referências Bibliográficas.....	204
11- Apêndices .....	211
12- Anexos .....	233

## Lista de Figuras

Quadro 1 – Figuras de Escolha.....	41
Quadro 2 – Figuras de Presença .....	42
Quadro 3 – Figuras de Comunhão.....	42
Quadro 4 – Processo de Retórica x Design .....	44
Fig. 1 - Roupas e acessórios com a bandeira do Brasil. ....	47
Fig. 2 - Selos de produtos brasileiros destinados à exportação. ....	47
Fig. 3 - Bandeira Imperial (1822-1889).....	54
Fig. 4 - Primeira bandeira republicana, provisória.....	55
Fig. 5 - O desenho da atual bandeira brasileira.....	56
Fig. 6 - Opera National de Paris e Theatro Municipal do Rio de Janeiro..	59
Fig. 7 - Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, exemplo do Art Déco.....	63
Fig. 8 - Fachada da Bauhaus, Alemanha. ....	70
Fig. 9 - Cadeira Barcelona, de Mies Van der Rohe, 1929. ....	70
Fig. 10 - Espreguiçadeira, de Oscar Niemeyer .....	72
Fig. 11 - Banco Mocho, Banco Sônia e Poltrona Diz.....	74
Fig. 12 – A célebre poltrona Mole, de Sérgio Rodrigues. ....	75
Fig. 13 - Outras cadeiras de Sérgio Rodrigues. ....	75
Fig. 14 - Cadeiras de Joaquim Tenreiro.....	76
Fig. 15 – Primeira versão da marca da Petrobras.....	78
Fig. 16 – Marca da Embratur.....	79
Fig. 17 - Cadeira Bowl, de Lina Bo Bardi .....	79
Fig. 18 - Cadeiras feitas de cordas ou retalhos - Irmãos Campana. ....	82
Fig. 19 - Cadeiras feitas com “bichinhos” – Irmãos Campana.....	82
Fig. 19 - Capas de celulares.....	87
Fig. 20 - Acessórios e jóia com identidade de Brasil.....	87
Fig. 21 – “Taxiarte” de Romero Britto .....	89

Fig. 23 - “Taxiarte” exhibe a bandeira nacional .....	89
Fig. 24 - Cadeiras inspiradas no calçadão do Leblon.....	90
Fig. 25 – Peças decorativas – Rio de Janeiro .....	91
Fig. 26 – Chocolates Cacau Noir com imagens do Rio .....	92
Fig. 27 – Chocolates com imagens do Rio de Janeiro .....	92
Fig. 28 – Camisetas de amor ao Rio .....	92
Fig. 29 - Objetos de Decoração – Rio de Janeiro.....	93
Fig. 30 - Objetos de Decoração – Rio de Janeiro.....	93
Fig. 31 – Marcas com imagens do Rio de Janeiro .....	94
Fig. 32 - Primeira mochila - 1982. ....	98
Fig. 33 - Bolsa Pão de Açúcar e Bolsa Tripé.....	100
Fig. 34 - Gilson Martins e as bolsas da Coleção Brasil. ....	100
Fig. 35 - As bolsas da Coleção Brasil.....	103
Fig. 36 - Dístico nas bolsas da Coleção Brasil. ....	103
Fig. 37 - Gilson “vestindo a camisa” verde-amarelo .....	104
Fig. 38 - Bolsas e porta passaporte - Rio de Janeiro. ....	105
Fig. 39 – Fachada da Loja de Ipanema.....	107
Fig. 40 – Vitrine de Ipanema .....	107
Fig. 41 – Exposição Bondinho do Alemão.....	108
Fig. 42 – Fachada I Love Rio .....	108
Fig. 43- Fachada I Love Rio .....	109
Fig. 44- Fachada I Love Rio .....	109
Fig. 45 – Produtos a venda em Ipanema .....	110
Fig. 46 – Produtos a venda em Ipanema .....	110
Fig. 47 – Produtos a venda em Ipanema .....	111
Fig. 48 – Produtos a venda em Ipanema .....	111
Fig. 49 – Produtos a venda em Ipanema .....	112
Fig. 50 – Produtos a venda em Ipanema .....	112
Fig. 51 – Produtos a venda em Ipanema .....	113

Fig. 52 – Produtos a venda em Ipanema .....	113
Fig. 53 – Produtos a venda em Ipanema .....	114
Fig. 54 – Produtos a venda em Ipanema .....	114
Fig. 55 – Produtos a venda em Ipanema .....	115
Fig. 56 – Produtos a venda em Ipanema .....	115
Fig. 57 – Produtos a venda em Ipanema .....	116
Fig. 58 – Produtos a venda em Ipanema .....	116
Fig. 59 – Parceria com Caipirinha em Ipanema .....	117
Fig. 60 – Papelaria Gilson Martins .....	117
Fig. 61 – Banco Pão de Açúcar.....	118
Fig. 62 – Menina sentada no Banco Pão de Açúcar .....	118
Fig. 63 – Gilson Martins na Loja de Ipanema.....	119
Fig. 64 – Gilson Martins com pesquisadora .....	119
Fig. 65 - Fachada da loja da Av. Atlântica.....	120
Fig. 66 – Produtos a venda em Copacabana.....	121
Fig. 67 – Produtos a venda em Copacabana.....	122
Fig. 68 – Produtos a venda em Copacabana.....	122
Fig. 69 – Produtos a venda em Copacabana.....	122
Fig. 70 – Banco Pão de Açúcar em Copacabana.....	123
Fig. 71 – Banco Pão de Açúcar em Copacabana.....	123
Fig. 72 – Produtos a venda em Copacabana.....	124
Fig. 73 – Produtos a venda em Copacabana.....	124
Fig. 74 – Página Inicial do Sítio de Gilson Martins .....	125
Fig. 75 – Página da Linha Urucum.....	126
Fig. 76 – Página da Linha Urucum.....	127
Fig. 77 – Pintura Indígena .....	127
Fig. 78 – Página da Galeria de Arte .....	128
Fig. 79 – Página da Linha Cetim .....	129
Fig. 80 – Página da Linha de Bijou.....	130

Fig. 81 – Página da Linha Brasil 14.....	131
Fig. 82 – Página da Linha Brasil.....	132
Fig. 83 – Página da Coleção Brasil .....	132
Fig. 84 – Produtos da Coleção Brasil .....	133
Fig. 85 – Produtos da Linha Brasil 14 .....	133
Fig. 86 – Sítio na Internet .....	134
Fig. 87 – Sítio na Internet .....	134
Fig. 88 – Semana Design Rio.....	135
Fig. 89 - Bolsa-Panetone.....	136
Fig. 90 – Bolso Gym.....	136
Fig. 91 - Linha de Presentes .....	137
Fig. 92 – Coleção Urucum e Diamante .....	137
Fig. 93 – Coleção Urucum e Diamante .....	137
Fig. 94 – Produtos da linha masculina .....	138
Fig. 95 – Linha Lixo Nobre .....	139
Fig. 96 – Produtos da Linha Lixo Nobre .....	140
Fig. 97 – Produtos da Linha Lixo Nobre .....	140
Fig. 98 – Produto assinado da Linha Lixo Nobre.....	141
Fig. 99 – Relógios .....	142
Fig. 100 – Linha Home .....	142
Fig. 101 – Gilson Martins e o Banco Pão de Açúcar .....	143
Fig. 102 – DJ na loja de Ipanema.....	144
Fig. 103 – Caipirinha em evento em Ipanema.....	144
Fig. 104 – Evento em Ipanema .....	145
Fig. 105 – Evento em Ipanema .....	145
Fig. 106 – Evento em Ipanema .....	146
Fig. 107 – Evento em Ipanema .....	146
Fig. 108 – Evento em Ipanema .....	147
Fig. 109 – Evento em Ipanema .....	147

Fig. 110 – Convite para Exposição.....	148
Fig. 111 – Convite para Exposição.....	149
Fig. 112 – Exposição Bondinho do Alemão.....	149
Fig. 113 – Exposição Bondinho do Alemão.....	150
Fig. 114 – Exposição Bondinho do Alemão.....	150
Fig. 115 – Convite e Exposição Sou + Brasil .....	151
Fig. 116 – Convite e Exposição Sou + Brasil .....	151
Fig. 117 – Exposição na Sapucaí.....	152
Fig. 118 – Camarote no Sambódromo .....	153
Fig. 119 – Camisa Bloco Ulalá Balancê .....	153
Fig. 120 – Camisa Bloco Ulalá Balance 2013 .....	154
Fig. 121 – Apartamento de Gilson Martins .....	155
Fig. 122 – Apartamento de Gilson Martins .....	155
Fig. 123 – Apartamento de Gilson Martins .....	156
Fig. 124 – Apartamento de Gilson Martins .....	156
Fig. 125 – Porta Níquel – Coleção Brasil .....	160
Fig. 126 – Porta Níquel – Análise dos elementos.....	160
Fig. 127 – Porta Níquel e a Bandeira do Brasil .....	161
Fig. 128 – Leitura Visual da Bandeira do Brasil.....	162
Fig. 129 – Porta-Níquel Edu.....	162
Fig. 130 – Mochila Alexandre .....	165
Fig. 131 – Mochila Alexandre – Análise dos elementos .....	166
Fig. 132 – Fotos Mochila Alexandre.....	167
Fig. 133 – Mochila Alexandre e a Bandeira do Brasil.....	169
Fig. 134 – Bolso Gym .....	170
Fig. 135 – Bolso Gym – Análise dos Elementos.....	170
Fig. 136 – Detalhes Bolso Gym.....	171
Fig. 137 – Calçadão de Copacabana .....	172
Fig. 138 – Grafismo das ondas no Bolso Gym .....	172

Fig. 139 – Saco Carioquinha.....	173
Fig. 140 – Saco Carioquinha – Análise dos Elementos.....	174
Fig. 141 – Saco Carioquinha – Outras cores.....	174
Fig. 142 – Montagem Rio + Pão de Açúcar.....	175
Fig. 143 – Bolsa Ipanema .....	176
Fig. 144 – Bolsa Ipanema – Análise dos elementos.....	176
Fig. 145 – Mosaico Bolsa Ipanema .....	177
Fig. 146 – Bolsa Pão de Açúcar .....	179
Fig. 147 – Bolsa Pão de Açúcar – Análise dos Elementos.....	180
Fig. 148 – Formato do Pão de Açúcar – bolsa e inspiração .....	181
Fig. 149 – Bolsa Pão de Açúcar e os ícones inspiradores. ....	181
Fig. 150 – Bolsa Pão de Açúcar – versões atuais. ....	182
Fig. 151- Imagem de Depósito da Bolsa Pão de Açúcar. 1993.....	189
Fig. 152- Imagem de Relatório Descritivo da Bolsa Pão de Açúcar. ....	190
Fig. 153- Imagens do Depósito da Bolsa Porta-Champagne. 1999 .....	191
Fig. 154- Imagem do Depósito da marca Gilson Martins. ....	192
Fig. 155- Proteção Bolsa Valise Coleção Brasil .....	193
Fig. 156- Proteção Bolsa Ana Paula .....	194
Fig. 157- Proteção Bolsa Pão de Açúcar .....	194

## 1- Introdução

Atualmente, o uso de imagens é muito difundido, e por isso é importante estudar os diversos aspectos dessa linguagem para constatar se as imagens presentes no nosso dia-a-dia podem adquirir significados e transmitir sensações.

As imagens produzidas têm sempre a finalidade de serem assimiladas de alguma forma. São percebidas de diferentes maneiras, de acordo com a cultura na qual se inserem. Cada grupo social pode interpretar uma imagem de forma diversa, de acordo com seus hábitos e códigos, com as convenções da sociedade. Segundo Jacques Aumont<sup>1</sup>, “o espectador é um parceiro ativo da imagem: ele a constrói e, ao mesmo tempo, é construído por ela”.

Olhar uma imagem é um movimento humano dotado de ensinamentos e experiências anteriores. A percepção é cumulativa, cada novo olhar baseia-se no que o receptor viu antes; só é possível compreender o presente, conhecendo o passado. Não apenas o modo como vê, mas também o que vê é regulado por preconceitos ou associações cujas classificações são diferentes para cada receptor, em cada cultura.

A comunicação é um processo cultural. Os membros de uma cultura se comunicam por meio de códigos, de uma linguagem específica. Bourdieu<sup>2</sup> afirma que “a cultura só existe efetivamente sob a forma de símbolos, de um conjunto de significantes e significados, de onde provém sua eficácia própria”. De fato, se o domínio do simbólico, das crenças, do saber envolve, por um lado, a capacidade perceptiva, por outro, não pode prescindir à capacidade de criação.

Os códigos dos tempos em que o mundo de um grupo social se restringia ao seu pequeno espaço territorial foram substituídos por novos códigos que ampliaram os territórios de conhecimento. O ser humano consome símbolos, procura o que está na moda e imita comportamentos.

O mundo compõe-se de objetos cujas imagens os homens são levados a decifrar e interpretar. Para isso é preciso captar os elementos reconhecíveis, o que eles provocam e como se podem classificar os valores codificados na

---

<sup>1</sup> AUMONT, Jacques. *A Imagem*. (2001, p.81).

<sup>2</sup> BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. (2001, p. XIII)



história e na cultura. Cada objeto assume significados distintos para formas de representação variadas.

O ser humano se comunica também pelos objetos que consome. Um objeto desejado e consumido por um grupo social liga seus membros entre si. Conforme Luiz Antonio Coelho<sup>3</sup>, “o objeto também serve de amálgama social, isto é, difere e personaliza, liga o indivíduo ao social justamente a partir do reconhecimento do apreço ao objeto pelo grupo”.

O Design<sup>4</sup>, por ser uma atividade projetual que busca a melhor forma estética e funcional para os objetos, age muitas vezes como um criador de símbolos, cria objetos de desejo para o usuário. No Design encontra-se uma relação semiótica<sup>5</sup> entre a construção da linguagem<sup>6</sup> dos produtos projetados e os processos de significação. A aplicação da Semiótica em diferentes domínios concretos do Design considera os produtos resultantes deste processo como signos complexos que constroem e desconstroem os sistemas de significação.

A cultura não existe sem a linguagem, que é a base de toda comunicação. E a linguagem não inclui apenas palavras ou gestos, mas também produtos que interagem numa cultura, que codificam algum tipo de mensagem. Para Santaella<sup>7</sup>, “tudo é linguagem”, e a mais esquemática definição de linguagem seria a de que se trata de qualquer coisa que é capaz de tornar presente um ausente para alguém, produzindo nesse alguém um efeito interpretativo:

Para pensar sobre as relações ideológicas do Design, foram consideradas duas premissas, uma é de que o Design é um fenômeno de linguagem, inspirada pelas colocações de Jean Baudrillard em O Sistema dos Objetos de 1968, a outra é de que não há cultura sem comunicação, porque é "através da linguagem que o ser humano se constitui como sujeito e adquire significância cultural".

<sup>3</sup> COELHO, Luiz Antonio. *Textos Selecionados de Design*. (2006, p. 158)

<sup>4</sup> Nesta tese, adota-se o termo *Design*, grafado com inicial maiúscula quando o termo estiver tratando da área do conhecimento, deste campo do saber. O termo *design* será grafado com inicial minúscula quando se referir à idéia de projeto, desenho, configuração plástica. Nas citações a grafia será mantida como no original da obra.

<sup>5</sup> Nojima (*in* Coelho, 2006:126) afirma que os fundamentos da semiótica possibilitam verificar os processos da construção, produção e compreensão dos enunciados, expressos por sinais perceptíveis, chamados signos.

<sup>6</sup> “Projetos e pesquisas em Design, muitas vezes, necessitam do reconhecimento das várias interfaces entre usuário e produto e da apreensão dos modos pelos quais aquele interage com este. Para tanto, o designer pode se valer da aplicação de metodologia de investigação e da análise das linguagens (...)” (*ibid.*, p.124).

<sup>7</sup> SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano* (2003, p. 127)

O Design viabiliza discursos, produzindo, ora enunciados argumentativos e persuasivos, ora mera ornamentação, enunciados estilísticos; portanto, também é linguagem. Uma vez que tem as ferramentas para elaboração de um discurso no objeto, o designer constrói significados. Para Nojima<sup>8</sup>,

No design, o reconhecimento das várias interfaces entre usuário e produto e da apreensão dos modos pelos quais esses interagem passa pela análise das linguagens que assumem os produtos resultantes dos processos do design.

O que motivou esta pesquisa foi a observação de um fenômeno atual: a presença recorrente das cores verde e amarela e de ícones de nossa cidade, representando a brasilidade e atuando como elemento persuasivo, que induz ao consumo de produtos de Design.

Os produtos com identidade de Brasil, que anteriormente eram destinados à exportação e ao consumo de turistas, passaram a ser objetos de consumo interno. Até mesmo o símbolo oficial do Brasil (a bandeira nacional) têm sido objeto de identificação na cultura popular, com estilizações em diversos produtos, mídias visuais, e até acessórios da moda. De acordo com Joice Joppert Leal<sup>9</sup>,

A crise da década de 1990, quando a economia brasileira entrou abruptamente no processo de globalização, teve forte impacto em tudo o que diz respeito ao design, mas mostrou sua maturidade. (...) A busca de uma identidade brasileira para nossos produtos de exportação teve como consequência direta um resgate da nossa cultura popular, em especial nosso artesanato, ensejando uma feliz parceria entre artesãos e designers.

Destacam-se os produtores de bens de consumo de massa que percebem o interesse do usuário e vêm massificando a imagem da identidade nacional. Os publicitários também usam os signos que revelam a nacionalidade e, em diversos segmentos de mercado usam os elementos simbólicos para estabelecer parâmetros de afinidade entre os produtos anunciados e o público consumidor.

A observação desta mudança de comportamento, a nova percepção da identidade brasileira e sua aceitação suscitaram questões que foram norteadoras para esta pesquisa: o que é a identidade nacional e a brasilidade? Como o design nacional está absorvendo esta identidade?

---

<sup>8</sup> NOJIMA, Vera in: COELHO, Luiz Antonio. *Conceitos-chave em Design*. (2008, p. 222)

<sup>9</sup> LEAL, Joice Joppert. *Um Olhar Sobre o Design Brasileiro*. (2000, p. 34).

Podemos pensar na atuação do processo de globalização para a afirmação da cultura de nosso país. A proliferação de imagens de todos os povos, pela *internet* e por outros meios culturais, pode ter sido um elemento importante e influente na revelação da imagem brasileira que competiria no mercado internacional. As diferenças se afirmaram e nosso semblante se mostrou a partir da criação de produtos brasileiros com uma identidade própria, uma espécie de marca, proporcionando o resgate da nossa imagem brasileira. Ainda conforme Leal<sup>10</sup>, “o design brasileiro cresceu, conseguiu desenvolver uma identidade própria a ponto de se tornar um passaporte qualificado para nossos produtos no mercado mundial”.

O tema deste estudo, sobre os produtos com identidade brasileira que estão usando a brasilidade como argumento de venda, é bastante amplo e são inúmeros os produtos que utilizam elementos da identidade de Brasil, desde *souvenirs* a itens de comércio popular. Portanto, foi escolhido como objeto de estudo a obra de Gilson Martins, artista conhecido por imprimir em seus produtos símbolos do Brasil e ícones da cidade do Rio de Janeiro. O artista afirma uma identidade nacional e carioca em seus objetos, alcançando enorme adesão de seu público consumidor. Esta escolha se baseou no fato de que este é um tipo de produto que se diferencia dos demais, por ter design contemporâneo.

O Design é uma atividade projetual que envolve a manipulação de imagens. E segundo Almeida Junior<sup>11</sup>, “a concretização perceptível e decifrável dessas imagens pressupõe a efetivação de uma semiose que, ao possibilitar significações, cria enunciações. Ao visar a adesão de um público/ auditório, essas enunciações entrelaçam-se em um sistema retórico”. Então, a premissa deste estudo era de que a Retórica<sup>12</sup> se manifesta no design de produtos.

Uma vez assumida esta premissa, pressupôs-se que os produtos que apresentam como elementos visuais símbolos de Brasil ou ícones da cidade do Rio de Janeiro oferecem implicações retóricas que se constituem expressão

---

<sup>10</sup> LEAL, Joice Joppert. *Um Olhar Sobre o Design Brasileiro*. (2000, p. 34)

<sup>11</sup> ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]*. (2009, p.1)

<sup>12</sup> Nesta tese grafa-se *Retórica*, com inicial maiúscula, quando se refere ao objeto de pesquisa, à área de conhecimento. Grafa-se *retórica*, com inicial minúscula, quando se refere à idéia de ferramenta persuasivo, de instrumento para análise. Nas citações a grafia será mantida como no original da obra.

ideológica de brasilidade, apropriada para garantir a articulação afetiva do produto com o usuário, desejável pelos mecanismos e práticas mercadológicas.

Pressupõe-se que os acessórios criados por Gilson Martins acompanharam, no tempo, a evolução da auto-estima da sociedade brasileira e carioca, pela aceitação das cores representativas da brasilidade e de ícones da cidade do Rio de Janeiro, e pelo apego à pureza de formas e cores da bandeira nacional, assim possibilitando assimilação conjunta.

Com o objetivo de refletir sobre os efeitos retóricos no design de produtos e configurar os pressupostos balizadores na obra de Gilson Martins, tornou-se pertinente realizar um estudo de caso por meio de uma análise retórica dos produtos do artista que usam o discurso de brasilidade.

Se um objeto de consumo deve ser particularizado, satisfazendo aos anseios do usuário, através de aspectos simbólicos e afetivos; objetivou-se investigar a função retórica/ persuasiva dos produtos de Gilson Martins que revelam brasilidade. Para tanto foi necessário revelar a adesão dos produtos do artista por meio de uma análise visual dos objetos que mostram ícones do Rio de Janeiro, as cores da identidade nacional e, em alguns casos, adotam o símbolo da bandeira como forma de persuasão do público consumidor. Buscou-se verificar quais as associações que o usuário faz ao adquirir os produtos de Gilson Martins que carregam elementos visuais da brasilidade, além de investigar quem é seu público consumidor, sua faixa etária e classe social.

Para o desenvolvimento da pesquisa tomamos como base teórica e abordagem metodológica, os estudos sobre Retórica desenvolvidos nos trabalhos de Olivier Reboul e sobre a Nova Retórica de Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca. Esta base teórica é tratada no capítulo inicial – “Sobre os Aportes Teóricos” – juntamente com o enfoque sobre Teoria do Design, que foi respaldado nos estudos de Gustavo Bomfim, Rita Couto e Terence Love. Para compreender o momento atual em que vivemos foram realizados ainda estudos teóricos sobre os símbolos na Cultura de Massa e alguns conceitos de Semiótica, pois hoje em dia o ser humano consome objetos que são símbolos, como uma forma de se inserir em um grupo social. O capítulo 2, então, relata o estudo dos símbolos na Cultura de Massa e a Retórica como parte integrante do escopo de uma possível Teoria do Design.

Em seguida, o capítulo 3 – “Identidade Nacional e Design Brasileiro – A Brasilidade no Design” - apresenta a investigação sobre alguns conceitos desenvolvidos sobre um tema exclusivo e que urgia ser definido nesta tese: a brasilidade. O tema está ligado a questões de identidade, cultura, história e representação. Além disso, foi traçado um paralelo entre a busca por uma identidade brasileira e o desenvolvimento do design nacional, como as características da nossa cultura popular foram se inserindo no contexto de evolução de um design que surgiu com uma identidade universal, de influência internacional, e foi, aos poucos, se firmando com uma identidade própria. O estudo dos símbolos e dos argumentos na Cultura de Massa somou-se às investigações sobre a brasilidade e a formação do design nacional para a compreensão do tema desta pesquisa.

Na seqüência, o capítulo 4 – “A Pesquisa – A Brasilidade nos Produtos de Gilson Martins” - trata do fenômeno que motivou esta pesquisa: o uso da brasilidade como argumento de venda nos produtos de design, como a aplicação de elementos da identidade nacional é cada vez mais freqüente em diversos produtos. Além disso, o capítulo explica a metodologia de pesquisa adotada, de caráter exploratório e utilizando o método do estudo de caso.

O capítulo 5 – “O Caso Gilson Martins” – vislumbra o universo da obra do artista, mostrando sua história pessoal e sua evolução profissional, o sucesso dos produtos e sua postura estratégica. Gilson Martins faz sucesso não apenas pelos objetos que cria, mas pela defesa de uma identidade brasileira própria, de orgulho nacional que o artista inspira em seus conterrâneos.

Em uma investigação mais aprofundada da obra de Gilson Martins, o capítulo 6 – “Os Produtos de Gilson Martins” – faz uma análise visual e retórica de alguns objetos selecionados da obra do artista, pontuando atributos visuais e figuras de retórica presentes nos produtos, elementos constitutivos que tornam estes produtos agradáveis visualmente e desejados pelos usuários.

Posteriormente, o capítulo 7 – “Quanto à Propriedade Intelectual” – trata das normas de proteção intelectual no Brasil e das formas de proteção dos produtos de Gilson Martins e sua marca. As criações se dividem em objetos de design e algumas peças com caráter de obra de arte, alcançando distintas possibilidades de proteção.

Em seguida, o capítulo 8 – “O que Encanta em Gilson Martins” – analisa a consulta realizada com alguns clientes da marca e a percepção que o público tem da obra de Gilson Martins, os motivos de compra, a admiração pelo trabalho do artista e as linhas de bolsas que mais fazem sucesso. A consulta revela quem é o público consumidor de Gilson Martins: faixa etária, nível social e econômico, gênero e grau de instrução.

Para finalizar, o capítulo 9 conclui sobre “A Apropriação e Expressão da Brasilidade”, trata sobre os alcances da pesquisa, possíveis aplicações e projeções futuras sobre o assunto.

## 2- Sobre os Aportes Teóricos

Este estudo mostra como a evolução do design nacional e o orgulho de ser brasileiro acompanharam, ao longo do tempo, a evolução de uma identidade própria, uma brasilidade que busca expressar as mais diversas formas de expressão da cultura popular.

O design tem um corpo de conhecimento híbrido, justamente pelo caráter interdisciplinar de sua amplitude. Como abrange diversas áreas do conhecimento, não tem escopo definido e limitado. Para fundamentar esta pesquisa foram utilizados os estudos sobre Semiótica – a fim de compreender o consumo de símbolos na Cultura de Massa e a Retórica – como ela se manifesta no design de produtos para persuadir o consumidor. Esta pesquisa sugere que ambas devem compreender este corpo de conhecimento, contribuindo para uma possível Teoria do Design.

### 2.1- Em Busca de uma Teoria do Design

O desenvolvimento de um corpo unificado de teoria interdisciplinar sobre projeto e design tem sido tema persistente no campo da pesquisa de design durante os últimos anos. No entanto, um corpo coerente de teoria ainda não emergiu.

Segundo Love<sup>13</sup>, “essa falha está intimamente ligada à fraqueza nas fundamentações filosóficas do campo”. O autor relata que “identifica um crescente número de atividades, tarefas e profissões que envolvem projeto e não são ainda incluídas no escopo da pesquisa em design”. Love<sup>14</sup> enuncia:

Muitas das razões sobre o porquê de um campo unificado de teorias transdisciplinar não ser desenvolvido são bem conhecidas:

- Teoria sendo atrelada a domínios únicos da prática;
- Uma negligência nas questões/ Um desprezo por questões epistemológicas e ontológicas na elaboração de teorias;
- A falta/ carência de concordância sobre definições do núcleo de conceitos e terminologia;
- Pobre integração de teorias específicas para projeto e design com teorias de outros corpos de conhecimento.

<sup>13</sup> LOVE, Terence. “*Constructing a coherent cross-disciplinary body of theory about designing and designers: some philosophical issues.*” (2002, p. 1)

<sup>14</sup> (Op. Cit., p. 2)

O autor<sup>15</sup> afirma ainda que a falta de um corpo unificado acarreta conseqüências como: os conflitos teóricos entre pesquisadores, a falta de clareza sobre o escopo e a dificuldade para pesquisadores identificarem fundamentações epistemológicas em suas pesquisas.

Teorias sobre projeto e design tem sido desenvolvidas por pesquisadores usando uma ampla variedade de perspectivas vindas de um largo número de culturas disciplinares e sub-disciplinares. Isso tem resultado em uma larga coleção de elementos teóricos, analíticos, conceituais e terminológicos individuais que em muitos casos são contraditórios, ambíguos ou limitados no escopo que por outro lado freqüentemente clama por ser universal. A construção de um corpo unificado de conhecimento e teoria através de todas as áreas envolvidas em projeto e design requer uma compreensão entre esses elementos<sup>16</sup>.

Muitas interpretações foram apresentadas para definir o termo Design. Para Bomfim e Portinari<sup>17</sup>, o design apresenta definições dos seguintes tipos:

- Etimológica: design (to design) do latim “designare” (de + signum) significa desenvolver, conceber (...) Na Inglaterra, onde a expressão teve origem, “design”, significa genericamente “planejamento” e é associado a diversas atividades como engenharia, eletrônica, arquitetura etc.

- Histórica: Configuração significa, por um lado, processo ou projeto (configurar), por outro lado, resultado desse processo, isto é, a forma. Resta, contudo, investigar como e o quê se configura. Para qualquer sociedade os produtos, independente de suas características particulares, são instrumentos para a realização das utopias, através da realização dos indivíduos ou parte deles em seus relacionamentos com outros indivíduos (sociedade) e com seu contexto material e temporal (meio ambiente).

- Formais: Definições formais almejam validade universal, mas são freqüentemente confrontadas ou adjetivadas de modo a se encaixarem em contextos particulares (...) Encontram-se expressões como “design funcionalista”, “eco-design”, “design social”, “ergodesign”, “design vernacular”, “des-in”, design pós-moderno” e muitas outras, que procuram, a partir da própria denominação, anunciar sua especificidade.

- Processual: Definições dessa natureza não discorrem sobre um conceito, mas oferecem fatores, relações e variáveis que permitem relacioná-lo a um espaço e a um tempo determinados (...) No processo de produção há distintos fatores a se considerar, como custos, possibilidades tecnológicas de fabricação, materiais, estoque, embalagem, distribuição, atendimento a leis e direitos de propriedade etc. Do mesmo modo, no processo de utilização há inúmeros fatores, tais como funcionamento técnico, adaptação ao uso, possibilidades de manutenção, conservação, reciclagem etc.

<sup>15</sup> LOVE, Terence. “Constructing a coherent cross-disciplinary body of theory about designing and designers: some philosophical issues.” (2002, p. 1)

<sup>16</sup> (Op. Cit., p.3)

<sup>17</sup> BOMFIM, Gustavo. PORTINARI, Denise. *Algumas palavras*. (2005, p. 6, 7, 9 e 10)



Bernhard Burdek<sup>18</sup> relata que:

Segundo o “Oxford Dictionary” foi no ano de 1588 que, pela primeira vez, o termo Design foi mencionado e descrito como:

- Um plano desenvolvido pelo homem ou um esquema que possa ser realizado,
- O primeiro projeto gráfico de uma obra de arte ou
- Um objeto das artes aplicadas que seja útil para a construção de outras obras.

Em sua obra, Burdek<sup>19</sup> define que “o design é uma atividade que é agregada a conceitos de criatividade, fantasia cerebral, senso de invenção e de inovação técnica e que por isso gera uma expectativa de o processo de design ser uma espécie de ato cerebral”.

Já Bernd Lobach<sup>20</sup> distingue três conceitos diferentes para o termo Design:

- Do fabricante: Design é o emprego econômico de meios estéticos no desenvolvimento de produtos, de modo que estes atraiam a atenção dos possíveis compradores, ao mesmo tempo que se otimizam os valores de uso dos produtos comercializados;
- Do designer: Design é um processo de resolução de problemas, atendendo às relações do homem com seu ambiente técnico;
- Dos usuários: Design é o processo de adaptação do ambiente artificial às necessidades físicas e psíquicas dos homens na sociedade.

De acordo com Couto e Oliveira<sup>21</sup>, “o design deve ser entendido não apenas como uma atividade de dar formas aos objetos, mas como um tecido que enreda o designer, o usuário, o desejo, a forma, o modo de ser e estar no mundo de cada um de nós”.

Adrian Forty<sup>22</sup> questiona:

A maior parte da literatura dos últimos cinquenta anos nos faria supor que o principal objetivo do design é tornar os objetos belos. Alguns estudos sugerem que se trata de um método especial para resolver problemas, mas poucos mostraram que o design tem algo a ver com lucro e menos ainda foi apontada sua preocupação em transmitir idéias.

Certamente, muitos conceitos diferentes já foram desenvolvidos para definir o termo “Design”. Neste estudo, entende-se que o Design pode ser

<sup>18</sup> BURDEK, Bernhard. *Design – História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. (2006, p. 13 e 15)

<sup>19</sup> (Op. Cit., p.225)

<sup>20</sup> LOBACH, Bernd. *Design Industrial – Bases para a Configuração dos Produtos Industriais*. (2001, p. 12 e 14)

<sup>21</sup> COUTO, Rita; OLIVEIRA, A. J. (org.). *Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar*. (1999, p.9).

<sup>22</sup> FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo – Design e Sociedade desde 1750*. (2007, p. 11)

compreendido como uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e sistemas, conforme os respectivos ciclos de vida.

Da mesma forma, já houve uma série de tentativas em caracterizar o Design ora como Arte, ora como Ciência, ora como Tecnologia. Bonsiepe<sup>23</sup> defende que “Design não é nem será uma Ciência; não é nem será Arte, o que não exclui, entretanto, a existência de interações construtivas entre Design e Arte e entre Design e Ciência”.

O auge da metodologia projetual nesta área teve lugar na década de 60, quando constatou-se seu relativo sub-desenvolvimento e atraso, quando comparada à de outras atividades humanas, sobretudo nas áreas técnico-científicas. Sob a luz de algumas disciplinas científicas, foram estruturadas metodologias diversas, que tenderam a separar o Design da esfera da Arte e aproximá-lo da esfera da Ciência, da atividade científica (...)

Tendemos a considerar Design como Ciência, em virtude de existirem algumas analogias entre o processo de projeto e o processo de investigação científica: a formulação de uma hipótese científica corresponde, no âmbito do projeto, ao anteprojeto, como tradução de uma série de requisitos funcionais, tecnológicos, econômicos, sociais e culturais em uma proposta de projeto em Design<sup>24</sup>.

Já Alberto Alessi<sup>25</sup>, designer italiano, afirma que o Design pode ter duas abordagens: a primeira apresenta o Design vinculado ao sistema industrial de produção em massa, como uma ferramenta de tecnologia e mercado; a segunda tende a tratar o Design como Arte, já que em nossa sociedade os produtos se tornaram um importante canal de comunicação.

Couto<sup>26</sup> considera que o Design pode se estruturar em uma espécie de “tripé” formado pela Arte, pela Ciência e pela Tecnologia:

Entendendo o design como uma atividade através da qual não se busca apenas a representação da estrutura de um objeto a ser criado, mas também um plano de ação para criá-lo, encontrei no campo da Tecnologia, uma forma de posicioná-lo como área de conhecimento (...) Assim, considero adequado definir o Design como uma tecnologia, um corpo organizado de conhecimentos, com status de disciplina, que pode ser ensinado através de uma estrutura curricular adequada. Torna-se óbvio que o Design não se descuida de utilizar os melhores postulados da Estética (Arte) para refinar a forma. Torna-se patente que o Design não deixa de usar os conhecimentos científicos disponíveis, para conferir desempenho

<sup>23</sup> BONSIEPE, Gui apud COUTO, Rita. *Design como Corpo de Conhecimentos*. (1997, p. 2)

<sup>24</sup> (Op. Cit., p. 2)

<sup>25</sup> ALESSI, Alberto apud COUTO, Rita. *Design como Corpo de Conhecimentos*. (1997, p. 3)

<sup>26</sup> COUTO, Rita Maria Souza. *Design como Corpo de Conhecimentos*. (1997, p. 6)

funcional adequado aos objetos e sistemas materiais que concebe, ou para desenvolver e fundamentar suas teorias. Finalmente, fica evidente que o Design utiliza métodos para organizar seu trabalho e aumentar sua eficácia, não se limitando a utilizar práticas meramente intuitivas<sup>27</sup>.

De fato, a dificuldade em estabelecer um corpo unificado de conhecimento para o Design está justamente na sua vocação interdisciplinar. As questões de Design podem ser discutidas sob a ótica de outras disciplinas como a Comunicação, a Filosofia, a Sociologia, a Engenharia, etc. O Design é uma disciplina flexível, o que muitas vezes dificulta especificar sua natureza.

Terence Love<sup>28</sup> analisa que “teorias sobre projeto e design tem sido desenvolvidas por pesquisadores usando uma ampla variedade de perspectivas vindas de um largo número de culturas disciplinares e sub-disciplinares”. O autor define o que se deve requerer de um corpo de teorias:

- Ser composto por teorias individuais claramente delimitadas cujas suposições/ hipóteses/ concepções e suportes/ arcabouços teóricos estejam bem definidos;
- Direcionar todas as questões significantes que estão dentro de seu escopo [que a eles seja endereçada];
- Ter fronteiras claras de modo que seja possível ver o que está incluso e o que está excluído<sup>29</sup>.

Para Bomfim e Portinari<sup>30</sup> o processo de evolução da produção de objetos teve três fases características:

Em um primeiro momento a maestria dos artesãos, a tradição das corporações de ofício e a arte dominaram a produção artesanal de objetos únicos. Posteriormente com o desenvolvimento das manufaturas e a produção de pequenas séries de produtos, foram criadas as primeiras academias de arte e as *schools of design* – onde se qualificava pessoal para a criação de formas, segundo princípios técnicos e normas de sucessivos estilos artísticos. Finalmente, com a industrialização da produção, a arte foi gradualmente substituída pela ciência no processo de configuração.

Os autores<sup>31</sup> apontam em seu artigo que é possível notar a substituição da arte pela ciência na era industrial fazendo uma comparação entre o ensino na Bauhaus e na HfG, em Ulm. Enquanto na Bauhaus artistas e professores

<sup>27</sup> COUTO, Rita. *Design como Corpo de Conhecimentos*. (1997, p. 6)

<sup>28</sup> LOVE, Terence. “*Constructing a coherent cross-disciplinary body of theory about designing and designers: some philosophical issues.*” (2002, p. 3)

<sup>29</sup> (Op. Cit., p. 3)

<sup>30</sup> BOMFIM, Gustavo. PORTINARI, Denise. “*Algumas palavras.*” (2005, p. 2 e 3)

<sup>31</sup> (Op. Cit., p. 3)

desenvolveram teorias da forma e da cor, a escola de Ulm introduziu em seu currículo disciplinas como Psicologia, Teoria da Informação, Ergonomia, etc.

Bomfim e Portinari<sup>32</sup> definem o momento atual em que vivemos:

Caracteriza-se um quarto momento, denominado como “pós-industrial” ou “pós-moderno”, que parece englobar em uma síntese original características dos três momentos anteriores(...) O Design, no entanto, não se relaciona imediatamente a nenhuma filosofia, ciência ou arte em particular, ao contrário, enquanto atividade interdisciplinar, busca fundamentos nesses três domínios.

A partir do momento em que o design abandonou a tradição e a produção artesanal, começou a aplicar conhecimentos de outras áreas e com isso antecipou concepções formais para problemas de projeto. Este conjunto de conhecimentos externos caracteriza o design como atividade interdisciplinar. Portanto, o Design nunca terá um campo fixo de conhecimentos, mas será multidisciplinar.

De acordo com Almeida Junior e Nojima<sup>33</sup>, “as definições ficam, normalmente, muito limitadas ao exercício de uma ‘ciência aplicada’, ou ‘arte aplicada’, e não à elaboração de uma possível teoria do conhecimento do Design, com uma metodologia própria”.

Conforme Couto<sup>34</sup>, “para guiar a discussão sobre o design, é preciso antes de tudo definir seu campo de estudo, seus pressupostos teóricos e metodológicos, seu campo de atuação, ou seja, caracterizá-lo como corpo de conhecimentos”. Outros teóricos acreditam que o design se caracteriza mais pelo seu campo de ação do que por possuir um corpo teórico próprio, e em troca dos conhecimentos de outras disciplinas abre mão de ter um corpo teórico próprio. Como aponta Bomfim<sup>35</sup>:

Pela natureza interdisciplinar do design, os métodos que ele emprega são de origem diferenciada, dependendo do corpo técnico a que se relaciona(...) O método da prática do design é essencialmente indutivo e experimental(...) Muitas vezes os fundamentos teóricos constantes nos projetos são introduzidos a

<sup>32</sup> BOMFIM, Gustavo. PORTINARI, Denise. “*Algumas palavras*”. (2005, p. 3)

<sup>33</sup> ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. *Contextualizar o Design?* (2006)

<sup>34</sup> COUTO, Rita. *Design como Corpo de Conhecimentos*. (1997, p. 1)

<sup>35</sup> BOMFIM, Gustavo. “*Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design; morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação*”. (1997, p. 33 e 34)

posteriori, para justificar resultados previamente alcançados através de outros recursos extracientíficos.

Gustavo Bomfim<sup>36</sup> conclui ainda que “o caminho para uma teoria do Design dar-se-á provavelmente pela via indutiva e por uma nova disposição em observar a realidade, que não se limite a uma única disciplina ou à adição de disciplinas”.

De fato, a palavra “design” é muito rica e permite conceituações diversas, podendo ser caracterizado ora como Ciência, ora como Arte, ora como Tecnologia. Daí a dificuldade em formular uma teoria própria do Design. A busca de uma base científica esbarra na própria natureza da atividade, uma área multidisciplinar. Em uma sociedade multifacetada como a nossa, o Design se destaca justamente por sua pluralidade, e seu caráter interdisciplinar facilita sua conexão com as diversas culturas, estando ele caracterizado como Arte, Ciência ou Tecnologia. O Design não necessita ter um corpo de conhecimento fechado, com disciplinas definidas, é justamente a capacidade de transitar em diversas áreas que o torna tão rico.

## 2.2- Os Símbolos na Cultura de Massa e Consumo

No limiar entre Arte, Ciência e Tecnologia, fato é que o Design tem se mostrado cada vez mais cognitivo. Diferentemente da veia funcionalista que o design adotou na época de seu surgimento e instalação das primeiras escolas, o design atua hoje como um criador de objetos de desejo, precisa despertar no consumidor uma necessidade que às vezes nem existia anteriormente. Em meio a grande concorrência acentuada pela globalização o design deve ter diferencial, deve transmitir valores aos produtos. Não necessariamente o usuário vai comprar o produto de melhor preço, mas sim aquele com o qual se identifica, que representa seus valores, e lhe permitirá passar a seu grupo social a imagem que deseja.

O estudo das representações visuais tem sido tema da semiótica, onde o conceito de representação se refere, de maneira geral, a signos, símbolos, imagens e várias formas de substituição. Segundo Santaella<sup>37</sup>,

---

<sup>36</sup> BOMFIM, Gustavo. “Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design; morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação”. (1997, p. 35)

<sup>37</sup> SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem–Cognição, Semiótica, Mídia*. (1999, p.15)

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infoográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais.

A representação é definida, geralmente, como o processo de apresentação de algo por meio de signos. Para Peirce<sup>38</sup> representação é “o processo da apresentação de um objeto a um intérprete de um signo ou a relação entre o signo e o objeto”. Um signo é, então, algo que está no lugar de outra coisa, que ele representa. Uma representação é um signo baseado numa relação de semelhança. O signo exprime idéias e provoca na mente do receptor uma atitude interpretativa.

Peirce propõe distinguir três tipos principais de signos: o ícone, o índice e o símbolo. O ícone corresponde à classe de signos cujo significante mantém uma relação de analogia com o que representa, isto é, com seu referente. Um desenho figurativo, uma fotografia, uma imagem de síntese que represente uma árvore ou uma casa são ícones, na medida em que se “pareçam” com uma árvore ou uma casa. (...) O índice corresponde à classe dos signos que mantêm uma relação causal de contigüidade física com o que representam. É o caso dos signos ditos “naturais”, como a fumaça para o fogo, a nuvem para a chuva, e também para as pegadas deixadas pelo caminhante na areia ou as marcas deixadas pelo pneu de um carro na lama. Finalmente, o símbolo corresponde à classe dos signos que mantêm uma relação de convenção com seu referente. Os símbolos clássicos, como a bandeira para o país ou a pomba para a paz, entram nessa categoria junto com a linguagem<sup>39</sup>.

Os símbolos assumem significados através de regras da sociedade, eles são interpretados de acordo com um hábito adquirido. É por força da idéia na mente do “receptor” que o símbolo se relaciona com o seu objeto, e não por semelhança (ícone), nem por conexão causal (índice). Conforme Gombrich<sup>40</sup>,

a palavra “símbolo” foi muitas vezes “empregada, tradicionalmente para designar os “emblemas” ou “atributos” distintivos pelos quais são distinguidos deuses, santos ou personificações. Esses símbolos são signos que formam uma espécie de código estabelecido pela tradição.

Gombrich afirma ainda que “a crença de que se pode dizer que símbolos ou imagens têm um significado (ou uma polaridade de significados) reaparece

<sup>38</sup> PEIRCE, Charles Sanders apud SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem – Cognição, Semiótica, Mídia*. (1999, p. 17)

<sup>39</sup> PEIRCE, Charles Sanders apud JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. (1990, p. 35 e 36)

<sup>40</sup> GOMBRICH, Ernst Hans. *Meditações Sobre um Cavalinho de Pau e Outros Ensaios sobre a Teoria da Arte*. (1999, p. 12)

constantemente sob diversas formas”<sup>41</sup>. Nojima<sup>42</sup> complementa esta idéia: “a efetivação de uma semiose possibilita significações, cria enunciações. Ao visar a adesão de um público/ usuário, essas enunciações entrelaçam-se em um sistema retórico”.

No Design encontra-se uma relação semiótica entre a construção da linguagem dos produtos projetados e os processos de significação. O sucesso da ação do designer está, assim, vinculado à materialização de suas idéias em produtos que, pelas possibilidades de uso, geram significação. Essa manifestação semiótica confere a comunicabilidade exigida e desejada à construção de significados e, conseqüentemente, à apreensão dos efeitos que estes possam produzir.<sup>43</sup>

A Cultura de Massa cria, a partir de elementos, identificações do imaginário e desperta o desejo do público consumidor para um determinado tipo de vida. Com novos produtos que lhe conferem *status* e pertencimento à sociedade, a cultura de massa “constrói” as necessidades individuais que emergem. Ela vai fornecer à vida privada as imagens e os modelos que dão forma às suas aspirações (mesmo que elas não possam se realizar).

Para alguns autores, como Jean Baudrillard<sup>44</sup>, “a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo”: o valor dos bens depende mais do seu valor cultural do que do seu valor de uso ou troca.

Todas as sociedades humanas consomem para poderem se reproduzir física e socialmente, se todas manipulam artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual<sup>45</sup>.

A maioria das mercadorias assume a forma de signos e representações; os bens materiais são usados como comunicadores e não apenas utilidades. A cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade da atualidade. Os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas. Estilo de vida e identidade se tornaram portanto, opcionais.

<sup>41</sup> GOMBRICH, Ernst Hans. *Meditações Sobre um Cavalinho de Pau e Outros Ensaios sobre a Teoria da Arte*. (1999, p. 13)

<sup>42</sup> Para Nojima, a semiose, expressa pela ação do signo, pressupõe significação, que lhe dá um caráter de interpretante final. “A semiose é um fenômeno de terceiridade”. In: *Retórica do Design Gráfico. Da Prática à Teoria*. (2010)

<sup>43</sup> NOJIMA, Vera. (in Coelho, 2006, p.126).

<sup>44</sup> BAUDRILLARD, Jean apud BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. (2004, p. 8)

<sup>45</sup> BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. (2004, p. 7 e 8)

Embora possamos dizer que através do consumo “construímos” identidades, um número maior de vezes a confirmamos ao reconhecermos-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que são “a nossa cara” ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo ser meus gostos e preferências<sup>46</sup>.

Todo produto tem uma identidade visual que faz parte de seu valor agregado. O consumidor que admira um produto já reconhece sua “cara” e deseja encontrá-lo sempre da mesma forma, de modo a obter uma identificação rápida. O produto que o indivíduo consome faz parte de sua identidade pessoal, é como ele se apresenta à sociedade. Não apenas os objetos são vendidos, mas é o consumo de sonhos, imagens, prazeres associados ao consumo, especificamente os sonhos e desejos que são celebrados no imaginário da cultura do consumidor.

Na atualidade, o homem procura consumir os itens que estão representados pelos símbolos com os quais se identifica. A identificação com as imagens de representação pode ser compreendida como uma das facetas na formação do gosto e da personalidade, pois é certo que o homem compra os produtos com os quais se identifica e muitas vezes paga até um preço mais caro pela sua marca preferida.

Para analisar uma imagem é preciso saber como ela poderá ser aceita ou entendida por quem quer que seja o receptor<sup>47</sup>. E, para que o receptor esteja apto a perceber e assimilar a imagem é necessário que haja um código reconhecido, anteriormente solidificado no imaginário do grupo social que é o receptor da mensagem. Mediante este conhecimento anterior, que será o fundamento do signo, o grupo poderá entender o significado proposto e despertar para o significado intencional.

Segundo Frascara<sup>48</sup>, “as comunicações genéricas, que tentam chegar a todos, chegam apenas a poucos, particularmente quando se tenta afetar as atitudes e comportamento das pessoas”. Muitas campanhas falam de um tema,

---

<sup>46</sup> BARBOSA, Lívia. *Sociedade de Consumo*. (2004, p. 24)

<sup>47</sup> Nesta tese foram adotados até o presente momento alguns termos diferenciados para identificar quem recebe as mensagens/ produtos do Design. É adotado o termo *receptor* quando se refere ao que “recebe a mensagem”, é um termo típico da Comunicação. O termo *usuário* é utilizado quando se trata do cliente do Design. O termo *público* é utilizado quando se trata do público consumidor, quando é citado sob uma perspectiva mercadológica.

<sup>48</sup> FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico para la Gente*. (1997, p. 28)



mas não falam a ninguém. A mensagem deve ser construída sobre a base de um bom conhecimento de percepção visual, considerando os valores culturais, a linguagem e as necessidades do público-alvo. O autor nos orienta sobre esse assunto:

Para que uma campanha seja eficaz, seu público deve ser substancial, alcançável, reativo e mensurável. (...) Sobretudo quando se usa meios massivos ou espaços públicos, é essencial que o público seja suficientemente extenso para justificar os custos de espaço nos meios, assim como os custos de concepção e produção da campanha e seus componentes<sup>49</sup>.

Frascara complementa:

Por mais que os princípios básicos de percepção que determinam a detectabilidade e discriminação de estímulos visuais sejam em sua maioria universais, pelo menos em nosso mundo industrializado, o poder de atração de algo em particular é mais dependente de subculturas específicas (assim como a dimensão estética). As estratégias e habilidades cognitivas e os valores culturais variam entre as pessoas de acordo com muitos fatores, entre eles o meio ambiente, as habilidades pessoais e ocupação profissional<sup>50</sup>.

Frascara<sup>51</sup> afirma que “a credibilidade de uma mensagem é afetada pela relação entre os valores culturais do usuário e os valores que este percebe na mensagem e no meio onde ela aparece”. Muitas vezes, os valores culturais do público não permitem que ele compreenda a mensagem, ou provocam a rejeição da mensagem.

Não é só a informação contida em uma mensagem que motiva o público a atuar de certa maneira, mas uma combinação de fatores que inclui a relação dos valores percebidos na mensagem com o sistema de valores do público e da credibilidade da fonte<sup>52</sup>.

Dessa forma, os designers precisam identificar no seu usuário o que ele deseja, para criar produtos que sejam atraentes e se tornem objeto de consumo. Para criar é necessário identificar para quem está criando, e desse modo criar objetos que sejam desejados.

---

<sup>49</sup> FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico para la Gente*. (1997, p. 29)

<sup>50</sup> (Op. Cit., p. 20)

<sup>51</sup> (Op. Cit., p. 45)

<sup>52</sup> (Op. Cit., p. 46)

### 2.3- A Retórica do Design

O Design atua na interface entre produto e usuário, produzindo significação e, assim, tanto comunica quanto persuade e seduz. Essa retoricidade faz com que o consumidor perceba seus produtos como bens desejáveis. O estudo da Retórica foi aprofundado com o intuito de elucidar como ela se manifesta no design de produto, e justificar seu estudo como parte de uma Teoria do Design.

Do mesmo modo que o Design habita um sistema de consumo de símbolos, envolvendo estudos de Semiótica que habilitam a entender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagem, visto que não há mensagem sem signo; pressupôs-se que a Retórica atua no design de produto como método de persuasão de compra.

A Retórica já teve muitas variações conceituais de acordo com a época vivida, de ataques a elogios. Na Idade Média teve *status* de disciplina, se mantendo nos currículos escolares, foi incorporada pela Igreja, para depois ter seu declínio no Iluminismo e Positivismo, até ser banida dos currículos escolares no final do século XIX. Porém, conforme observa Reboul<sup>53</sup>, “apesar do aparente desaparecimento, a Retórica não morreu - permaneceu nos discursos políticos, no ensino literário e se renovou com a comunicação de massa do século XX”.

Japiassu e Marcondes<sup>54</sup> elucidam a origem do termo Retórica: “vem do grego *retoriké*: ‘a arte da oratória’, de retor: ‘orador’. Retórica é a arte de utilizar a linguagem em um discurso persuasivo, por meio do qual se visa convencer uma audiência de alguma verdade”. Até hoje, para a maioria das pessoas, a retórica ainda é cercada de estereótipos, vista como um discurso falacioso, artificial e enganoso, como se tivesse sempre a intenção de disfarçar o real sentido para persuadir.

---

<sup>53</sup> REBOUL, Olivier. *Introdução à Retórica*. (2004, p.82)

<sup>54</sup> JAPIASSU, Hilton. MARCONDES, Danilo. *Dicionário Básico de Filosofia*. (1996, p. 235).

Para Roland Barthes<sup>55</sup>, a Retórica aborda várias práticas:

- Uma técnica, a arte da persuasão, conjunto de regras, de receitas, cuja realização permite convencer o ouvinte do discurso, mesmo que aquilo que se deseja inculcar seja “falso”;
- Um ensino: a arte retórica nas instituições de ensino;
- Uma ciência: um campo de observação autônomo, delimitando certos fenômenos homogêneos, os “efeitos” de linguagem e uma classificação desses fenômenos (as “figuras” de retórica);
- Uma moral: um sistema de regras, um corpo de precisões morais, cujo papel é policiar os “distanciamentos” da linguagem passional;
- Uma prática social: a retórica é a técnica privilegiada que permite às classes dirigentes assegurar-se a propriedade da palavra;
- Uma prática lúdica: jogos, paródias, brincadeiras escolares e costumes próprios do estudante.

A Retórica pode ser definida como técnica de argumentação, como o estudo das propriedades dos discursos. Para Umberto Eco<sup>56</sup>, “a Retórica codifica um tipo de informação sensata, uma inexpectatividade regulada, de modo que o inesperado e o informativo intervenham não para porem em crise o que se sabe, mas para persuadirem, reestruturando o que se sabe”.

Charaudeau e Maingueneau<sup>57</sup> revelam:

O processo de produção do discurso na prática retórica tem cinco etapas:

- Invenção: etapa cognitiva de pesquisa metódica de argumentos, guiada pela técnica das questões tópicos (inventar no sentido de “encontrar”, “descobrir”);
- Disposição: etapa de planificação textual, que organiza a sucessão dos argumentos e das partes do discurso;
- Elocução: colocação do discurso em palavras e frases. O discurso toma forma em uma língua e um estilo;
- Memorização do discurso: como a invenção, ela coloca em jogo fatores cognitivos;
- Ação oratória: momento da “performance”, da espetacularização do discurso.

Essas etapas na produção do discurso da Retórica podem ser comparadas às etapas de elaboração de uma mensagem, no processo de comunicação, que são bastante similares:

- Conteúdo: o que dizer;
- Codificação: como dizer, de maneira lógica;
- Formato da mensagem: simbolismo;

<sup>55</sup> BARTHES, Roland apud ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]*. (2009, p. 52 e 53)

<sup>56</sup> ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente*. (1976, p.77)

<sup>57</sup> CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. (2006, p. 434).

- Decodificação: compreensão da mensagem;
- Aceitação da mensagem: atitude influenciada pela comunicação.

Se o processo de comunicação denomina como elementos: um *emissor*, que comunica sua *mensagem* para um *receptor*, a Retórica denomina como elementos um *orador*, que comunica seu *argumento* a um *auditório*. Até então vem sendo usado neste estudo os termos *usuário* ou *público* para falar dos clientes do design, e algumas vezes foi utilizado o termo *receptor* quando se referia a recepção de imagem ou mensagem. No entanto, já que este estudo se baseia nos preceitos da Retórica, no intuito de unificar a linguagem, será adotado o termo auditório para falar do receptor/ público/ usuário do Design.

Reboul<sup>58</sup> define a Retórica como "a arte de persuadir pelo discurso". O autor entende que persuasão é levar alguém a acreditar em alguma coisa. De fato, a argumentação deseja fazer os ouvintes acreditarem em alguma coisa, ou intensificar uma crença já existente. Cabe aqui definir a diferença entre os termos "convencer" e "persuadir". Segundo Dayoub<sup>59</sup>, "o convencimento atua sobre o entendimento, e a persuasão atua sobre a vontade". Para Abreu<sup>60</sup>,

"Convencer" é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando. Etimologicamente, significa vencer junto com o outro (com + vencer) e não contra o outro. Por outro lado, "persuadir" é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro.

De acordo com Perelman<sup>61</sup>, "uma distinção clássica opõe os meios de convencer aos meios de persuadir, sendo os primeiros concebidos como racionais, os segundos como irracionais".

Para quem se preocupa sobretudo com o resultado, persuadir é mais do que convencer: a persuasão acrescentaria à convicção a força necessária que é a única que conduzirá à ação. Abram os a enciclopédia espanhola. Dir-nos-ão que convencer é apenas uma primeira fase - o essencial é persuadir, ou seja, abalar a alma para que o ouvinte aja em conformidade com a convicção que lhe foi comunicada<sup>62</sup>.

<sup>58</sup> REBOUL, Olivier apud ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]*. (2009, p.56)

<sup>59</sup> DAYOUB Khazzoun apud ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]*. (2009, p.56)

<sup>60</sup> ABREU, Antonio apud ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]*. (2009, p.56)

<sup>61</sup> PERELMAN, Chaim; *Retóricas*. (1997, p. 59)

<sup>62</sup> (Op. Cit., p. 59)

Conforme Perelman<sup>63</sup>, “a Retórica, em nosso sentido da palavra, difere da lógica pelo fato de se ocupar não com a verdade abstrata, categórica ou hipotética, mas com a adesão”. Sua meta é produzir ou aumentar a adesão de um determinado auditório a certas teses. Nietzsche<sup>64</sup> afirmava que “não há linguagem sem retórica, e que a Retórica seria um aperfeiçoamento dos artifícios já presentes na linguagem”.

O campo da atividade retórica não se limita mais aos gêneros oratórios dos antigos. Como afirma Reboul<sup>65</sup>, “é uma retórica que vai anexando, como lhe cabe, todas as formas modernas do discurso persuasivo, a começar pela publicidade, e mesmo dos gêneros não persuasivos, como a poesia”. E, assim, a Retórica “não contente com reivindicar todo o campo do discurso, vai bem além, pois se apodera de todas as espécies de produções não verbais”.

Já para Aristóteles<sup>66</sup>, a retórica “se ocupava da arte da comunicação, do discurso feito com fins persuasivos, deixando claro, porém, que sua função não era apenas persuadir, mas identificar os meios de persuasão”. Aristóteles definiu a Retórica como “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir”, afirmando também que “persuadimos pelo discurso quando mostramos a verdade ou o que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular”.

Na retórica, o orador se dirige a um determinado auditório que pode ser específico ou universal, e a técnica de argumentação não deve ser a mesma para ambos. Quando se trata de obter a adesão de uma única pessoa a técnica de argumentação transforma-se em diálogo, onde o locutor vai fazendo perguntas e obtendo respostas, assegurando-se do acordo de seu ouvinte. Já o auditório universal não é real e, portanto, não está submetido às condições sociais e sociológicas do meio; costuma ser imaginado pelo orador, que acaba se valendo das premissas admitidas por todos.

---

<sup>63</sup> PERELMAN, Chaim; *Retóricas*. (1997, p. 70)

<sup>64</sup> NIETZSCHE, Friedrich apud ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]*. (2009, p. 30 e 31)

<sup>65</sup> REBOUL, Olivier apud ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]*. (2009, p. 33)

<sup>66</sup> ARISTÓTELES apud ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]*. (2009, p.69)

Desse modo, o auditório universal acaba sendo formulado de acordo com o que cada um sabe sobre seus semelhantes e é muito influenciado pela cultura de cada indivíduo ou grupo. Não temos controle de variáveis sobre o auditório universal, o contrário do que acontece no auditório particular. O auditório universal acaba sendo um modelo para os particulares.

O auditório é fundamental para a eficácia da retórica, pois, diferentemente do que ocorre na lógica formal, o objetivo da retórica será atingido se a argumentação adaptar-se às características daquele determinado auditório<sup>67</sup>.

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca<sup>68</sup>, na Nova Retórica, “chama-se de persuasiva a argumentação voltada a um auditório particular e de convincente aquela direcionada ao auditório universal”. Isso porque o primeiro tipo de argumentação é vista como irracional, atua com a emoção, e o segundo propõe uma adesão racional. Para se dirigir a um auditório “desconhecido” (universal) procura-se convencer, enquanto para se dirigir a um auditório “conhecido” (particular) procura-se persuadir, pois para isso é preciso conhecer melhor o público para falar à sua emoção.

Como toda argumentação retórica se propõe a persuadir, visando um determinado auditório, podemos classificar de argumentação objetiva ou racional aquela que supomos ser válida para um auditório universal, composto por todos os seres humanos dotados de razão.

A teoria da argumentação estuda as técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão das mentes às teses que se apresentam ao seu assentimento. Daí resulta, fato essencial para o sociólogo, que toda argumentação se desenvolve consoante o auditório ao qual se dirige e ao qual o orador é obrigado a adaptar-se<sup>69</sup>.

É necessário que tanto o orador quanto seu auditório compartilhem o mesmo repertório de conhecimentos para que a fala do orador seja compreendida, e haja então a adesão. Como afirma Perelman<sup>70</sup>, “uma vez que visa à adesão, a argumentação retórica depende essencialmente do auditório a que se dirige, pois o que será aceito por um auditório não o será por outro”.

<sup>67</sup> DAYOUB, Khazzoun. *A Ordem das idéias: palavra, imagem e persuasão: a retórica.* (2004, p.41).

<sup>68</sup> PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação: A Nova Retórica.* (2005, p. 31)

<sup>69</sup> DAYOUB, Khazzoun. *A Ordem das idéias: palavra, imagem e persuasão: a retórica.* (2004, p. 304)

<sup>70</sup> PERELMAN, Chaim; *Retóricas.* (1997, p. 71)

Só há linguagem quando os signos e expressões são interpretados, quando lhes foi atribuído um sentido que é compartilhado pelos membros do sistema. De fato, o orador só pode desenvolver sua argumentação de posse de uma linguagem em comum com o seu auditório, uma linguagem visual e verbal persuasiva, conectando a teses admitidas pelos seus ouvintes. E, além disso, o orador deve ser considerado uma fonte confiável e o argumento deve ser considerado relevante. De acordo com Perelman<sup>71</sup>, “é impossível à argumentação retórica escapar a interação entre a opinião que o auditório tem da pessoa do orador e aquela que tem dos juízos e argumentos deste”.

Para que haja uma argumentação eficaz, o orador deve ter um conhecimento prévio de seu auditório. Ele precisa saber quais são as opiniões, crenças e o que é admitido como verdade por aquela audiência, antes de iniciar um discurso<sup>72</sup>.

Dayoub<sup>73</sup> compartilha da mesma idéia, de que o movimento argumentativo deve convergir para um acordo entre o discurso do orador e as premissas do auditório, já que “como a adesão implica concordância entre as partes, o orador deve recorrer aos possíveis objetos de acordo, para neles fixar o ponto de partida da argumentação”.

Charaudeau e Maingueneau<sup>74</sup> relatam os três tipos de efeitos perlocutórios que são perseguidos pelo orador na Retórica:

- Agradar – pela imagem de si projetada no discurso, ou *ethos*;
- Informar e convencer – pela lógica de sua narrativa e de sua argumentação, ou *logos*;
- Comover – *pathos*, ligado à emoção.

O *ethos* refere-se diretamente ao orador, é a imagem que o orador imprime para inspirar confiança em seu auditório, ele deve passar sinceridade, simpatia. É a impressão que o orador passa por meio de seu discurso. O *logos* se refere à argumentação propriamente dita, refere-se ao racional. Já o *pathos* possui função afetiva e se refere à emoção que o orador consegue transmitir a seu auditório, é como se dá a recepção da mensagem, o significado.

<sup>71</sup> PERELMAN, Chaim; *Retóricas*. (1997, p. 74)

<sup>72</sup> (Op. Cit., p. 32)

<sup>73</sup> DAYOUB, Khazzoun. A Ordem das idéias: palavra, imagem e persuasão: a retórica. (2004, p.41).

<sup>74</sup> CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique apud ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]*. (2009, p. 55)

Como em um processo de comunicação, depois de selecionar as premissas da argumentação de uma tese já admitida pelo auditório, o orador fará a escolha sobre o melhor meio de transmitir a informação, definindo a linguagem e as formas de apresentação, que são compostas pelos dados do discurso, que objetivam ganhar a presença/ comunhão do auditório. Neste caso a presença é na consciência do auditório e não física – a presença significa trazer à mente do auditório o que está ausente.

No processo de criação de Gilson Martins, o artista escolhe elementos reconhecíveis pelo auditório – ícones da cidade do Rio de Janeiro, pontos turísticos como: Cristo Redentor, Pão de Açúcar, Arcos da Lapa, calçadão de Copacabana, Maracanã, etc; e também a bandeira do Brasil – define a forma de apresentação e cria objetos que trazem à mente do auditório signos de nossa brasilidade e, desse modo, conquistam a comunhão do auditório, a adesão àquele discurso. Existe uma retórica em seus objetos.

Em toda argumentação deve-se criar a presença dos dados do discurso e buscar a comunhão com o auditório. A argumentação supõe um meio de comunicação, havendo uma linguagem comum entre orador e auditório, estabelecendo conexões entre o argumento e o que é conhecido pelo ouvinte como verdadeiro e normal. Daí é possível traçar um paralelo com a Teoria Semiótica, que afirma que os membros de uma cultura se comunicam através de códigos, de uma linguagem específica, composta de signos.

Assim como a Semiótica afirma uma comunicação por meio de signos, na Retórica, muitas vezes o orador lança mão de certos recursos de apresentação a fim de obter o acordo com o auditório, que são as figuras de retórica. Apesar de durante muito tempo terem sido vistas como meramente ornamentais e estilísticas, o uso das figuras pode facilitar a presença das idéias na mente do auditório.

Na Retórica de Perelman, as figuras de retórica renovam o resultado persuasivo e argumentativo na apresentação dos dados de um discurso, derivando-se assim dos efeitos de escolha, presença e comunhão (...) As figuras de escolha objetivam impor ou sugerir uma escolha, as de presença visam avivar a presença e as de comunhão buscam uma identificação com o auditório.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]*. (2009, p.116)



Desse modo, pode-se dizer que a Retórica apresenta dois tipos de linguagem: própria e figurada. A figura age como uma passagem de um nível de linguagem a outro, pois o que é dito de forma “figurada” poderia ser transmitido de forma mais direta e simples. Existem algumas formas variadas de classificação das figuras de retórica, mas a que será adotada nesta tese segue os princípios da Nova Retórica de Perelman, que, baseada nos dados do discurso, divide as figuras em Escolha, Presença e Comunhão.

#### Quadro 1 – Figuras de Escolha

- Figuras de Escolha: sugerem ou impõem uma escolha
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oratória: Destaca certos aspectos de uma realidade, sem definir o sentido;</li> <li>- Perífrase: A qualidade é mais importante que o nome. Consiste no emprego de palavras para indicar o ser através de algumas de suas características ou qualidades. Ex.: O rei dos animais (leão), a cidade-luz (Paris).</li> <li>- Sinédoque/ Metonímia: Designa um termo pelo nome de outro que tem com o primeiro uma relação de contigüidade. Ex: Utilizar o termo “os mortais” para falar dos homens. É uma maneira de chamar a atenção para uma característica particular dos homens.</li> <li>- Antonomásia: Toma um nome próprio por um nome comum ou um nome comum por um nome próprio.</li> <li>- Prolepse ou Antecipação: Substitui uma qualificação que poderia levantar objeções por outra;</li> <li>- Retificação: Saliencia a legitimidade de uma escolha. Ex.: “Cidadãos, disse eu, se é permitido chamá-los por esse nome”</li> <li>- Correção: Substitui uma palavra por outras com intuito retificador.</li> </ul>

Fonte: ALMEIDA JUNIOR<sup>76</sup> e [http://pt.wikipedia.org/wiki/Figura\\_de\\_linguagem](http://pt.wikipedia.org/wiki/Figura_de_linguagem)

<sup>76</sup> ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]*. (2009, p. 157 e 158)

**Quadro 2 – Figuras de Presença**

<p>Figuras de Presença: tornam presente o objeto do discurso na consciência.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Onomatopéia: Imita o som natural do que desejar significar. Ex: Au-au, miau.</li> <li>- Amplificação: Desenvolvimento oratório de um assunto, para destacar sua importância;</li> <li>- Repetição: Repete para aumentar a presença;</li> <li>- Sinonímia/ Metábole: Uso de sinônimos para repetir uma idéia com termos diferentes;</li> <li>- Pseudo-discurso direto: atribuem-se ficticiamente palavras a uma pessoa;</li> <li>- Hipotipose: descreve um objeto ou uma ação passando o tempo do verbo do pretérito para o presente;</li> <li>- Enálage de tempo: substitui um tempo gramatical por outro, para aumentar a presença.</li> </ul>
---

Fonte: ALMEIDA JUNIOR<sup>77</sup>

**Quadro 3 – Figuras de Comunhão**

<p>Figuras de Comunhão: o orador criará a comunhão com o auditório mediante procedimentos literários</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alusão: Menção a alguém ou algo;</li> <li>- Citação: Apoio ao que se diz com o peso da autoridade;</li> <li>- Clichê: Chavão, lugar-comum;</li> <li>- Enálage da pessoa ou do número: Muda a pessoa (“eu” ou “ele” por “tu”) para que o ouvinte se coloque na situação apresentada;</li> <li>- Apóstrofe: O orador pede ao adversário que reflita sobre a situação;</li> <li>- Interrogação Oratória: Pergunta cuja resposta é do conhecimento do orador.</li> </ul>
--

Fonte: ALMEIDA JUNIOR<sup>78</sup>

Entre todas as figuras de retórica, a Metáfora é tão completa que pode ser considerada presente em todos os dados do discurso, como Escolha, Presença e Comunhão. É a figura de retórica em que um termo substitui outro em vista de uma relação de semelhança entre os elementos que esses termos designam. Essa semelhança é resultado da imaginação, da subjetividade de quem cria a metáfora. Ex: “ela é o morango aqui do Nordeste”.

<sup>77</sup> ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]*. (2009, p. 159 e 160)

<sup>78</sup> (Op. Cit., p. 161)

Segundo Almeida Junior<sup>79</sup>,

Com a enumeração das principais figuras de retórica descritas na Nova Retórica de Perelman, infere-se que a sua identificação em um enunciado contribui para a operacionalização da análise retórica. O reconhecimento de uma figura permite revelar, em um discurso, quais elementos de persuasão estão presentes. Ao direcionar o entendimento de um discurso, construído por um orador, uma figura está trabalhando para o desenvolvimento de novos signos. Surge então o anteparo metodológico da Semiótica para auxiliar a análise retórica dos produtos concebidos pela ação do Design.

Em sua tese, Almeida Junior<sup>80</sup> traça um interessante paralelo entre as teorias de Perelman e de Peirce. O autor cita que ambas as teorias trazem uma “curiosa coincidência terminológica: a cunhagem conceitual para o termo ‘argumento’”. Ele explica:

Todo argumento começará por uma premissa a ser defendida por um orador perante um auditório. O intuito do argumento é angariar a adesão do auditório mediante seu consentimento e sua participação mental. Então, o argumento construído pelo orador objetivará sempre provocar no auditório uma conclusão favorável, pelo uso do raciocínio ou prova (...) Aqui desponta que o argumento construído pelo orador, para ter o efeito pretendido, deve buscar o máximo de nível de terceiridade conceituado por Peirce. Ao alcançar tal nível, o argumento proposto por Perelman convergirá ao argumento signico teorizado por Peirce<sup>81</sup>.

De acordo com o autor, quando um auditório aceita as premissas expostas por um orador, conclui-se que a carga signica foi explorada no discurso, o que caracteriza a evidente manifestação do argumento signico de Peirce no argumento retórico de Perelman. O argumento de Perelman, como signo em um discurso, terá sucesso se alcançar a terceiridade do signo em relação ao interpretante, o argumento em Peirce. O autor conclui ainda que o argumento de um discurso (Perelman) será mais bem entendido e aceito quanto mais facilmente for interpretado e assimilado (alcance do nível da terceiridade em Peirce).

Conforme Almeida Junior<sup>82</sup>, “o Design, como atividade projetual, engendra e hierarquiza os elementos que configurarão um determinado produto. Ao realizar esse trabalho, estará organizando as conotações que irão dar sentido a certos enunciados”.

---

<sup>79</sup> ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]*. (2009, p.162)

<sup>80</sup> (Op. Cit., p. 171)

<sup>81</sup> (Op. Cit., p.172)

<sup>82</sup> (Op. Cit., p.152 e 153)

Essa organização dos enunciados evidencia a existência de uma retórica inerente ao design de produtos? A premissa posta em estudo é que a retórica se manifesta, mesmo que ela não seja muitas vezes intencional, mas faça parte de um processo criativo intrínseco. Portanto, a Retórica deve fazer parte do corpo de conhecimento de uma Teoria do Design, teoria esta que se apresenta em contínuo debate e desenvolvimento.

Sendo o design uma linguagem, e a linguagem nunca é neutra, é sempre ambígua, posto que é norteadada por uma Ideologia; então pressupomos que o design sofre a ação da Retórica.

É o Design, sendo uma instância da linguagem visual e instrumento diferenciador dos produtos da sociedade de consumo, um dos responsáveis pelos principais parâmetros simbólicos e econômicos que dividem as classes sociais estratificadas. Transforma-se em um “construtor” dos símbolos de status. Dentro desse movimento, em nível de linguagem, ao manipular elementos conotativos para um discurso (simbólico-argumentativo), percebe-se a proeminência de uma Retórica inerente ao Design<sup>83</sup>.

A Retórica é tão inerente ao Design que o seu processo pode, inclusive, ser comparado com as etapas do processo de Design:

#### Quadro 4 – Processo de Retórica x Design

Processo de Retórica	Processo de Design
Invenção: O orador encontra os argumentos que vai defender	Pesquisa: o designer pesquisa o conceito do objeto que vai desenvolver
Disposição: Organização dos argumentos	Geração de idéias e layouts
Elocução: Ornamento, como o discurso toma forma	Seleção de idéias
Memória: entendimento do material a ser apresentado	Desenvolvimento de protótipos
Ação: controle da dicção e dos gestos do orador	Produto final e seu teste

Fonte: ALMEIDA JUNIOR<sup>84</sup>

<sup>83</sup> ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]*. (2009, p. 49)

<sup>84</sup> ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. *Retórica do Design Gráfico. Da Prática à Teoria*. (2010, p. 77)

O designer, enquanto “criador de símbolos”, pode influenciar o auditório por meio da escolha de elementos de linguagem, de figuras de retórica. O objeto criado pelo designer nunca é neutro, tem sempre a intenção de transmitir determinada imagem, de ser moderno, arrojado ou clássico; dependendo do objetivo do projeto, do auditório ao qual se destina. O designer, ao criar um produto, define materiais e cores, configura diversos elementos que imprimem àquele objeto uma série de atributos visuais que vão fazer com que ele tenha uma linguagem própria, que carregue um discurso voltado para um determinado auditório, que é o desejado desde o princípio, quando da elaboração do projeto.

Foi pertinente então, para este estudo sobre os produtos de Gilson Martins que carregam um discurso de brasilidade, investigar a forma como a Retórica atua nesses produtos. Gilson Martins escolhe os dados do discurso (ícones que serão aplicados aos mosaicos, materiais, cores) para comover o seu auditório - pessoas que desejam objetos com a identidade do Rio de Janeiro ou do Brasil, pessoas que gostam de objetos diferenciados, contemporâneos.

Umberto Eco<sup>85</sup> afirma que existe uma curiosa contradição na Retórica:

Se por um lado ela tende a fixar um discurso de modo inusitado, querendo convencer o ouvinte a respeito de algo que ele ainda não sabia; por outro, esse resultado é obtido “partindo de algo que o indivíduo já quer, procurando demonstrar-lhe que a conclusão daí decorre naturalmente”.

Então, pressupõe-se que a retórica inerente aos produtos de Gilson Martins reafirma para o público que compra estes produtos uma brasilidade que ele já tem e deseja assumir, mostrar para seus pares. Neste caso, a Retórica atua como um depósito de técnicas argumentativas já provadas e assimiladas pelo corpo social, como define Umberto Eco<sup>86</sup>, um “depósito de soluções codificadas, atendo-se às quais a persuasão confirma, com uma redundância final, os códigos de onde se origina”.

---

<sup>85</sup> ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente*. (1976, p.76)

<sup>86</sup> (Op. Cit., p.76)

### **3- Identidade Nacional e Design Brasileiro - A Brasilidade no Design**

A obra de Gilson Martins – objeto deste estudo - vem se apropriando do momento atual de exaltação da brasilidade e alcançando enorme sucesso com bolsas e acessórios que revelam símbolos de identidade brasileira, ícones da cidade do Rio de Janeiro ou formas da bandeira nacional. Por isso, torna-se pertinente entender todo o contexto que precedeu a valorização da identidade nacional na qual o artista vem se inspirando.

Neste capítulo, buscou-se delinear como se formou a identidade brasileira atual e os traços de nossa brasilidade, assim como o desenvolvimento do design no Brasil. A existência de uma identidade nacional é algo que vinha se buscando desde o início do século XX, em muitos movimentos, e a identidade de um design genuinamente brasileiro talvez seja algo que até os dias de hoje não se tem definido.

A identificação do povo com a bandeira nacional é um caso particular que, desde sua criação, já teve momentos de negação e aceitação. No Brasil, a bandeira nacional foi, durante muito tempo, desprezada pelo próprio povo. Até o final da década de 1980, as cores nacionais não tinham o prestígio que tem atualmente. Ninguém queria exibir as cores nacionais em peças de vestuário e, muito menos, a bandeira do Brasil. As cores, principalmente, eram consideradas de mau gosto e não se concebia usar a combinação do verde e amarelo a não ser em situações pejorativas. Somente durante as Copas do Mundo e no Carnaval era possível encontrar a combinação das cores da nossa bandeira na moda, em objetos de consumo descartável ou nas decorações.

Hoje em dia, há uma profusão de produtos de consumo que não apenas utilizam o verde e amarelo, mas fazem uso inclusive da bandeira nacional, nosso maior símbolo cívico. Encontram-se motivos decorativos baseados na bandeira nacional em vários setores, destacando-se nos objetos de design, na moda ou na publicidade.



**Fig. 1 - Roupas e acessórios com a bandeira do Brasil.**

Fonte: [www.bandeirasecia.com.br](http://www.bandeirasecia.com.br)

As imagens apresentadas demonstram os tipos de aplicações da nossa bandeira em vários objetos de consumo. Há casos em que os motivos não são estampados nos objetos, mas a bandeira consta como etiqueta identificando a origem do produto: confeccionado no Brasil. A etiqueta revela a qualidade do produto, é um ícone que demonstra o quali-signo para o consumidor que espera encontrar algum elemento de significado que lhe garanta a qualidade esperada.

Além das roupas e objetos de consumo pessoais, encontram-se, também selos que identificam os produtos para exportação, como podemos observar a seguir:



**Fig. 2 - Selos de produtos brasileiros destinados à exportação.**

Fonte: Joice Leal<sup>87</sup>

<sup>87</sup> LEAL, Joice Joppert. *Um Olhar Sobre o Design Brasileiro*. (2000, p. 169)

As cores e os outros elementos visuais da nossa bandeira tornaram-se bens desejáveis e podem ser encontrados, na atualidade, até em jóias de ouro. Este fator é importante porque revela o valor de nosso emblema nacional para aqueles que vêem na jóia um bem qualitativo. Os designers concebem as jóias, lançam a moda ou atendem a um público que adquiriu o hábito ou tem possibilidades financeiras para consumir jóias.

Isso significa que existe um público consumidor ávido em exibir em suas roupas e acessórios as cores brasileiras, representativas de nossa identidade nacional. Ao que parece, o povo brasileiro deixou de lado o complexo colonialista de inferioridade em relação aos países desenvolvidos e passou a ter orgulho de ser brasileiro. Nosso modo de ser, nossa cultura popular, tudo isso vem sendo mostrado ao mundo como expressão de nossa brasilidade.

A aceitação de nossa brasilidade vem sendo percebida não apenas no uso das cores verde e amarela em acessórios de moda, mas também na aplicação dos símbolos da cidade do Rio de Janeiro em diversas peças e no uso de materiais genuinamente brasileiros como diferencial dos produtos. Existe aí uma busca por um design nacional que expresse a nossa identidade.

Diante dessa mudança de percepção e recepção da identidade brasileira, indagou-se: o que provocou essa mudança de comportamento? O que é a brasilidade? O que é a identidade nacional? Como o design nacional está assumindo características particularmente brasileiras e formando uma própria identidade? Esses questionamentos semearam o problema desta pesquisa.

O tema já despertou o interesse de muitos autores – historiadores, antropólogos, sociólogos e designers – que escreveram sobre o assunto. Procurou-se coletar algumas definições a fim de compreender a expressão de nossa identidade de nação ao longo do tempo, como ocorreu em momentos diferentes da nossa história, e entender melhor como se revelou a brasilidade atual.



### 3.1- Formação da Brasilidade

A brasilidade é definida como estado natural de espírito, diz respeito à intuição de um sentimento nacional. É a característica distintiva do brasileiro e do Brasil, o sentimento nacional dos brasileiros.

Roberto DaMatta<sup>88</sup>, importante antropólogo brasileiro, em seu livro “Carnavais, Malandros e Heróis” (1978), define o jeito de ser do brasileiro como “um povo capaz de driblar suavemente os problemas, amenizando todos os conflitos”. De fato, não somos um povo marcado pelo conflito. O Brasil nunca foi uma nação que competia por alguma hegemonia com outras nações, é uma nação que se tornou independente, pondo fim a um pacto colonial, e que desenvolve uma economia dependente. Trata-se de uma espécie de Estado nacional “passivo”.

Como todo mito, o mito da brasilidade não reproduz totalmente a realidade, mas seleciona uma parte dela e exagera. O convívio entre as raças, por exemplo, nem sempre foi tão pacífico, mas o Brasil sempre foi citado como um país de democracia racial. Políticos como Fernando Henrique Cardoso e Lula (com seu slogan “Brasil, um país de todos”) já utilizaram essa fala, que mobiliza e atualiza boa parte da crença do brasileiro sobre si mesmo.

Porém, o mito também pode ter seu lado negativo:

Em nosso caso, a mesma idéia de povo pacífico nos remete a de povo passivo, despolitizado, desinteressado, malandro, incompetente. Assim, temos também um lado negativo em nosso mito. Entretanto, pesquisas recentes mostram que o que predomina no imaginário brasileiro é o lado positivo do mito<sup>89</sup>.

Segundo Fabrício Maciel<sup>90</sup>, aprende-se na escola o mito da democracia racial e da bondade do brasileiro:

Somos socializados a partir das idéias de não-conflito e de democracia racial, bem como por meio de todos os outros traços da brasilidade, ou seja, as idéias de pacificidade, bondade, sensualidade e hospitalidade, ressaltadas por vasta literatura.

<sup>88</sup> DAMATTA, Roberto apud MACIEL, Fabrício. *Construção Nacional e Aprendizado Político: O Saber-Poder da Brasilidade*. (2010, p. 570)

<sup>89</sup> MACIEL, Fabrício. *Construção Nacional e Aprendizado Político: O Saber-Poder da Brasilidade*. (2010, p. 572)

<sup>90</sup> (Op. Cit., p. 574)

Para Roberto DaMatta<sup>91</sup>, a maioria vê o Brasil como um objeto dual e contraditório, sofremos com a ausência de uma ideal e exclusiva “brasilidade” – uma expressão única e dominante de nós mesmos como coletividade. O que existe é um conjunto de brasilidades:

Há, então, a brasilidade formal das leis, da Constituição, do hino, da bandeira, dos diários oficiais, dos bancos, dos discursos presidenciais, do Congresso Nacional, das universidades e dos problemas urbanos e rurais; mas há também um conjunto de brasilidades informais e populares, cuja formulação e consciência pode ser fonte de alegria ou de profunda perturbação.

Conforme Thereza Negrão<sup>92</sup>, o tema está ligado a questões de identidade, cultura, história e representação.

A noção de Brasilidade é um pressuposto para inserir o Brasil num contexto de globalização. Precisamos nos conhecer, saber como somos vistos, entender que tudo isso é um processo, e não uma coisa engessada. A partir daí podemos reivindicar o nosso lugar.

Vamireh Chacon<sup>93</sup> afirma que “a brasilidade, como qualquer outra identidade nacional, é uma consciência e um sentimento – e sentimento não deve ser confundido com sentimentalidade. Os brasileiros não sabem bem o que são, mas sentem, sabem que são brasileiros”.

De fato, o Brasil tem uma identidade constituída de uma miscigenação de culturas, somos um Brasil de “muitos Brasis”, e o que se nota na atualidade é que esse sentimento de brasilidade está sendo expresso nos produtos de consumo como incentivo de compra, os consumidores desejam demonstrar que são brasileiros, fazer parte de um grupo que exhibe a identidade nacional, que se tornou objeto de desejo.

Mas afinal, o que é a identidade nacional do Brasil? Quais seriam os ícones de nossa identidade? Seria a bandeira brasileira o símbolo maior de nossa identidade nacional? A bandeira é nosso maior símbolo oficial, cívico, entretanto nem sempre teve aceitação popular.

---

<sup>91</sup> DAMATTA, Roberto. *Entendendo o Brasil*. Fonte: <http://www.cieam.com.br>

<sup>92</sup> Thereza Negrão é professora do Departamento de História da UNB.  
Fonte: <http://vsites.unb.br/brasilemquestao/educacao2.htm>

<sup>93</sup> Vamireh Chacon é professor emérito da UNB.

Fonte: <http://vsites.unb.br/brasilemquestao/educacao2.htm>

O processo pelo qual a bandeira nacional se tornou objeto de desejo popular é revelado nesta pesquisa, analisando a construção da identidade nacional brasileira.

### 3.2- A Bandeira Brasileira e a Ideologia da Identidade Nacional

Ao longo da história, a identidade nacional foi muitas vezes uma ideologia usada pelos governantes como forma de aceitação de sua soberania. De acordo com Marilena Chauí<sup>94</sup>, a Ideologia pode ser definida como “o processo pelo qual as idéias da classe dominante tornam-se idéias de todas as classes sociais, tornam-se idéias dominantes”.

A Ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer<sup>95</sup>.

Sendo o design uma linguagem, formador de idéias, que cria tendências através de discursos e influencia comportamentos ao criar objetos nos quais os grupos se reconhecem, ele pode ser entendido como uma ideologia.

Gramsci acreditava que quem está no poder, o grupo dirigente, cria tendências a partir de discursos, nos quais outros grupos se reconhecem e as aceitam fazendo com que este consenso seja benéfico para si. A ideologia se une à ação de influenciar o comportamento dos homens e consegue isso através da organização da cultura. A seleção e interpretação das formas culturais pelo grupo que está no poder são direcionadas naturalmente aos outros grupos, já que passam a fazer parte dos costumes e da tradição<sup>96</sup>.

Os objetos de design são veículos de persuasão e contribuem para a hegemonia, já que a persuasão, propagada pelos meios de comunicação, é uma grande ferramenta de influência para as massas. O design pode ser entendido na atualidade como um aparelho de construção e manutenção de ideologias, usando símbolos que persuadem seu auditório.

---

<sup>94</sup> CHAUÍ, Marilena. *O que é Ideologia?* (2003, p. 84)

<sup>95</sup> (Op. Cit., p. 108)

<sup>96</sup> FERREIRA, Isabela de Mattos. NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. ALMEIDA JUNIOR, Licínio de. *Configurações Conceituais da Atividade Profissional do Design*. (2012)

Gustavo Bomfim<sup>97</sup> aponta que:

O design seria, antes de tudo, instrumento para a materialização e perpetuação de ideologias, de valores predominantes em uma sociedade, ou seja, o designer conscientemente ou não, re-produziria realidades e moldaria indivíduos por intermédio de objetos que configura, embora poucos designers aceitem a faceta mimética de sua atividade.

As identidades sociais são construídas no terreno das ideologias, de acordo com quem está no poder. E segundo Norton<sup>98</sup>, pode-se explicar que 'identidade' são "as formas pelas quais uma pessoa entende sua relação com o mundo, como essa relação é construída ao longo do tempo e do espaço, e como a pessoa entende possibilidades para o futuro".

A Ideologia é, então, um instrumento de dominação de classe, pois oculta as divisões sociais e procura transmitir a todos a idéia de que somos todos iguais, em direitos e deveres. E toda narrativa de um grupo que se apresenta dominante precisa convencer que seu conteúdo é o melhor modo de vida para toda a nação. Por isso, a ideologia é tão presente na política. A bandeira nacional foi muitas vezes usada pelos políticos governantes como forma de conseguir apoio popular, como se a aceitação da bandeira fosse sinônimo da aceitação do governo em exercício.

A própria constituição do que é o nacional e o popular tenta amenizar as diferenças culturais e sociais, procura mostrar que somos todos iguais e que vivemos numa democracia com as mesmas oportunidades.

Essa transfiguração no nacional – pensada dessa maneira – torna invisível não apenas o mecanismo da identidade – que dá a ilusão de que as diferenças foram mantidas no momento em que todos estão ou podem estar presentes no nacional-popular – mas torna possível ainda a constituição de uma síntese da universalidade política com a particularidade cultural – o nacionalismo. É nesse sentido que se deve entender a modernidade da cultura: o nacional não deixa de fora o povo, que passa a participar da configuração do poder. Mais ainda – e esse é o grande trunfo da identidade cultural: transforma a multiplicidade dos desejos das diversas culturas – muitas vezes conscientes da sua individualidade e da sua história – num único desejo: o de participar do sentimento nacional<sup>99</sup>.

---

<sup>97</sup> BOMFIM, Gustavo apud FERREIRA, Isabela de Mattos. NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. ALMEIDA JUNIOR, Licínio de. *Configurações Conceituais da Atividade Profissional do Design*. (2012)

<sup>98</sup> NORTON, B. *Identity and Language Learning: Gender, Ethnicity and Educational Change*. (2000).

<sup>99</sup> CHAUI, Marilena. *O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira*. (1983, p. 8)

Entretanto, conforme argumenta Gramsci<sup>100</sup>,

Quando há uma hegemonia que determina como os sujeitos sociais interpretam os acontecimentos, o espaço, o tempo, o trabalho e o lazer; por outro lado, essa totalização é um conjunto de determinações contraditórias cuja resolução implica num remanejamento contínuo das idéias, crenças e valores, mas ainda provoca o crescimento de uma contra-hegemonia por parte dos que resistem á interiorização da cultura dominante.

Talvez, por isso, a bandeira nacional não fosse muito bem aceita pelo povo: já que ela era tão usada pelo governo, como elemento de aglutinação das massas, a fim de conseguir aceitação popular; a população que era contra o governo não se orgulhava de exibir a bandeira ou as cores nacionais.

As bandeiras dos países são usadas para representá-los como nação, e, assim como as bandeiras, diversos objetos ou símbolos representam uma determinada cultura, população ou mesmo um grupo (antigamente, as famílias tradicionais eram representadas por brasões). Os times de futebol, por exemplo, têm em suas camisetas, fortes símbolos e combinações de cores que os diferem de outros.

A origem do uso de bandeiras remonta à antiguidade, os povos mais remotos as utilizavam, como os persas, os assírios, os egípcios, os gregos e os romanos. Na Idade Média o uso das bandeiras se propagou mais ainda, abençoadas pelo Papa em ritos especiais e concedidas aos príncipes como sagradas. De acordo com Ceição de Barros Barreto<sup>101</sup>:

Assim a bandeira, ora servindo de sinal convencional das tribos, ou de emblema religioso, e ainda significando distintivo de corporação civil ou militar, veio conseqüentemente transformar-se em símbolo nacional representativo de país. (...) Não é apenas a composição de hinos e bandeiras, provocada por entusiasmo momentâneo, nem a oficialização dos mesmos pelos decretos governamentais, o que consagra os símbolos de uma nação. São as etapas da vida nacional neles perpetuadas, dias de glória e horas de sofrimentos, atos de heroísmo e de bravura, aos quais eles invariavelmente se associam, concretizando os ideais de um povo, encarnando a Pátria.

---

<sup>100</sup> GRAMSCI, Antonio apud CHAUÍ, Marilena. *O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira*. (1983, p. 19)

<sup>101</sup> BARRETO, Ceição de Barros. *Estudo Sobre Hinos e Bandeira do Brasil*. (1942, p. 11)

A primeira bandeira efetivamente brasileira, a Bandeira Imperial, desenhada por Jean Baptiste Debret em 1822, quando o país se tornou independente de Portugal, iniciou o uso das cores verde e amarelo. As cores representariam as casas reais do príncipe D. Pedro (verde de Bragança, de Portugal) e de sua esposa, a princesa Leopoldina (amarelo da Áustria). Segundo Ceição de Barros Barreto<sup>102</sup>, “até então a bandeira brasileira apresentava símbolos como a cruz vermelha da Ordem de Cristo, a esfera armilar, o escudo de Portugal; todos eles sempre em fundo branco”.



**Fig. 3 - Bandeira Imperial (1822-1889)**

Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Evolução\\_da\\_bandeira\\_do\\_Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Evolução_da_bandeira_do_Brasil)

Embora as cores representassem as famílias reais, o par verde e amarelo foi popularizado por D. Pedro como “as cores da riqueza e da primavera eterna do Brasil”. Este simbolismo é até hoje ensinado nas escolas, como “o verde das matas e o amarelo do ouro” e incorporado em nosso imaginário. Para Joaquim Redig<sup>103</sup>, essa justificativa sobre a escolha das cores da bandeira aproxima o governo do povo:

Esta justificativa “popular”, emanando do próprio contexto brasileiro, isto é, vindo de baixo para cima, poderia ser explicada como um recurso do poder para facilitar a aceitação das cores, já que a primeira, a justificativa “oficial”, vinha de cima para baixo. E a aceitação das novas cores pela população era então um dos veículos para a aceitação do novo país.

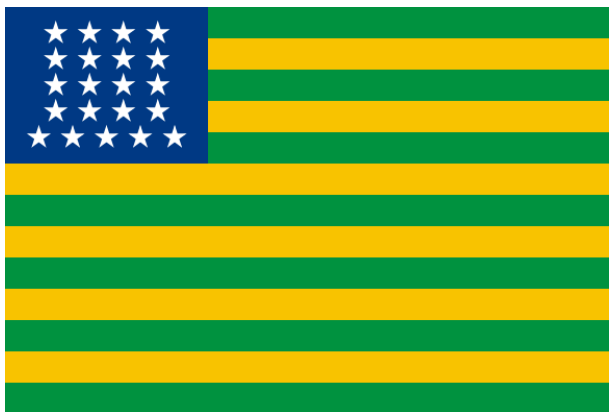
Temos aqui um exemplo do uso da identidade nacional como ideologia por um governante. D. Pedro e seus seguidores se apoiaram na nova bandeira criada para construir e difundir a nova identidade nacional, representando um novo país, e, com isso, buscando a aceitação do povo que, ao utilizar as cores da nova bandeira, demonstrava um sinal de afirmação nacional.

<sup>102</sup> BARRETO, Ceição de Barros. *Estudo Sobre Hinos e Bandeira do Brasil*. (1942, p. 12)

<sup>103</sup> REDIG, Joaquim. *Nossa Bandeira*. (2009, p. 102)

Todo caso de construção nacional precisa, para sua legitimação, inventar uma falsa ruptura com um passado que, ao mesmo tempo, permanece no imaginário como motivo de orgulho e coesão social<sup>104</sup>.

Após a proclamação da República, um dos líderes civis do movimento, o advogado Rui Barbosa, propôs um desenho para a bandeira da nova nação, fortemente inspirado na bandeira dos Estados Unidos. Felizmente, este modelo, nada original, durou apenas 4 dias (15 de Novembro de 1889 a 19 de Novembro de 1889).



**Fig. 4 - Primeira bandeira republicana, provisória. (15/11/1889 a 19/11/1889)**

Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Evolução\\_da\\_bandeira\\_do\\_Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Evolução_da_bandeira_do_Brasil)

A bandeira republicana, usada até os dias atuais, foi idealizada em 1889 por Raimundo Teixeira Mendes e Miguel Lemos, desenhada por Décio Vilares. A bandeira conservou elementos antigos, já presentes no pavilhão imperial que são: o paralelogramo verde, o losango amarelo e as estrelas prateadas. Os elementos novos, originais do modelo Teixeira Mendes são: a esfera azul, representando a abóbada celeste com as estrelas marcando as constelações da data da Proclamação da República e dentro dela a faixa branca, que representa o Zodíaco, e nela inscrito o lema positivista “Ordem e Progresso”.

Esta expressão foi extraída da fórmula máxima do Positivismo: "O amor, por princípio, a ordem, por base, o progresso, por fim" o que se decompõe em duas divisas usuais - uma moral, 'Viver para outrém' (altruísmo - termo criado por Comte), um interesse alheio, acima de seu próprio interesse, e outra estética, 'Ordem e Progresso', ou seja, cada coisa em seu devido lugar para a perfeita orientação ética da vida social. Outra alteração feita foi o losango *solto* no

<sup>104</sup> MACIEL, Fabrício. *Construção Nacional e Aprendizado Político: O Saber-Poder da Brasilidade*. (2010, p. 570)

retângulo, em vez de *inscrito*, como era anteriormente, tocando as bordas do retângulo.



**Fig. 5 - O desenho da atual bandeira brasileira.**

Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Evolu%C3%A7%C3%A3o\\_da\\_bandeira\\_do\\_Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Evolu%C3%A7%C3%A3o_da_bandeira_do_Brasil)

Dentro da esfera está representado o céu do Rio de Janeiro, com a constelação do Cruzeiro do Sul, às 8:30 horas de 15 de novembro de 1889, data da Proclamação da República.

O fato de a bandeira ser constituída pelos três elementos geométricos fundamentais – o quadrado, que estendido é o retângulo; o triângulo, que rebatido é o losango; e o círculo – e pela composição de suas três cores (duas primárias e uma secundária) dá a ela uma perfeita integração morfológica e cromática, tornando-a única no mundo e sendo facilmente reconhecida. O designer Joaquim Redig<sup>105</sup> elogia o projeto:

A força geométrica da base losangular idealizada por Debret em 1822 teve fecho de ouro quase setenta anos depois, com a entrada no lugar do brasão imperial do círculo azul trazido pelos republicanos.

Apesar de ter sido tão bem fundamentada, a bandeira republicana sempre foi muito contestada em vários momentos da História. Conforme Joaquim Redig<sup>106</sup>, a primeira rejeição foi por parte da Igreja Católica, por se opor ao lema positivista nela presente, por ser oriundo de uma filosofia que negava Deus. Com o tempo essa rejeição desapareceu.

<sup>105</sup> REDIG, Joaquim. *Nossa Bandeira*. (2009, p. 56)

<sup>106</sup> (Op. Cit., p. 57)



Como relata Redig<sup>107</sup>, as críticas a nossa bandeira sempre foram muitas, devido à complexidade de seu desenho, ou ao lema positivista – considerado a grande discórdia nacional (afinal todos querem Ordem e Progresso, mas não consideram que sejam estas as prioridades do país). Até a década de 1930 a bandeira nacional ainda sofria enorme rejeição, era um símbolo oficial, porém não era aceita pelo povo.

(...) diversos projetos foram apresentados para a revisão da bandeira, que iam da simples retirada do Dístico à troca radical de suas formas e cores. A Constituinte de 1933 representou o auge e também o fim desse processo, com intensos debates, mas com a rejeição de todas as propostas apresentadas. Apesar das críticas, permaneceu intacta a bandeira de 1889<sup>108</sup>.

No fundo, provavelmente a reação negativa inicial contra a bandeira foi muito mais uma reação contra a troca de regime – da Monarquia para a República. Consolidado o regime, essa reação ecoou até as primeiras décadas do século XX, quando movimentos políticos e sociais começaram a construir uma identidade nacional que reconhecesse os valores de nossa cultura.

### **3.3- Construção da Identidade Nacional - Do Modernismo à Brasilidade Atual**

Identidade Nacional é um tema que esteve muito presente na história do pensamento social brasileiro, principalmente no período de meados do século XIX até próximo ao fim do Estado Novo. Toda identidade é algo que nos diferencia dos demais, o que nos torna únicos. Porém, a identidade possui ainda outro aspecto que é definir em que nos parecemos, o que nos liga a um mesmo grupo.

Para Stuart Hall<sup>109</sup>, “a construção da identidade está calcada na diferenciação, que pode ser apontada como uma categoria central na constituição das identidades culturais”. Segundo o autor, a identidade como construção social aflui no âmbito da representação, logo é simbólica e, portanto, cultural, o que o permite afirmar que:

---

<sup>107</sup> REDIG, Joaquim. *Nossa Bandeira*. (2009, p. 70)

<sup>108</sup> (Op. Cit., p. 70)

<sup>109</sup> HALL, Stuart. *A Identidade cultural na Pós-Modernidade*. (2002, p. 12)

À medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente<sup>110</sup>.

A problemática da cultura brasileira tem sido até hoje uma questão política. A identidade nacional está ligada a uma reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria construção do Estado brasileiro. Em busca de definir a identidade nacional, foi necessário conceituar o que é Nação. Segundo Fabrício Maciel<sup>111</sup>, podemos pensar a Nação como um corpo político e como um agente coletivo, que não é homogêneo, mas composto por grupos sociais distintos.

Porém, a noção de identidade nacional não é totalmente definida, não há uma relação de ícones considerados ou não símbolos nacionais. O Brasil tem culturas híbridas e cada região tem seus símbolos, rituais, costumes. A identidade nacional não é um conceito fechado, mas aberto a diversas possibilidades. Segundo André Villas-Boas<sup>112</sup>,

A noção de que a identidade nacional é o fator de união que naturalmente identifica todos os componentes de uma dada formação social e que por isso a congrega é equivocada. As identidades, assim, não são estáveis e, muito menos, se configuram como uma propriedade sólida à qual nos basta apenas recorrer. É preciso construí-las.

O Brasil, um país de população originalmente indígena, foi colonizado pelos portugueses, recebendo influência europeia; e ainda recebeu influências africanas trazidas pela instituição da escravidão dos negros. Desse modo, nossa civilização é completamente mestiça, somos dotados de uma enorme diversidade cultural.

Já Peter Burke<sup>113</sup> afirma que:

Não existem nações formadas por uma cultura unificada, são na verdade, híbridos culturais como é o caso de Estados pós-coloniais como o Brasil, concluindo, portanto, que todas as culturas estão em contato, não sendo possível ocorrer a insularização das mesmas.

<sup>110</sup> HALL, Stuart. *A Identidade cultural na Pós-Modernidade*. (2002, p. 12)

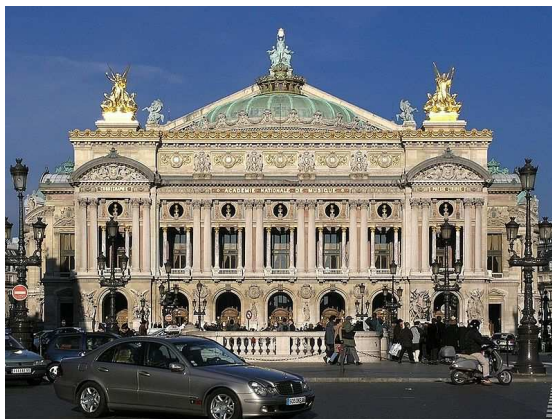
<sup>111</sup> MACIEL, Fabrício. *Construção Nacional e Aprendizado Político: O Saber-Poder da Brasilidade*. (2010, p. 560)

<sup>112</sup> VILLAS-BOAS, André. *Identidade e Cultura*. (2009, p. 18)

<sup>113</sup> BURKE, Peter. *Hibridismo Cultural*. (2003).

No início do século XX o que se criava aqui no Brasil era marcado pela importação de modelos estrangeiros, que serviam de base para peças executadas por artistas brasileiros ou imigrantes aqui radicados, adaptando-os à realidade local. Havia um contexto de trocas culturais entre o Brasil e a cultura européia. Não havia uma linguagem própria, havia uma falta de unicidade da identidade cultural.

No período de 1885 a 1918, a França, principalmente, exercia grande influência cultural não apenas no Brasil, mas era considerada um modelo de civilização para o mundo todo. Neste período, conhecido como *Belle Epoque*, a França ditava as receitas culinárias, o figurino da moda, a pintura, a literatura, o cinema e o teatro. Temos, como exemplo dessa influência, o Theatro Municipal do Rio de Janeiro, inaugurado em 1909, que foi inspirado no *Palais Garnier*, da *Opera National de Paris*.



**Fig. 6 - Opera Nacional de Paris e Theatro Municipal do Rio de Janeiro**  
Fonte: pt.wikipedia.org

Ao analisar a identidade nacional, Manuel Bonfim<sup>114</sup> coloca um problema recorrente na história da cultura nacional: o da absorção de idéias estrangeiras; e aborda o Brasil em sua relação com a metrópole portuguesa, numa posição de “parasitismo social”. De fato, no início do século XX, diversos críticos do pensamento brasileiro chamavam a atenção para a questão da imitação.

Com o fim da Primeira Guerra Mundial, em 1918, a Europa passava por um momento de incertezas e desilusões. Com o “velho mundo” completamente devastado ao final do conflito, começou a surgir uma idéia de que o futuro estava

<sup>114</sup> BONFIM, Manuel apud ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. (2006, p. 27)

em outro continente – a América. O Brasil, inclusive, era visto como um país jovem e promissor.

Iniciou-se uma fase de ardor patriótico, havia um clima de esperança e autoconfiança. As comunicações marítimas com a Europa haviam sido interrompidas durante a guerra, dificultando as importações. Cada país se via obrigado a investir em suas próprias potencialidades e produzir para o mercado interno, implementando a indústria nacional. Era o tempo dos nacionalismos.

O Brasil, porém, não tinha uma identidade própria, sempre tinha se inspirado nos padrões europeus, e, de tanto imitar a França, havia perdido o contato com sua própria realidade. Começava, então, a se revelar uma necessidade de estabelecer uma identidade brasileira, desenvolver um aspecto identitário essencial que fosse capaz de diferenciar nossos artefatos dos estrangeiros, que fosse um referencial da cultura local. A busca por uma identidade era complexa, devido à pluralidade de origens étnicas e sociais, característica de nossa formação histórica e do encontro de diversas vertentes culturais.

Na década de 1920 começara-se a discutir a necessidade de modernizar o país – mas como? A fase era considerada de “efervescência cultural”, o clima era de esperança e autoconfiança. São Paulo vivia um grande progresso econômico e social, com o comércio do café em alta e o processo de industrialização avançando. Faltava discutir o caráter nacional: a proposta era criar uma arte mais moderna e, sobretudo, brasileira.

A tradição colonialista era muito forte e o processo de industrialização havia apenas começado. As diferenças sociais eram profundas e o desenvolvimento das cidades era muito desigual, de tal modo que o movimento modernista acabou acontecendo, de fato, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, embora tenha havido manifestações de inquietação social em outras regiões.

A Semana de Arte Moderna de São Paulo foi uma reação à invasão da cidade pelos emigrantes europeus, que, em número, começavam a superar os próprios habitantes brasileiros, cujo comportamento correspondia a uma forte “europeização” da mentalidade e dos hábitos locais<sup>115</sup>.

---

<sup>115</sup> RIBEIRO, Darcy. *O Povo Brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. (1995. p. 404).

De acordo com Mônica Velloso<sup>116</sup>, intelectuais como Carlos Drummond de Andrade e Gilberto Freyre surgiram no cenário nacional na década de 1920, propondo uma “nova maneira de pensar o Brasil, seja experimentando uma nova linguagem, valorizando a memória nacional ou estudando as nossas raízes étnicas e culturais”.

O Brasil, país de acentuada tradição bacharelesca, recém-saído da escravidão, acabara criando fortes preconceitos com relação a qualquer tipo de atividade manual. Conseqüentemente, a idéia de cultura ficou associada apenas às atividades do intelecto, restrita ao universo das letras e livros. Os doutores, detentores do saber erudito, tinham o máximo prestígio social. O Modernismo começou a modificar tais idéias. Apontou para uma nova compreensão da cultura na sociedade brasileira. Chamou a atenção para outras formas de expressão cultural, que não passavam pela escrita, mas faziam parte da vida cotidiana<sup>117</sup>.

Em Fevereiro de 1922 a Semana de Arte Moderna realizou-se em São Paulo, tendo como expoentes pensadores e artistas de diversas áreas, como: Anita Malfatti, Tarsila do Amaral, Oswald de Andrade, Lasar Segall, Graça Aranha, Villa-Lobos. O Modernismo defendia uma arte mais nacional, uma identidade brasileira baseada em nossas raízes locais, inspirada em nossos mitos, música, nas fontes de cultura brasileira.

Ao querer esconder a cultura negra e indígena, o Brasil perdia o que tinha de mais original. Procurando ser igual aos outros, o Brasil tornava-se culturalmente mais pobre. Era assim que pensavam os modernistas. Eles achavam necessário sacudir as elites, conscientizando-se do quanto estavam sendo esnobes e artificiais. Para isso, precisavam mostrar que nossa cultura não era selvagem nem bárbara. Ao contrário: tinha elementos originais que deviam ser integrados e mostrados ao público<sup>118</sup>.

Na Semana de Arte Moderna, em 1922, os protagonistas criticavam o “caráter imitativo” brasileiro e defendiam a criação de uma identidade brasileira, com respeito às tradições culturais.

O chamado Modernismo brasileiro – período histórico referente aproximadamente à primeira metade do século XX – compreende ampla gama de manifestações no campo intelectual. Elas vão desde autores como Gilberto Freyre e Sérgio Buarque de Holanda, a quem geralmente se atribui a inauguração de uma nova forma de pensar o Brasil, a artistas plásticos e músicos que, em linhas gerais, pretendiam, imbuídos da tradição romântica, unir o popular ao erudito como forma de construir uma linguagem artística que representasse a “essência” da brasilidade.<sup>119</sup>

<sup>116</sup> VELLOSO, Mônica. *Que Cara tem o Brasil? As maneiras de pensar e sentir o nosso país*. (2000, p. 36).

<sup>117</sup> (Op. Cit., p. 37).

<sup>118</sup> (Op. Cit., p. 43).

<sup>119</sup> REINHEIMER, Patricia. *Identidade Nacional como Estratégia Política*. (2006, p. 166)

Gilberto Freyre<sup>120</sup> sempre foi uma das referências para a construção do mito da brasilidade e para o estudo da identidade nacional. Ele desenvolveu certos critérios que definiam a identidade brasileira:

Trata-se de uma suposta capacidade brasileira de miscibilidade, amálgama de opostos, hospitalidade, pacificidade e sensualidade, derivadas de um sadomasoquismo social, possível apenas em uma formação na qual a proximidade física era um traço constitutivo.

É interessante observar que 1922, justamente o ano do centenário da Independência do Brasil, foi o ano que marcou o “nascimento da arte no Brasil”, como forma de determinar uma diferenciação da cultura nacional de outras totalidades culturais. No campo artístico começou a haver uma preocupação em criar uma identidade do Brasil, diferente das demais nações.

O Modernismo teve dois momentos: no início havia a intenção de combater o passado, “só seremos modernos se formos nacionais”. O Movimento Pau-Brasil rompia com as soluções importadas através da valorização dos elementos nacionais, tinha a intenção de negar qualquer influência estrangeira. Segundo Moraes, no “Pau-Brasil” não é o passado genérico que é negado, mas parte concreta deste passado, o lado doutor, aquele que escondia, em função do processo de transplantação cultural, o verdadeiro passado brasileiro.

No que se convencionou chamar de primeiro momento do Modernismo, até 1924, a renovação da produção artística havia passado pela adoção de temáticas urbanas – o automóvel, o cinema, o avião etc, isto é, noções como progresso, ciência, racionalidade e técnica como condições para o ingresso do Brasil no concerto das nações modernas. Mas depois de dois anos em Paris, Oswald e Tarsila teriam percebido que a “universalidade” da modernidade como temática urbana não tinha apelo suficiente para inserir o Brasil em um mercado internacional. Nele, modernidade era atributo das nações européias, urbanas e industrializadas. Passava-se assim a procurar outras mediações através das quais a modernidade brasileira pudesse ser constituída. Predicados tomados como particulares à nação foram então acionados como forma de assinalar uma pretensão em participar desse mesmo mercado e marcar uma posição para a produção brasileira<sup>121</sup>.

Já o que foi considerado o segundo momento do Modernismo, o Movimento Antropofágico de Oswald de Andrade (1928) era menos radical: não tinha a intenção de negar a influência estrangeira, mas de filtrar o que seria absorvido, a idéia era integrar a produção cultural no solo da nação e tinha como

<sup>120</sup> FREYRE, Gilberto apud MACIEL, Fabrício. *Construção Nacional e Aprendizado Político: O Saber-Poder da Brasilidade*. (2010, p. 568)

<sup>121</sup> REINHEIMER, Patricia. *Identidade Nacional como Estratégia Política*. (2006, p. 167)

símbolo o índio devorador – era a metáfora que mostrava o homem que absorve a cultura externa e a mistura com seus próprios valores. Ao mesmo tempo em que o país queria se livrar de suas raízes colonizadas tentava se adequar às manifestações artísticas e culturais das vanguardas européias. E a Europa também começava a se encantar pelo Brasil: na verdade, havia uma troca: o Brasil absorvia a influência européia, e a Europa absorvia a natureza exuberante e selvagem do Brasil.

O instinto antropofágico, por um lado, destrói pela deglutição, elementos de cultura importados; por outro lado, assegura a sua manutenção em nossa realidade, através de um processo de transformação/ absorção de certos valores indígenas<sup>122</sup>.

É interessante observar que o movimento popular internacional Art Déco, que durou de 1925 a 1939, foi trazido para o Brasil e influenciou diversas produções artísticas, entre elas, esculturas e prédios históricos. Caracterizado por traços sintéticos, formas estilizadas ou geométricas, o Art Déco se adaptou à realidade brasileira com a aplicação dos motivos geométricos, inspirados na cerâmica Marajoara da região amazônica, e nos relevos que representavam os índios, nossa fauna e flora. Pode-se dizer que o Brasil absorveu este movimento, mas o adaptou às suas raízes culturais. O Cristo Redentor, construído entre 1922 e 1931 no Rio de Janeiro, é considerado o exemplo mais significativo do estilo no Brasil.



**Fig. 7 - Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, exemplo do Art Déco**

Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Art\\_déco](http://pt.wikipedia.org/wiki/Art_déco)

<sup>122</sup> MORAES, Eduardo Jardim de. *A Brasilidade Modernista*. (1978, p.144)

O intuito era fazer também uma troca cultural interna, entre as diversas regiões do país. Os negros começaram a adotar alguns valores da cultura dominante para serem aceitos na sociedade e o branco também adotou costumes da cultura negra, havendo uma integração cultural entre os grupos. O Brasil começava, então, a delinear uma sociedade mais dinâmica, com uma cultura que não se restringia apenas aos espaços formais da academia, mas abarcava também os valores da cultura popular.

Aos poucos, o país deixava de ser agrário para se tornar um país industrializado e urbano, cresciam as fábricas e o número de operários, assim como o empresário e a classe média. Com isso começavam a acontecer também as reivindicações trabalhistas. Na década de 30 surgia na arte a figura do proletário. Tarsila do Amaral expunha essa tendência em suas pinturas de operários.

Se, a princípio, fora necessário definir uma identidade artística nacional, nos anos 30 o eixo do debate se desloca para o campo da identidade social, levando o Modernismo plástico a defrontar-se com a problemática de uma linguagem mais acessível ao público<sup>123</sup>.

A partir de 1930 começa a haver uma preocupação em transformar o conceito do homem brasileiro. (Qual seria a nossa identidade como brasileiro?) Características como “preguiça” e “indolência”, consideradas inerentes à raça mestiça, começam a ser substituídas por uma ideologia do trabalho, a ideologia do **Estado Novo**.

O governo de Getúlio Vargas, que durou de 1930 a 1945, adotava uma política nacionalista. O Estado Novo foi um regime político brasileiro fundado por Getúlio Vargas em 1937, que durou até 1945, caracterizado pela centralização do poder, nacionalismo, anticomunismo e por seu autoritarismo.

O mesmo processo pode ser identificado na ação cultural do governo de Vargas, por exemplo, na ação que se estabelece em direção à música popular. É justamente nesse período que a música da malandragem é combatida em nome de uma ideologia que propõe erigir o trabalho como valor fundamental da sociedade brasileira<sup>124</sup>.

<sup>123</sup> SCHWARTZ, Jorge. *Brasil 1920 – 1950: Da Antropofagia a Brasília*. (2002, p. 47).

<sup>124</sup> ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. (2006, p. 43)



Segundo Fabrício Maciel<sup>125</sup>, “o saber-poder da brasilidade, sugerindo nossa capacidade de amálgama de opostos, contribui incisivamente com a coesão e a integração social operada pelo Estado Novo”, a suavidade do povo se completava perfeitamente com o fortalecimento do Estado para a política integradora de Vargas. O autor afirma que o Estado necessita construir uma identidade nacional e fazer com que a população se sinta parte dela:

O fato de ter uma identidade nacional se tornou um requisito indispensável para qualquer sociedade moderna, organizada em torno de um Estado nacional. Isso porque a nova forma de organização política e econômica que se esboçava necessitava de uma justificativa moral e simbólica, ou seja, de um conteúdo cognitivo compartilhado socialmente por todas as classes, que as fizesse se sentirem um todo coletivo, pertencente a uma só identidade<sup>126</sup>.

A identidade nacional é então construída pelo Estado? Não é autêntica?

André Villas Boas<sup>127</sup> questiona exatamente isso:

Na sua origem, a noção de identidade nacional foi concebida como um dado “natural”, intrínseco a qualquer formação social que se configure num estado-nação. Assim, os indivíduos que integram tal nação possuiriam elementos culturais em comum – suas tradições, seus valores, expectativas, hábitos de vida, produções materiais – que os congregariam e formariam um perfil que lhes daria o sentimento de pertencimento àquela comunidade. Mas se a identidade nacional não é natural, mas tem que ser construída, então que legitimidade teria?

Os intelectuais procuravam definir o que era a *brasilidade*, quais as características que identificavam o brasileiro. Gilberto Freyre<sup>128</sup> começava a desenvolver uma tese da democracia racial, onde a mestiçagem predominava. Com *Casa Grande e Senzala* (1933), o autor revoluciona os estudos de sociologia e antropologia no Brasil, e passa o conceito de raça para o conceito de cultura. Sérgio Buarque de Holanda<sup>129</sup>, em *Raízes do Brasil* (1936), traça o caráter brasileiro com a formulação que ele denomina de “homem cordial”, que se pautava por uma ética emotiva, que o diferenciava de outros povos. Esses dois autores procuraram sintetizar um retrato do Brasil, a cara da mestiçagem que tinha a capacidade de absorver as influências culturais mais diversas.

<sup>125</sup> MACIEL, Fabrício. *Construção Nacional e Aprendizado Político: O Saber-Poder da Brasilidade*. (2010, p. 569)

<sup>126</sup> (Op. Cit., p. 569)

<sup>127</sup> VILLAS-BOAS, André. *Identidade e Cultura*. (2009, p. 60 e 61)

<sup>128</sup> FREYRE, Gilberto apud VELLOSO, Mônica. *Que Cara tem o Brasil? As maneiras de pensar e sentir o nosso país*. (2000, p. 143)

<sup>129</sup> HOLANDA, Sérgio Buarque de apud VELLOSO, Mônica. *Que Cara tem o Brasil? As maneiras de pensar e sentir o nosso país*. (2000, p. 143)

Entretanto, como afirma Roberto da Matta<sup>130</sup>, “a democracia racial no Brasil é um mito”. Segundo o autor, é mais fácil dizer que o Brasil foi formado por um triângulo de raças do que assumir que somos uma sociedade hierarquizada. Não podemos esquecer que o Brasil é formado por índios, negros e brancos, mas que esses contingentes humanos não se encontraram aqui de forma espontânea.

No entanto, hoje é preciso que olhemos um pouco mais criticamente essas idéias. Se a miscigenação foi um fato marcante na nossa história, isso não quer dizer que tenham predominado a democracia e a cordialidade na relação entre os colonizadores e os colonizados. Muito pelo contrário. A miscigenação aconteceu porque Portugal precisava garantir a posse da terra. Ou seja, precisava povoá-la o mais rápido possível, imprimindo aí os traços da colonização lusa. E esse processo foi violento. Não podemos esquecer que a história da miscigenação é também a história do genocídio indígena e da escravidão<sup>131</sup>.

As relações entre cultura e Estado são antigas no Brasil. A atuação do Estado sempre foi muito forte: nos anos 1930 o Estado atuava na expansão das instituições culturais, na criação de cursos de nível superior, enfim; na elaboração de uma ideologia da cultura brasileira.

Alguns, como Corbusier, chegam a dizer que até a Semana de Arte Moderna, existia no Brasil uma Pré-História. Mas a partir da industrialização e da urbanização brasileira, assim como da Revolução de 1930, o passo da história caminha cada vez mais para a constituição de um elemento novo: o advento do povo brasileiro<sup>132</sup>.

O Estado Novo promovia grandes manifestações patrióticas, cívicas e nacionalistas e os apelos patrióticos na imprensa e nos livros didáticos eram incentivados pelo Departamento de Imprensa e Propaganda. O presidente impulsionava a população a portar a bandeira nacional em eventos cívicos. De fato, a partir do governo de Vargas, a bandeira começou a se consolidar como símbolo nacional.

Ao longo das décadas de 30 e 40, impulsionada pelo próprio Vargas e por sua popularidade, que estimulava seguidores e adeptos a portar enormes bandeiras ou a agitar pequenas bandeirinhas de papel, aos milhares, em desfiles, comícios e festividades cívicas freqüentes, promovidas por um governo autoritário e populista que usava os símbolos nacionais como canal de aglutinação das massas<sup>133</sup>.

<sup>130</sup> MATTA, Roberto da. *O que faz o Brasil, Brasil?* (2001, p. 46 e 47)

<sup>131</sup> VELLOSO, Mônica. *Que Cara tem o Brasil? As maneiras de pensar e sentir o nosso país.* (2000, p. 144).

<sup>132</sup> ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional.* (2006, p. 63)

<sup>133</sup> REDIG, Joaquim. *Nossa Bandeira.* (2009, p. 70)

Em 1945, Vargas foi deposto por um golpe militar, retornando à presidência em 1951, pelo voto popular. A enorme importância de seu primeiro regime, entretanto, não conseguiu ser repetida. Ao reassumir o posto de presidente, Vargas passa a governar em regime democrático, o que o enfraquece sensivelmente. Após anos de pressões políticas, Getúlio Vargas não suportou, e se suicidou em 1954. É indiscutível a importância do seu legado para o Brasil:

O Governo de Getúlio Vargas se torna fundamental para a formação do Brasil contemporâneo. O dismantelamento dos poderes estaduais e o fortalecimento de um governo central, o papel do Estado como principal investidor na economia, a criação de mecanismos sociais (como o sufrágio universal e a Consolidação das Leis do Trabalho) etc., serão figuras centrais durante as décadas seguintes na História brasileira<sup>134</sup>.

Após um período de Estado de Sítio, a presidência do Brasil foi assumida por Juscelino Kubitschek, que governou de 1956 a 1961. Nos anos 60 começa a haver uma luta anti-imperialista, um esforço para se constituir uma cultura nacional em oposição à estrangeira. No governo de JK há uma internacionalização da economia brasileira e o capitalismo atinge formas mais avançadas de produção. Antes de tomar posse, JK realizou uma série de viagens internacionais que, segundo ele, tinham o objetivo de estabelecer contato com os Chefes de Governo e mostrar-lhes sua política de desenvolvimento econômico e despertar seu interesse pelo Brasil.

Em seu mandato presidencial, Juscelino lançou o Plano Nacional de Desenvolvimento, também chamado de Plano de Metas, que tinha o célebre lema "*Cinquenta anos em cinco*". O plano tinha 31 metas distribuídas em 5 grandes grupos: Energia, Transportes, Alimentação, Indústria de Base, Educação, e, a meta principal ou meta-síntese: a construção de Brasília. O Plano de Metas visava estimular a diversificação e o crescimento da economia brasileira, baseado na expansão industrial e na integração dos povos de todas as regiões do Brasil através da nova capital localizada no centro do território brasileiro, na região do Brasil Central<sup>135</sup>.

O nacionalismo do governo de JK era considerado patriótico, pois visava o engrandecimento da Pátria, queria colocar o Brasil entre as grandes nações. Neste momento procura-se "fabricar" um ideário nacionalista, o Estado busca uma integração cultural.

---

<sup>134</sup> Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Era\\_Vargas](http://pt.wikipedia.org/wiki/Era_Vargas)

<sup>135</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/Juscelino\\_Kubitschek](http://pt.wikipedia.org/wiki/Juscelino_Kubitschek)

Identidade nacional e cultura popular se associam ainda aos movimentos políticos e intelectuais nos anos 1950 e 1960 e que se propõem redefinir a problemática brasileira em termos de oposição ao colonialismo<sup>136</sup>.

O Estado assume, então, o papel de ser a unidade na diversidade, torna-se brasileiro e nacional, ocupando uma posição neutra. O Brasil aparece como tradicionalmente sendo uma nação democrática, mestiça, espontânea e plural – sendo isso a essência da Brasilidade. Durante o regime militar, iniciado em 1964, a bandeira voltou a ter uso oficial intenso, estimulado por modelos e motivações políticas, como comenta Ortiz<sup>137</sup>:

Com o golpe militar o Estado autoritário tem a necessidade de reinterpretar as categorias de nacional e de popular, e pouco a pouco desenvolve uma política de cultura que busca concretizar a realização de uma identidade autenticamente brasileira(...) O nacional se definiria como “aquilo que é nosso”, isto é, a memória nacional seria o prolongamento da memória coletiva popular.

A política cultural desenvolvida no Brasil a partir de 1964 tinha como pilares a integração nacional (consolidação buscada no Império, na República Velha e no Estado Novo), a segurança nacional e desenvolvimento nacional.

No Brasil, povo e nação são tomados como realidades culturais prévias, às quais o Estado deve se sobrepor não apenas para afirmá-las, mas para lhes dar forma. Emerge a figura do Estado que é nacional por seu território, popular por sua soberania e autodeterminado pela inviolabilidade do espaço nacional e da independência política. O Estado começa a gerenciar uma relação entre o nacional e o popular.

Cabe aqui definir os termos “nacional” e “popular”. De acordo com Antonio Gramsci<sup>138</sup>, em inúmeras línguas os termos são sinônimos ou mesmo um só. Para o autor, o termo “nacional” representa o resgate de uma tradição não trabalhada ou manipulada pela classe dominante. Já o termo “popular” é multifacetado:

Significa, por exemplo, a capacidade de um intelectual ou de um artista para apresentar idéias, situações, sentimentos, paixões e anseios universais que, por serem universais, o povo reconhece, identifica e compreende espontaneamente (...) Na perspectiva gramsciana, o popular na cultura significa, portanto, a

<sup>136</sup> ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. (2006, p. 128)

<sup>137</sup> (Op. Cit., p. 130 e 131)

<sup>138</sup> GRAMSCI, Antonio apud CHAUÍ, Marilena. *O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira*. (1983, p. 17)

transfiguração expressiva de realidades vividas, conhecidas, reconhecíveis e identificáveis, cuja interpretação pelo artista e pelo povo coincidem.

Em 1966, o Estado inicia os primeiros passos de uma política que visa uma integração cultural a nível nacional. Havia uma preocupação em popularizar o nacional, reconhecer nossa cultura própria para poder mostrar nossa identidade internacionalmente. Posteriormente, as crescentes vitórias brasileiras no esporte internacional (automobilismo e futebol – o Brasil foi tri-campeão mundial na Copa do Mundo de 1970) fizeram crescer ainda mais o nacionalismo. A bandeira começou a ser mais assimilada pela população, não só em eventos oficiais, mas informalmente.

A bandeira é assimilada pela população em seu cotidiano, seja com função ritual, seja como identificação internacional, seja como manifestação espontânea de amor ao Brasil, ou ainda como argumento de venda<sup>139</sup>.

Principalmente a partir do final do século XX, a população e a mídia vem fazendo uso da bandeira nacional, não apenas em sua versão original como em reinterpretações; e este símbolo da pátria vem se tornando um instrumento de configuração da identidade brasileira.

Por meio do mecanismo de reinterpretação, o Estado, através de seus intelectuais, se apropria das práticas populares para apresentá-las como expressões da cultura nacional. O candomblé, o carnaval, os reisados, etc. são, desta forma, apropriados pelo discurso do Estado, que passa a considerá-los como manifestação de brasilidade. Outro exemplo típico deste gênero de operação é realizado pela indústria do turismo, que procura vender a brasileiros e estrangeiros, a identidade nacional manifestada nas produções populares<sup>140</sup>.

Porém, essa identidade nacional que é exibida atualmente, assumida pelo povo como expressão popular, não é mais formulada pelo poder do Estado, mas é uma identidade cultural mestiça, híbrida. O Estado não tem mais o poder de manter uma união sólida com a nação, principalmente com a globalização.

A busca por uma identidade brasileira teve, segundo Schwartz<sup>141</sup>, três momentos históricos decisivos: a revolução modernista de tendência estetizante da década de 20, a virada socializante que se produz a partir dos anos 30 e a mudança de rumo em direção a uma linguagem abstrata, construtivista e internacionalista dos anos 50.

<sup>139</sup> REDIG, Joaquim. *Nossa Bandeira*. (2009, p. 128)

<sup>140</sup> ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. (2006, p. 140)

<sup>141</sup> SCHWARTZ, Jorge. *Brasil 1920 – 1950: Da Antropofagia a Brasília*. (2002, p.11)

### 3.4- O Design com Identidade Brasileira

No âmbito do design, a área de conhecimento no Brasil tem uma história muito recente e foi se formando seguindo os passos da evolução da arte brasileira nos anos 20 e 30 e do desenvolvimento da arquitetura nacional nos anos 40 e 50.

Enquanto no Brasil se desenrolava o movimento modernista e todas as discussões acerca da identidade brasileira que se seguiram ao movimento, na Europa, a Alemanha buscava se reerguer depois da Primeira Guerra Mundial, que teve fim em 1918. Em 1919, fundada pelo arquiteto Walter Gropius, começou a funcionar a **Staatliches-Bauhaus** (literalmente, *casa estatal da construção*). Conhecida posteriormente apenas como Bauhaus, foi uma escola de design, artes plásticas e arquitetura de vanguarda, que queria definir um novo estilo arquitetônico após a guerra. Uma das maiores e mais importantes expressões do que é chamado Modernismo no design e na arquitetura, sendo a primeira escola de design do mundo, a Bauhaus tinha por princípio a funcionalidade, o custo reduzido e a produção em massa de bens de consumo.



**Fig. 8 - Fachada da Bauhaus, Alemanha.**

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Bauhaus>



**Fig. 9 - Cadeira Barcelona, de Mies Van der Rohe, 1929.**

Fonte: [www.shoptime.com.br](http://www.shoptime.com.br)

A pesquisadora Maria da Glória Costa aponta um exemplo do design desenvolvido na Bauhaus:

Na escola alemã Bauhaus, a elementaridade construtiva e a austeridade formal seriam obtidas a partir de experiências com metal, resultando em peças como a cadeira Barcelona, de Mies Van der Rohe (um de seus diretores), de 1929, através da simetria, da modulação e do traçado regulador. A partir de artifícios plásticos de conectividade, expressa duplo caráter: graça e dignidade. A curva, que imprime movimento, leveza, delicadeza e graça, contrasta com o caráter contido e sóbrio do material metálico. Uma cadeira, um manifesto<sup>142</sup>.

<sup>142</sup> COSTA, Maria da Glória Silva. *Um Olhar sobre a Identidade e o Hibridismo no Design de Mobiliário de Sérgio Rodrigues*. (2013, p. 56)

Com o início do governo de Adolf Hitler, a Bauhaus começou a ser perseguida pelos nazistas, que a acusavam de ser comunista e antigermânica, principalmente porque ali muitos russos trabalhavam ou estudavam. Com a perseguição do governo, a Bauhaus foi fechada em 1933. Em 1939 a Europa mergulharia em outro conflito, a Segunda Guerra Mundial, que só terminaria em 1945.

Nos anos 30 a produção brasileira foi se consolidando mais informada pelos paradigmas internacionais e, segundo Schwartz<sup>143</sup>, acontecia um aparente paradoxo: o Estado, que era autoritário e centralizador, a partir da segunda metade dos anos 30, se coloca na contramão do processo internacional e elege a arquitetura moderna como sua linguagem oficial. Como já foi visto anteriormente, o governo de Vargas exercia uma política nacionalista. O Rio de Janeiro apresentava em seus prédios oficiais uma arquitetura caracterizada pela leveza e o frescor, enquanto Londres, Berlim ou Washington permaneciam marcadas pela carga do passadismo.

Assim, a aparente disjunção entre modernidade e identidade aparecerá equacionada graças, por um lado, ao patrocínio de um Estado autoritário empenhado na construção ideológica da nacionalidade e, por outro, à capacidade dos arquitetos brasileiros de incorporar de forma livre e particular a doutrina de Le Corbusier. Tarefa realizada, no plano teórico, por Lúcio Costa e, no âmbito projetual, pelo “grupo carioca”, com Niemeyer como figura destacada, mas não solitária<sup>144</sup>.

O Estado nacionalista estimulava o desenvolvimento da arquitetura nacional e nomes como Lúcio Costa, Oscar Niemeyer e Affonso Eduardo Reidy se destacavam. A vinda de Le Corbusier para o Brasil e seu contato com Oscar Niemeyer influenciou de forma definitiva o desenvolvimento da linguagem moderna do arquiteto brasileiro.

Niemeyer sempre acreditou que “a forma seguia a beleza” e preferia a teoria desenvolvida por Le Corbusier que a da Escola Bauhaus. “A estética mecânica, a repetição dos módulos, a racionalidade exagerada não encontrava espaço no pensamento arquitetônico de Niemeyer”. (...) Mas, na verdade, mesmo que tenha seguido uma estrada diferente em relação àquela do modernismo da Bauhaus, por toda sua vida, Niemeyer optou por diversos móveis e objetos idealizados pelos expoentes dessa escola como complemento de interior em seus principais projetos<sup>145</sup>.

<sup>143</sup> SCHWARTZ, Jorge. *Brasil 1920 – 1950: Da Antropofagia a Brasília*. (2002, p. 378)

<sup>144</sup> (Op. Cit., p. 378)

<sup>145</sup> MORAES, Dijon de. *Análise do Design Brasileiro*. (2006, p. 50)



**Fig. 10 - Espreguiçadeira, de Oscar Niemeyer** <sup>146</sup>

Fonte: <http://pernambucoconstrutora.com.br/blog/?p=3522>

Nos anos 50, com o fim da Segunda Guerra Mundial (ocorrido em 1945) o Brasil passava por uma fase desenvolvimentista, de otimismo e grande crescimento industrial, que culminaria posteriormente na construção da capital em Brasília, no governo de Juscelino Kubitschek (1956 – 1961).

Depois da Segunda Guerra Mundial, a Europa mais uma vez tentava se reerguer, e foi fundada na Alemanha em 1952 a Hochschule für Gestaltung Ulm, uma tentativa de restabelecer uma ligação com a **tradição do design alemão**. Foi sucessora da Bauhaus por seus métodos de ensino, disciplinas lecionadas, ideais políticos e por também acreditar que o design tinha um importante papel social a desempenhar.

Na mesma época, em meados dos anos 50, a arquitetura brasileira parecia estar numa situação peculiar e diferenciada em relação a outros países: reconhecida internacionalmente como uma arquitetura que havia encontrado, em curto espaço de tempo, uma “feição própria”.

O otimismo desenvolvimentista, que chegou ao seu auge com a eleição de Juscelino Kubitschek para a presidência em 1956, parecia ser o caldo político e cultural necessário para executar, finalmente, o antigo projeto nacional<sup>147</sup>.

<sup>146</sup> A Espreguiçadeira, de Oscar Niemeyer, carrega uma brasilidade não apenas nos materiais – a madeira, a “palha” trançada – mas também se inspira em um objeto usado desde o Brasil Colônia: as redes de descanso. Geralmente fabricadas no Nordeste, as redes são feitas em diversos materiais e usadas para dormir ou simplesmente descansar. A Espreguiçadeira de Niemeyer remete à idéia de “se balançar na rede”.

<sup>147</sup> SCHWARTZ, Jorge. *Brasil 1920 – 1950: Da Antropofagia a Brasília*. (2002, p. 381)



No âmbito do Design, ainda não existia a profissão propriamente definida no Brasil. As primeiras manifestações do design surgiram com os artistas modernistas e posteriormente com os arquitetos que focaram seus trabalhos na produção de móveis e objetos para os interiores por eles projetados. Conforme Joice Joppert Leal<sup>148</sup>,

Nos anos de 1930 e 1940, Lasar Segall e John Graz já desenhavam objetos, móveis e luminárias para compor ambientes. A forte presença de imigrantes no país muito contribuiu para o florescimento do nosso design. Até o impulso industrializante de JK, nos anos de 1950 e início da década de 60, predominavam as peças de autoria, verdadeiras obras de arte, em iniciativas pontuais - Joaquim Tenreiro já nos anos de 1940, mais tarde Lina Bo Bardi, Flavio de Carvalho e Sérgio Rodrigues.

De fato, até os anos 50, o Brasil era um país importador de produtos manufaturados e só começou a exportar nos anos 60, mesmo assim de forma lenta. Se a Semana de Arte Moderna deu início aos questionamentos em relação à “invasão” dos estrangeirismos na cultura brasileira, foi na década de 1950 que os projetos de modernização se concretizaram com a retomada do discurso da identidade nacional.

Pode-se destacar aqui a diferença entre as políticas desenvolvidas por Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek: Vargas adotou uma política de cunho nacionalista, de defesa das riquezas brasileiras e valorização do Brasil. Juscelino, embora também tivesse como foco a modernização e desenvolvimento do Brasil através da industrialização, adotou uma política contrária neste aspecto, pois "abriu as portas" do Brasil para empresas estrangeiras, de forma a haver instalação de várias multinacionais e aumento significativo no número de importações. JK permitiu a abertura da economia brasileira ao capital estrangeiro, isentou de impostos de importação as máquinas e equipamentos industriais e promoveu a implantação da indústria automobilística com a vinda de fábricas de automóveis para o Brasil. Enquanto Vargas defendia a criação nacional, JK admitia a entrada da influência estrangeira, e principalmente do capital.

Na década de 60, o design de mobiliário foi se desenvolvendo de forma experimental, ora buscando referências nos modelos estrangeiros, ora absorvendo características locais. O mercado nacional era pequeno e o conceito

---

<sup>148</sup> LEAL, Joice Joppert. *Um Olhar sobre o Design Brasileiro*. (2002, p. 32).

de design era compreendido por uma minoria. Alguns arquitetos abriram lojas de móveis ou tecidos e os brasileiros começaram a desfrutar do design aplicado aos bens de consumo. Foi a época da Mobília Contemporânea, da Mobilinea, da Dominici e da Teperman.

O design, em seu aspecto conceitual, sempre existiu. A possibilidade de se fazer repetição infinita de um modelo permitiu que um número muito grande de pessoas tivesse acesso a produtos de tecnologia avançada e aprimorada<sup>149</sup>.

Os arquitetos projetavam os móveis com um conceito de modulação, mais acessíveis. Geraldo de Barros, Zanine Caldas e Sergio Rodrigues projetavam afinados com a racionalização do processo produtivo, desde o início até a embalagem. Apesar disso, essa produção ainda era pequena e considerada “design de autor”, pois era acessível a uma parcela muito restrita da população.

Os debates em torno dos problemas sociais apareciam nas manifestações artísticas, e colocava-se novamente a questão da identidade nacional, buscando absorver as raízes da cultura brasileira e, ao mesmo tempo, superar nosso subdesenvolvimento. A tendência ainda era a de se influenciar pelos padrões europeus, mas começava-se a utilizar materiais nativos, proporcionando móveis mais adaptados a nossos hábitos. Lucio Costa se inspirava nas curvas, nos elementos vazados, na brasilidade dos artefatos como a rede de dormir, e de materiais como fibras e madeiras. Sergio Rodrigues se inspirava na vanguarda européia, no design escandinavo, mas posteriormente começou a inserir signos locais em seu mobiliário, como o uso de madeiras brasileiras.



**Fig. 11 - Banco Mocho, Banco Sônia e Poltrona Diz, de Sérgio Rodrigues.**

Fonte: <http://www.waydesign.com.br/blog/tag/poltrona-mole/>

<sup>149</sup> LEAL, Joice Joppert. *Um Olhar sobre o Design Brasileiro*. (2002, p. 21).



**Fig. 12 – A célebre poltrona Mole, de Sérgio Rodrigues.**  
 Fonte: <http://www.waydesign.com.br/blog/tag/poltrona-mole/>



**Fig. 13 - Outras cadeiras de Sérgio Rodrigues.**  
 Fonte: <http://www.waydesign.com.br/blog>

Apesar do desenvolvimento da mecanização na produção do país, da tendência racional do mobiliário de linhas puras, da ausência de ornamentos e das novas possibilidades construtivas que se abriam com o uso das estruturas em aço tubular, a tradição do móvel brasileiro se manteve com o uso de madeiras brasileiras como o Jacarandá e a Cabreúva.

Joaquim Tenreiro soube explorar com excelência o claro-escuro das madeiras brasileiras Imbuia, Pau-marfim, Jacarandá, Roxinho e Amendoim. Ainda que mantivesse alguma influência estrangeira, como por exemplo, no uso dos “pés-palito”, ele demonstrava domínio no uso das madeiras brasileiras e muitas vezes associadas a fibras e tecidos pintados por artistas.



**Fig. 14 - Cadeiras de Joaquim Tenreiro.**

Fonte: <http://www.eye4design.com.br/view/joaquim-tenreiro>

No âmbito do design não houve um movimento ou corrente, como a Semana de Arte Moderna ou a Livre-forma Modernista, de Niemeyer, que tenha propiciado o surgimento de uma linguagem que seja reconhecida como propriamente brasileira, seja na esfera local, seja na internacional.

O modelo de ensino proveniente de Ulm, posterior à Bauhaus, forneceu a estrutura metodológica não apenas do ensino de design no Brasil, como para a maioria das escolas de design instituídas nos países da América Latina.

Antes da instituição dos primeiros cursos oficiais de design no Brasil, já existia uma prática projetual voltada para a produção em série no país, como nos comprova a pesquisa de Loschiavo dos Santos sobre o papel de designers pioneiros na inserção dos conceitos modernistas junto ao móvel brasileiro, destacando-se entre eles: Joaquim Tenreiro, Zanine Caldas, Geraldo de Barros, Michel Arnoult e Sérgio Rodrigues, que começaram suas atividades como designers, antes mesmo da instituição oficial do design em nível acadêmico no Brasil<sup>150</sup>.

Em 1963, foi inaugurada a primeira escola de Design no Brasil, a Escola Superior de Desenho Industrial – Esdi, vinculada à UERJ. Inspirada nos moldes da HfG- Ulm, a escola seguia uma linha de desenvolvimento de produtos voltados para a indústria.

<sup>150</sup> MORAES, Dijon de. *Análise do Design Brasileiro*. (2006, p. 30)

No Brasil, particularmente, o desenvolvimento da cultura material através do design começa propriamente a se estruturar após a instituição da ESDI, em 1963. A ESDI é responsável pelo primeiro curso de graduação em nível superior em toda a América Latina<sup>151</sup>.

A Alemanha estava em processo de reconstrução após a Segunda Guerra Mundial e o Brasil era um país em desenvolvimento, disposto a se industrializar. Havia um esforço em promover o design junto às indústrias locais para que o país pudesse desenvolver produtos concorrentes com o mercado internacional.

Os referenciais estético-formais europeus serviram de inspiração para os designers brasileiros, entre eles emigrados que vieram para o Brasil no período entre guerras ou no pós-guerra. O mobiliário nacional se desenvolveu com a preocupação de prover o mobiliário moderno de formas despojadas, uma herança da influência racionalista que vinha da Alemanha. Mas, segundo Maria da Glória Costa<sup>152</sup>, o contexto era marcado por uma falta de “unicidade da identidade cultural”:

O processo de desenvolvimento do design do móvel moderno no Brasil se deu em meio à diversidade étnica, ao multiculturalismo, às diferentes crenças e costumes regionais e ao tropicalismo explicitamente brasileiros e seu desenvolvimento deveu-se à iniciativa de um grupo de vanguarda, mesmo antes da institucionalização formal do ensino do design. É neste cenário que se desenvolveram discussões sobre a identidade cultural no design nacional, entendendo os objetos como formas de comunicação, de identificação.

Realmente, a atividade de design no Brasil, desde o início, foi promovida com forte influência do design europeu, ocasionando um confronto entre as particularidades da cultura brasileira e os modelos internacionais, gerando um atraso na inserção dos ícones culturais locais no design brasileiro. Seria necessário encontrar um meio termo para que a influência estrangeira não se destacasse tanto a ponto de impedir que o design local mantivesse as nossas características, da cultura brasileira, de espontaneidade e energia.

Além da contribuição de arquitetos pioneiros no design de móveis, pudemos contar ainda com o destaque de Rubens Martins e Alexandre Wollner no design gráfico. Dois outros importantes protagonistas do design brasileiro

---

<sup>151</sup> MORAES, Dijon de. *Análise do Design Brasileiro*. (2006, p. 27)

<sup>152</sup> COSTA, Maria da Glória Silva. Um Olhar sobre a Identidade e o Hibridismo no Design de Mobiliário de Sérgio Rodrigues. (2013, p. 56)

enfrentaram as dificuldades da inserção da cultura local no design nacional: Aloísio Magalhães, no design gráfico e Lina Bo Bardi, no design de produto.

Aloísio Magalhães sempre valorizou a cultura popular, o artesanato brasileiro. Foi secretário do Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), criou o Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC), a Fundação Nacional Pró-Memória e era secretário da Cultura no Ministério da Educação quando veio a falecer, em 1982.

Precursor do design no Brasil e sempre atento aos nossos valores culturais, Aloísio Magalhães reconhecia o valor visual da bandeira em uma época que ela ainda era rejeitada. Joaquim Redig<sup>153</sup>, designer que trabalhou junto a Aloísio Magalhães revela:

Cedo ele nos fez ver as qualidades ótico-perceptivas da nossa bandeira, através de alguns trabalhos que teve a oportunidade de fazer, oportunidades que ele aproveitava para ir derrubando pouco a pouco os preconceitos – então fortíssimos – contra a bandeira e as cores nacionais, oriundos tanto da ignorância coletiva sobre a temática visual, numa sociedade culturalmente dominada pela palavra, quanto da posição atavicamente submissa em que muitas vezes se colocam os povos colonizados diante dos colonizadores.

Aloísio Magalhães criou algumas marcas utilizando formas da bandeira nacional ou suas cores:



**Fig. 15 – Primeira versão da marca da Petrobras**

Fonte: João de Souza Leite<sup>154</sup>

<sup>153</sup> REDIG, Joaquim. *Nossa Bandeira*. (2009, p. 18)

<sup>154</sup> LEITE, João de Souza; TABORDA, Felipe. *A Herança do Olhar – O Design de Aloísio Magalhães*. (2003, p. 205)



**Fig. 16 – Marca da Embratur**

Fonte: <http://aloisiomagalhaesbr.wordpress.com/historia-do-design/aloisio-magalhaes-programacao-visual-desenho-industrial/itinerario-cultural/embratur/>

Lina Bo Bardi, por sua vez, com sua pesquisa voltada à arte popular, tentava unir artesanato e produção em série no Brasil.



**Fig. 17 - Cadeira Bowl, de Lina Bo Bardi**

Fonte: [www.institutobardi.org.br](http://www.institutobardi.org.br)

Dijon de Moraes<sup>155</sup>, citando Ortiz, acrescenta:

“o colonizado nem sempre é capaz de reconhecer-se através de si mesmo, ele às vezes se enxerga através dos olhos do colonizador”, e neste sentido, os modelos internacionais de design encontraram um terreno fértil e propício no Brasil, convertendo-se por fim a referências dominantes para o desenvolvimento do design local.

De fato, o modelo da escola de Ulm estava de acordo com o pensamento da nação brasileira, que buscava sua independência tecnológica, e o modelo racionalista se encaixou muito bem. Os ideais de método, eficiência, ordem e primorosidade projetual, intrínsecos ao modelo de Ulm, ganharam espaço para criar um design racionalista no Brasil, embora o país apontasse para uma adaptação desse modelo às características locais.

O que ocorreu foi que, diferentemente das artes plásticas e da arquitetura, o design brasileiro não desenvolveu uma identidade significativa que o pudesse se fazer reconhecido como brasileiro.

<sup>155</sup> MORAES, Dijon de. *Análise do Design Brasileiro*. (2006, p. 59)

As variadas características e as diversidades regionais nitidamente presentes no caso Brasil poderiam ter sido tomadas como possíveis referências projetuais. Deve-se dizer que, mesmo que algumas tentativas nesse sentido tenham ocorrido no Brasil, o modelo racional-funcionalista vence e torna-se predominante como modelo único e de base para a instituição do design em todo o país<sup>156</sup>.

O design brasileiro não aproveitou características locais como o espírito lúdico, carnavalesco e festivo, características da cultura brasileira. Em vários países houve uma transição do artesanato para a indústria, o que não ocorreu no Brasil. Na verdade não existia um artesanato brasileiro, existiam produções esporádicas. O design brasileiro não assumiu uma “feição própria”.

Optando de maneira generalizada pelo racionalismo, o design brasileiro inibiu as referências locais em sua constituição, que deveriam, de outro modo, fundamentar a criação de uma linguagem própria. Na verdade, deve-se entender que os ideais funcionalistas não são compatíveis com os excessos e as imperfeições, e exatamente por tudo isto a eficiência racionalista, conseqüentemente confronta-se com este lado veemente da realidade brasileira<sup>157</sup>.

Depois do golpe de Estado de 1964, o governo militar estabelece como estratégia para legitimar o novo regime um plano de crescimento para o país, visando o desenvolvimento econômico e industrial. Posteriormente, no período de 1968 a 1973, considerado como o milagre econômico brasileiro, a entrada de empresas estrangeiras foi muito facilitada e muitas multinacionais se instalaram no Brasil, pois viam aqui a possibilidade de produzir bens industriais de baixo custo destinados à exportação para os países centrais, além de ter em vista uma classe média de consumidores que se formava.

De fato, na década de 70, a industrialização promoveu a formação de uma classe média de consumidores, que vinham das empresas estatais, das multinacionais ou dos parques produtivos. Curiosamente, o design se desenvolveu mais no meio acadêmico e não na indústria. Segundo Dijon de Moraes, houve um certo distanciamento entre o design brasileiro e a sua real aplicação no âmbito do desenvolvimento dos nossos bens industriais:

As multinacionais estabelecidas no Brasil praticavam o “down grade”, eliminavam partes de maior custo dos produtos para reduzir os custos e o preço do produto. Elas não mantinham um departamento próprio de desenvolvimento de produtos, fazendo pouco uso dos designers locais. Os departamentos de projeto e engenharia adaptavam os produtos no Brasil<sup>158</sup>.

---

<sup>156</sup> MORAES, Dijon de. *Análise do Design Brasileiro*. (2006, p. 63)

<sup>157</sup> (Op. Cit., p. 64)

<sup>158</sup> (Op. Cit., p. 103)



Com uma política de “tropicalização de produtos” o que acabou acontecendo foi a cópia de bens industriais do exterior e um conseqüente empobrecimento do design local, que não encontrou um espaço próprio de expressão.

Embora nos anos 70 e 80 o Brasil tenha se desenvolvido muito industrialmente, o design local pouco se desenvolveu. Alguns setores se destacaram isoladamente como os eletrodomésticos de linha branca (Consul, Brastemp), a indústria eletrônica (Gradiente, Arno) e a área moveleira (Oca, de Sérgio Rodrigues, Teperman, ML Magalhães).

O design chegou à década de 80 no Brasil sem ter ainda uma identidade própria. Na realidade, seguir o modelo racional-funcionalista dificultou a inserção dos ícones de nossa cultura local no design, e ficamos sem ter uma personalidade própria. Segundo Dijon de Moraes<sup>159</sup>, enquanto as décadas de 60 e 70 foram de enorme crescimento econômico, muitos economistas consideram a década de 80 como “a década perdida”.

Na década de 80 o país vivia ainda uma era de instabilidade econômica, com inflação galopante e diversos planos econômicos (plano Cruzado, Cruzeiro, Cruzado Novo) que condenavam a população a uma aura de incertezas. Apesar de não ter se desenvolvido significativamente nos anos 80, na década seguinte, de 1990, o design iniciou um processo de reconhecimento de uma estética brasileira multicultural e mestiça. Como afirma Dijon de Moraes<sup>160</sup>:

Foi aberta, então, no Brasil, uma nova e possível estrada para o design, através da decodificação do próprio pluralismo, étnico e estético local, cujo modelo, em sua forma mais madura, desponta somente a partir da segunda metade dos anos 90.

Houve uma época em que os produtos de um país tinham sua “própria cara”: o design alemão, o design italiano. A globalização unificou um pouco os produtos, desaparecendo as diferenças culturais entre os produtos de determinados países. Com o tempo, essa tendência foi chegando a um equilíbrio, onde começou a buscar um produto que seja bem aceito no mundo todo, mas que mantenha uma identidade com os aspectos positivos do país

---

<sup>159</sup> MORAES, Dijon de. *Análise do Design Brasileiro*. (2006, p. 171)

<sup>160</sup> (Op. Cit., p. 179)

onde foi feito. Houve um movimento invertido: depois de muito correr atrás da industrialização, de produtos manufaturados em série, muitos designers começaram a se aliar ao artesanato.

Um exemplo de artistas que desenvolvem alguns trabalhos nomeados como “design-arte” são os Irmãos Campana. Com reconhecimento internacional, eles já desenvolveram diversas cadeiras, desde final da década de 90 até o início dos anos 2000, que utilizam materiais do cotidiano e se transformam em peças artísticas.



**Fig. 18 - Cadeiras feitas de cordas ou retalhos - Irmãos Campana.**

Fonte: <http://www.blogedesign.com.br/2011/09/cadeiras-irmaos-campana/>



**Fig. 19 - Cadeiras feitas com “bichinhos” – Irmãos Campana.**

Fonte: <http://glamurama.uol.com.br/a-apresentadora-fatima-bernardes-ganha-poltrona-dos-irmaos-campana/#1>

Hoje os consumidores tornaram-se mais informados e exigentes. Eles se relacionam com os produtos afetivamente, procuram não apenas aquilo de que precisam, mas também aquilo que amam. Não basta ser funcional, tem que dar prazer, provocar emoção. Os objetos são constituintes da cultura material de uma sociedade, não são meros instrumentos de adaptação ao meio, mas são formadores de grupos sociais. Um objeto pode contar a história de um povo, por meio do material de que foi feito, sua forma, cor e textura, a identidade da sociedade na qual foi concebido. Os objetos podem fazer uma cultura permanecer através dos tempos, são testemunhos históricos, verdadeiros

veículos de transmissão cultural, com significados simbólicos, influenciando inclusive as relações sociais.

Produtos culturalmente adaptados facilitam a sua identificação com os usuários, por possuírem um “tempero” próprio, o “cheiro de algo que nos pareça familiar e aconchegante, podendo, assim, aumentar o prazer e a auto-estima dos consumidores<sup>161</sup>.

Como vimos neste capítulo, a busca por uma identidade nacional, por elementos característicos da cultura brasileira vem acontecendo desde o início do século XX, encontrando resistência em alguns momentos políticos do país, seja pela rejeição ao governo seja pelo estrangeirismo. Da mesma forma, o nascimento do design no país e sua institucionalização como ensino superior foi feita seguindo o padrão das escolas alemãs, tendo como consequência uma forte influência do racionalismo. Posteriormente, designers expoentes foram acrescentando a seus projetos características locais na tentativa de dar a esses objetos uma identidade genuinamente brasileira e, com o passar do tempo a identidade brasileira começou a ter não apenas mais aceitação popular como passou a ser objeto de desejo.

---

<sup>161</sup> LEAL, Joice Joppert. *Um Olhar sobre o Design Brasileiro*. (2002, p. 1 e 2)

## 4- A Pesquisa – A Brasilidade nos Produtos de Gilson Martins

O consumidor se relaciona afetivamente com os produtos e a identidade nacional vem sendo explorada como valor em muitos bens de consumo. Como foi possível constatar nos estudos do capítulo anterior, a identidade nacional, durante muito tempo, foi buscada por nossa intelectualidade, no entanto, não estava no escopo popular.

As cores da bandeira nacional não tinham aceitação popular, não eram usadas em representações artísticas, muito menos motivo de inspiração para acessórios da moda. Como conta Gilson Martins<sup>162</sup> em entrevista pessoal concedida: “não havia interesse em exibir uma identidade própria, brasileira, com elementos característicos de nossa cultura popular, ou ícones de nossas cidades”.

Ao longo da década de 80, evoluindo principalmente na década de 90, a identidade nacional que foi se formando se tornou algo desejável nos bens de consumo. Embora a identidade nacional seja um conjunto de culturas mestiças, atualmente o Brasil está na moda e é justamente essa “mistura” de cores e padrões visuais que está se tornando valor agregado aos objetos de consumo.

Como objeto deste estudo, foi analisada a obra de Gilson Martins, como precursor na criação de objetos que expressam sentimento de brasilidade desde a década de 1990. O artista sempre imprimiu em seus produtos símbolos do Brasil e do Rio de Janeiro como argumento de venda e conseguiu adesão junto a seu auditório, ao mesmo tempo em que o Brasil e o Rio de Janeiro começaram a ter mais aceitação no cenário interno e internacional. Algumas perguntas foram norteadoras para a investigação, como:

- O sentimento de brasilidade constitui-se como componente ideológico da linguagem dos produtos, funcionando como objeto de persuasão de compra?

- O que provocou essa mudança na aceitação da identidade nacional?  
Como se constitui, atualmente, a identidade brasileira?

---

<sup>162</sup> Trecho de Entrevista Pessoal realizada com o autor. Apêndices

Neste estudo pressupôs-se que os produtos que apresentam símbolos do Brasil ou da cidade do Rio de Janeiro como elementos de sua composição visual se constituem expressão ideológica de brasilidade, servindo como argumento de venda a seu auditório. Pressupôs-se ainda que as criações de Gilson Martins acompanharam, no tempo, a evolução da auto-estima brasileira, do orgulho nacionalista, possibilitando assimilação conjunta e a conseqüente adesão de seus produtos.

Ao averiguar os pressupostos inicialmente formulados, refletiu-se sobre os efeitos da Retórica no design de produto que, além de criar e traduzir desejos promove conceitos ideológicos que podem ser apropriados por interesses mercadológicos. Foi realizado um estudo por meio de análise retórica e visual de alguns objetos do artista, investigando a função persuasiva de seus produtos. Conseqüentemente, foram configurados os pressupostos balizadores da obra de Gilson Martins.

#### **4.1- O Brasil na Moda – A Brasilidade como Retórica no Design de Produtos**

Atualmente é possível observar em diversos artigos de consumo popular a presença excessiva da forma da bandeira nacional ou das cores verde e amarelo. Desde objetos de uso pessoal até peças de vestuário, há uma grande quantidade de fabricantes elegendo a bandeira nacional para ser reinterpretada e aplicada nos produtos vendáveis, pois os criadores dos bens de consumo de massa sabem do valor de tais elementos como incentivo para as vendas.

De fato, os produtos que anteriormente eram destinados à exportação e ao consumo de turistas, passaram a ser objetos de consumo interno, bens desejáveis da Cultura de Massa. A partir disso, pressupôs-se que existe, atualmente, uma ideologia de brasilidade que tem na bandeira nacional sua representação mais forte, um sentimento compartilhado, que está sendo usado como fator de persuasão de compra nos produtos de consumo.

Pode-se pensar na afirmação da cultura de nosso país no processo de globalização. A proliferação de imagens de todos os povos, pela *internet* e por outros meios culturais pode ter sido um elemento importante e influente na revelação da imagem brasileira que competiria no mercado internacional. As

diferenças se afirmaram e nosso semblante se mostrou a partir da criação de produtos brasileiros com uma identidade própria, uma espécie de marca própria.

Diferentemente da Europa e dos Estados Unidos, o Brasil foi pouco afetado pela crise econômica mundial e é um dos países considerados "emergentes", em desenvolvimento. O desemprego diminuiu, a distribuição de renda melhorou, e as classes mais pobres tiveram acesso a bens que antes não podiam comprar.

País escolhido como sede da Copa do Mundo de 2014, e tendo a cidade do Rio de Janeiro como sede das próximas Olimpíadas, em 2016; os olhos do mundo inteiro estão voltados para o Brasil, seja por sua natureza exuberante - um convite ao turismo, seja por ser considerado um país de oportunidades.

O Brasil tem, ainda, a imagem de ser um país onde as pessoas são felizes. Sociedade marcada pela diversidade cultural, o Brasil tem uma convivência pacífica e integradora com todas as nações do planeta. Um país de cores, formas, contrastes; um povo alegre, multicultural e criativo. Segundo Juca Ferreira<sup>163</sup>, sociólogo e político brasileiro que sempre se dedicou às ações culturais e atuou como Ministro da Cultura de 2008 a 2010:

Vivemos um momento muito especial da história do Brasil. O mundo todo nos observa com muita atenção e expectativa. Isto certamente acontece porque estamos apresentando índices de desenvolvimento invejáveis, porque estamos dando provas de amadurecimento democrático, e também porque estamos implementando um vigoroso programa de inclusão social. Inegavelmente, todos estes aspectos são fundamentais para produzir um outro olhar sobre o Brasil. Mas há algo mais. Algo que aumenta esta curiosidade sobre nós. Algo que nos torna diferente dos outros emergentes: o nosso jeito de ser. A cultura que construímos e que nos dá a argamassa de nação. É ela que marca nossa diferença e define a nossa posição no mundo atual. É ela que amplia a nossa viabilidade entre todos aqueles que fazem parte do chamado grupo BRIC.

A valorização tem sido percebida pelos próprios brasileiros em viagens ao exterior, as pessoas ouvem falar do Brasil, estão interessadas em conhecer este país que tanto desperta paixões. A brasilidade está em evidência, uma imagem de país melhor foi surgindo com o tempo: um país jovem, em crescimento, um berço de efervescência cultural. Pode-se observar nas imagens a seguir alguns produtos com identidade de Brasil que são colocados à venda atualmente.

---

<sup>163</sup> FERREIRA, Juca. *Brasilidade - Todos pela cultura de todos*. Fonte: [www.cultura.gov.br/brasilidade](http://www.cultura.gov.br/brasilidade).

**Garimpo digital**  
garimpodigital@oglobo.com.br  
FOTOS DE DIVULGAÇÃO



**IPHONE PATRIÓTICO**  
Esta capa com a bandeira do Brasil em estilo retrô é voltada para iPhone 4 ou 5. Feita de plástico, visa a proteger o smartphone de poeira e arranhões. Para o iPhone 4, sai a R\$ 20,79 em bit.ly/bandeira1 e, para o iPhone 5, custa R\$ 29,90 em bit.ly/bandeira3

**PROTEÇÃO VERDE**  
A capa verde é emborrachada e traz pequenos furos, para não superaquecer o iPhone 4, modelo para o qual é direcionada. Não interfere nas conexões necessárias na hora de carregar ou ouvir música. Pode ser encontrada por R\$ 49 no endereço bit.ly/capaverde

**BRANCURA DA PAZ**  
A capa protetora branca é voltada para o Samsung Galaxy S4, dobrável, e não atrapalha nas funções do celular, como no uso da câmera digital embutida. Em couro sintético, custa R\$ 129 no endereço bit.ly/capabranca




**AMARELO (C)OURO**  
O smartphone Galaxy S III da Samsung fica bem protegido com esta capa amarela, em estilo flip, com revestimento interno em couro macio. Ela pode ser achada pelo preço de R\$ 119,90 no endereço bit.ly/capaamarela



**A LIBERDADE É AZUL**  
Este modelo de capa em azul é confeccionado em policarbonato e voltado para iPhones 4. Segundo o fabricante, alinha-se magneticamente com o telefone e é ventilada para não reter calor. Pode ser encontrada pelo preço de R\$ 119 no endereço bit.ly/capaazul



**Fig. 19 - Capas de celulares**

Fonte: Jornal O Globo – 24/06/2013



**GRAMPOS**  
da AmoMuito.com  
R\$ 17,90. À venda  
no site [www.amomuito.com](http://www.amomuito.com)



**PINGENTE**  
do Antonio Bernardo.  
R\$ 890. Rua Garcia D'Ávila  
121, Ipanema (2512-7204)

**Fig. 20 - Acessórios e jóia com identidade de Brasil.**

Fonte: Revista O Globo – 16/06/2013

A pesquisa Delphi<sup>164</sup>, desenvolvida pela C.P.M. Research<sup>165</sup> com 44 personalidades, revelou que as características do Brasil são: grande, de

<sup>164</sup> O Método Delphi é baseado no princípio que as previsões por um grupo estruturado de especialistas são mais precisas se comparadas às provenientes de grupos não estruturados ou individuais. O método Delphi tem sido largamente utilizado para previsões empresariais e tem certas vantagens sobre outras abordagens de previsões estruturadas em mercados preditivos. Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo\\_Delphi](http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_Delphi).

<sup>165</sup> C.P.M. Research é uma empresa que tem por objetivo dar suporte ao sistema de inteligência de seus clientes trabalhando em parceria no planejamento de pesquisa. Realiza estudos, cursos, eventos e audiovisuais para obter resultados efetivos. Realizou uma ampla pesquisa sobre o significado de Brasilidade, levantando os talentos, as deficiências, coisas boas e não tão boas que fazem parte da personalidade dos brasileiros. A importância dos resultados gerou a necessidade destes serem trabalhados

natureza pródiga, emergente e livre, mas ao mesmo tempo, baixa educação, violência, corrupção e falta de estruturas básicas.

Os eixos da pesquisa se relacionam a fatores da brasilidade que influenciam o nosso modo de ser, analisados sob pontos de vista positivos e negativos. São eles: brasileiro, trabalho, economia, política, cultura, marcas e produto, serviços, internacional, tons e dna. Quanto ao brasileiro, por exemplo, o resultado aponta que ele é alegre, emotivo, sensual, colaborativo, tolerante e batalhador, mas superficial, descomprometido e sem valores sólidos. (...) A pesquisa mostra ainda que a cordialidade disfarça os matizes preconceituosos e violentos do brasileiro, bastante intensos. No trabalho, apesar de sermos empreendedores, batalhadores e 'vestirmos a camisa', há informalidade, baixa produtividade e dificuldade em respeitar normas e regras. (...) "Quando falamos sobre Brasil, não pensamos em coisas médias. Ou são lindas, ou são horríveis"<sup>166</sup>.

Gilson Martins é um artista que exalta não apenas as belezas de nosso país, mas também da cidade do Rio de Janeiro. O artista aplica em suas bolsas e acessórios ícones de nossa cidade – símbolos turísticos como Pão de Açúcar, Corcovado, Maracanã, Calçadão de Copacabana, Arcos da Lapa, Maracanã, etc. - e estilizações da bandeira do Brasil, assim como suas cores. Gilson agregou valor a seus produtos por meio de representações da identidade de Brasil e se tornou um designer de produtos contemporâneos.

Além de Gilson Martins, outro artista brasileiro que tem sua obra com a “cara do Brasil” é o artista plástico Romero Britto. Com suas cores vibrantes, o artista pernambucano alcançou fama internacional e carrega em suas criações a vivacidade e a alegria do Brasil. Na foto a seguir, percebe-se a aplicação de uma obra sua em um táxi londrino. O artista foi escolhido pela Fifa para ser uma espécie de embaixador brasileiro na Copa do Mundo de 2014.

---

de forma inovadora, criativa, que permitisse gerar um tipo de conhecimento que apontasse caminhos de como promover o Brasil e sua gente, internamente e no exterior. Organizou em Março de 2013 um seminário em Paraty, chamado **Refletir Brasil!** onde intelectuais e empresários debateram os principais resultados da pesquisa e compuseram um manifesto. Fonte: <http://www.cpmbbr.com.br>

<sup>166</sup> Fonte: Brasilidade: Além do jeitinho – Pesquisa revela quem somos. <http://novotempo.com/noticias/2013/02/05/brasilidade-alem-do-jeitinho>





**Fig. 21 – “Taxiarte” de Romero Britto**

Romero Britto com seu filho em Londres, ao lado de seu “taxiarte”.  
Jornal O Globo – 21/06/2013



**Fig. 23 - “Taxiarte” exibe a bandeira nacional**

Jornal O Globo – 21/06/2013

Mas não é só a brasilidade que está no auge atualmente. O Rio de Janeiro, cidade que conquistou em 2012 o título de Patrimônio Cultural da Humanidade, vem mostrando que não tem em sua natureza exuberante sua única riqueza. Além da Copa do Mundo de 2014 ter sido sediada no Brasil, em diversos estados, o Rio particularmente sediará outro grande evento esportivo em 2016: as Olimpíadas.



**Fig. 24 - Cadeiras inspiradas no calçadão do Leblon.**

Segundo os autores, as cores são do Entardecer no bairro.

Fonte: Revista O Globo – 19/05/2013.

Na primeira semana de março de 2013, quando a cidade completou 448 anos, foram realizadas reportagens pelo jornal O Globo, abordando a felicidade dos cariocas. Com o título de reportagem "Eu sorrio, eu sou Rio", a revista de domingo mostrava a pesquisa "O carioca e a felicidade":

Realizado pela agência Quê Comunicação e pela Casa 7 Núcleo de Pesquisa, com exclusividade para O Globo, o estudo mostra também que 75% dos habitantes (três em cada quatro cariocas) acham que o Rio é uma feliz cidade. E o principal motivo da alegria entranhada nas ruas, praças, praias e montanhas é... o próprio carioca, de acordo com 51% dos entrevistados. Carnaval (48%), praias (41%), sol (29%) e futebol (22%) são outras razões citadas<sup>167</sup>.

De acordo com a pesquisa, a maioria dos cariocas se considera mais feliz do que os brasileiros de outras cidades. Apesar de aspectos negativos serem apontados, como: falta de segurança, saúde, injustiça social e trânsito; o alto astral do carioca, o "jogo de cintura", a beleza da cidade, a sensualidade e a camaradagem são apontados como motivos para a felicidade do carioca. E os moradores acreditam que a realização dos jogos olímpicos tornará a cidade ainda mais feliz:

Para tentar explicar o impacto dos jogos à luz da ciência, o psicólogo social e aluno de neurociências no Instituto D'Or/ UFRJ, João Ascenso cita pelo menos seis teorias estudadas em vários países. Duas, que tratam sobre esperança e auto-eficácia, se encaixam perfeitamente no momento vivido pelos moradores do Rio. A primeira, da esperança, aborda como a possibilidade de um futuro melhor faz as pessoas se sentirem mais felizes. A segunda, de acordo com a teoria do psicólogo canadense Albert Bandura, fala de auto-eficácia, do sentimento de que se é capaz de realizar coisas: se o Rio pode fazer grandes eventos, o cidadão comum também pode se apropriar dessas realizações, o que faz com que se sinta mais feliz<sup>168</sup>.

<sup>167</sup> Revista O Globo. (Edição de 03 de Março de 2013, p.36)

<sup>168</sup> Jornal O Globo. (Edição de 04 de Março de 2013, p. 14)

A felicidade e a auto-estima em alta estão visíveis nos diversos elementos de decoração, acessórios, estampas, que vem sendo criados pelos designers e artistas da cidade. Na semana de aniversário da cidade, o caderno Zona Sul do jornal O Globo, assim como as Revistas O Globo, de domingo, publicaram inúmeras criações com a temática do Rio:



**Fig. 25 – Peças decorativas – Rio de Janeiro**

Peça desenhada por Carlos Alberto Sobral em resina estampa os Arcos da Lapa. Peça decorativa em acrílico criada pelos designers Gustavo e Guilherme Franca revela os contornos da cidade. Os mesmos criaram bloquinhos com estampas da cidade nas capas.

Fonte: Revista O Globo – 24/02/2013, p.10.



**Fig. 26 – Chocolates Cacau Noir com imagens do Rio**

Quem também aproveitou a onda de amor ao Rio foi a Cacau Noir, loja especializada em chocolate belga. A marca criou uma linha de chocolates ao leite, embalados com desenhos dos principais pontos turísticos da cidade. Fonte: Revista O Globo – 24/02/2013, p.10.



**Fig. 27 – Chocolates com imagens do Rio de Janeiro**

Beth Chocolates. Fonte: Revista Zona Sul Jornal O Globo – 28/02/2013, p.35.



**Fig. 28 – Camisetas de amor ao Rio**

Os criadores da marca Dimona, especializada em camisetas, pensaram em lugares da cidade que os cariocas elegeram como “points”, e criaram uma loja virtual exclusiva para a coleção Amores do Rio: [www.amoresdoriorio.com.br](http://www.amoresdoriorio.com.br).

Fonte: Revista O Globo – 24/02/2013, p.10.



**Fig. 29 - Objetos de Decoração – Rio de Janeiro**  
luminárias, quadros e painéis inspirados no Rio de Janeiro.  
Fonte: Revista Zona Sul Jornal O Globo – 28/02/2013, p. 18 e 19.



**Fig. 30 - Objetos de Decoração – Rio de Janeiro**  
Mesas, pratos, almofadas, quadros e painéis inspirados no Rio de Janeiro.  
Fonte: Revista Zona Sul Jornal O Globo – 28/02/2013, p. 20 e 21.

Pesquisa realizada pelo Jornal O Globo mostrou como a presença do nome e dos mais conhecidos símbolos da cidade é constante em marcas de estabelecimentos de diversas áreas.



**Fig. 31 – Marcas com imagens do Rio de Janeiro**  
Jornal O Globo – 16/06/2013.

## 4.2- O Estudo de Caso – Metodologia Aplicada

Esta pesquisa se caracteriza como Qualitativa Exploratória (com objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo acerca de determinado fato). Este tipo de pesquisa é utilizado quando o tema é pouco explorado e é difícil formular hipóteses precisas.

O Método Fenomenológico de análise, nas Ciências Sociais, consiste em mostrar o que é dado e em esclarecer este dado. Interessa-lhe imediatamente não o conceito subjetivo, mas aquilo que é sabido, posto em dúvida, amado ou odiado.

A avaliação qualitativa se caracteriza por compreender e interpretar fatos e fenômenos em um contexto real, penetrando na realidade social. Como método, o estudo de caso é uma investigação empírica indicada em pesquisas onde o pesquisador não tem controle sobre eventos e variáveis, ele busca observar a situação real a fim de construir teorias.

De um modo geral pode-se afirmar que avaliações quantitativas são mais adequadas ao processo de testar teorias enquanto as avaliações qualitativas são mais aplicáveis em situações onde se deseja construir teorias<sup>169</sup>.

Quanto mais a pesquisa deseja responder perguntas sobre “como” ou “por que” algum fenômeno acontece, mais o método de estudo de caso será indicado. O método também é relevante quando suas questões exigem uma descrição ampla e profunda de algum fenômeno social.

O estudo de caso é preferido no exame dos eventos contemporâneos, mas quando os comportamentos relevantes não podem ser manipulados. O estudo de caso conta com muitas das mesmas técnicas que a pesquisa histórica, mas adiciona duas fontes de evidência geralmente não incluídas no repertório do historiador: observação direta dos eventos sendo estudados e entrevistas das pessoas envolvidas nos eventos. Novamente, embora os estudos de caso e as pesquisas históricas possam se sobrepor, a força exclusiva do estudo de caso é sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações – além do que pode estar disponível em um estudo histórico convencional<sup>170</sup>.

O estudo de caso é o método mais indicado para analisar um fenômeno que está acontecendo no presente momento. Desse modo, este método foi utilizado para analisar este fenômeno que está acontecendo no Brasil atualmente: o uso da brasilidade como elemento de persuasão nos produtos de consumo, tornando-os bens desejáveis para o público.

Ao compreender como se manifesta a Retórica no Produto, tornou-se pertinente realizar um estudo de caso por meio da análise retórica dos produtos de Gilson Martins que usam o discurso de brasilidade para persuasão. Conforme elucidada Gil<sup>171</sup>: “O estudo de caso se caracteriza como um estudo profundo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo”.

A pesquisa orientada por um estudo de caso se inicia pela análise do problema de pesquisa, em seguida vem a proposição de questões norteadoras, e, depois, a composição de proposições (tentativas de responder ao problema - hipóteses). A partir desses pontos, o pesquisador formula uma teoria preliminar que será avaliada com a finalidade de se construir uma teoria para explicação do objeto em estudo: o caso.

---

<sup>169</sup> MARTINS, Gilberto de Andrade. *Estudo de caso – Uma estratégia de pesquisa*. (2008, p. xii)

<sup>170</sup> YIN, Robert. *Estudo de Caso – Planejamento e Métodos*. (2010, p. 32)

<sup>171</sup> GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (1989, p. 78)

Uma grande vantagem do método de estudo de caso é o uso de múltiplas fontes de evidência, que permitem ao pesquisador avaliar uma variação maior de aspectos históricos e comportamentais. Robert Yin<sup>172</sup> esclarece:

A vantagem mais importante apresentada pelo uso de fontes múltiplas de evidência, no entanto, é o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação, um processo de triangulação e corroboração (...) Assim, qualquer achado ou conclusão do estudo de caso é, provavelmente, mais convincente e acurado se for baseado em diversas fontes diferentes de informação, segundo um modo corroborativo. Com a triangulação de dados, os problemas potenciais de validade do constructo também podem ser abordados, porque as múltiplas fontes de evidência proporcionam, essencialmente, várias avaliações do mesmo fenômeno.

No caso deste tema, o estudo de produtos que atualmente estão usando a brasilidade como argumento de venda, o assunto é bastante amplo. Como nunca será possível explorar todos os ângulos do fenômeno é necessário fazer um recorte, uma seleção dos aspectos mais relevantes. Desse modo, a obra de Gilson Martins foi escolhida como objeto deste estudo, pois seus produtos alcançaram reconhecimento internacional e fazem muito sucesso no Brasil, utilizando símbolos da brasilidade, como a própria bandeira nacional, além de ícones da paisagem carioca.

Além disso, os produtos de Gilson Martins se diferenciam de muitos outros produtos que buscam transmitir uma idéia de brasilidade. Atualmente, são muitos os produtos que exibem as cores verde e amarelo, a bandeira nacional ou ícones da cidade do Rio de Janeiro, porém muitos são de baixa qualidade ou de gosto duvidoso. As bolsas de Gilson Martins são produtos que apresentam design contemporâneo e, por isso, alcançam maior valor agregado e desta forma, constituem um excelente recorte para a nossa pesquisa na área de Design.

Para o desenvolvimento do estudo de caso da obra de Gilson Martins foi realizada uma entrevista pessoal com o autor, a fim de buscar compreender o processo de criação das coleções, quais as intenções do autor, os conceitos que ele deseja transmitir; qual a coleção mais vendida e, na visão do artista, quem é o seu auditório.

---

<sup>172</sup> YIN, Robert. *Estudo de Caso – Planejamento e Métodos*. (2010, p. 143 e 144)



Após a realização da entrevista foi realizada uma consulta com clientes assíduos da marca Gilson Martins. O designer gentilmente forneceu o contato de alguns clientes que se dispuseram a responder algumas perguntas que possibilitaram conhecer melhor o auditório.

Ao coletar esses dados, de diferentes fontes de evidência – o próprio autor e seus clientes – foi possível averiguar dois pontos de vista e analisar os dois lados da questão. Dessa forma foi possível obter uma triangulação e a convergência de resultados obtidos de fontes distintas oferece maior grau de confiabilidade.

De modo geral a análise de dados consiste em examinar, classificar e, muito freqüentemente, categorizar os dados, opiniões e informações coletadas, ou seja, a partir das proposições, teoria preliminar e resultados encontrados, construir uma teoria que ajude a explicar o fenômeno sob estudo<sup>173</sup>.

Para completar este estudo foram feitas análises visuais e retóricas de alguns produtos selecionados de Gilson Martins, a fim de revelar os atributos visuais contidos em cada objeto, assim como os elementos que configuram uma linguagem retórica, os fatores de persuasão que contribuem para que as bolsas tenham adesão com seu auditório.

Enfim, o estudo de caso teve como objetivo conhecer melhor:

- o Orador, o Etos (o autor, Gilson Martins), como ele começou, sua formação;
- o Logos, a Mensagem: quais são suas intenções, qual o seu argumento de venda, como funciona a adesão, o que ele deseja transmitir;
- o Patos, o Auditório, quem é o seu público consumidor.

---

<sup>173</sup> MARTINS, Gilberto de Andrade. *Estudo de caso – Uma estratégia de pesquisa*. (2008, p. 86)

## 5- O Caso Gilson Martins

Nascido em família humilde, Gilson Martins passou a infância morando no alto do morro do Santo Cristo. Segundo sua biografia - obra de Gláucia Centeno<sup>174</sup> - da casa onde morava com os pais e o irmão, cercado por outros integrantes da família que moravam na mesma vila, Gilson avistava muitos ícones da cidade do Rio de Janeiro como o Pão de Açúcar, o Corcovado, os arcos da Lapa, a Central do Brasil.

Mais tarde, já cursando a faculdade de Belas Artes da UFRJ, onde ele estudava Cenografia, as imagens iconográficas da cidade começaram a ser fonte de inspiração do artista. Filho de estofador e com a mãe costureira, Gilson sempre viveu cercado de tecidos, máquinas de costura e via a família reaproveitar diversos materiais nos móveis de casa.

Um dia, cansado de remendar sua mochila de faculdade que rasgava constantemente, Gilson resolveu costurar uma nova. Seu pai lhe sugeriu um material que estava utilizando naquele momento para forrar uns móveis de piscina que lhe haviam encomendado: era uma lona muito resistente e dificilmente rasgaria. Ao chegar na faculdade, sua nova mochila fez sucesso entre os colegas que começaram a encomendar, não acreditando que o jovem rapaz fosse mesmo capaz de reproduzir tudo o que eles pediam.



**Fig. 32 - Primeira mochila - 1982.**

Fonte: Gláucia Centeno<sup>175</sup>

<sup>174</sup> CENTENO, Gláucia. *Gilson Martins: Viajando no Design*. (2008)

<sup>175</sup> (Op. Cit., p. 42)

Todo santo dia eu ia até a Ilha do Fundão, carregando muitos objetos. Não tinha bolsa que aguentasse tanto peso. Tive uma mochila de náilon ciré que comprei na Av. N.S. de Copacabana 680, subsolo. Lembro-me bem, era uma mochila que se abria aos poucos. Quando me dava conta, ela estava desmanchada. De tanto rasgar, resolvi eu mesmo fazer uma nova. Naquele momento, meu pai estava fazendo móveis para colocar no ambiente da piscina de uma casa, e todas as cadeiras eram feitas com lona impermeabilizada para não mofar, crua, com uns quadriculados verdes. Peguei aquele material, que era bem forte, desmanchei a minha mochila, tirei os bolsos e troquei por outros, coloquei uns botõezinhos que minha mãe pregava em camisa. Cortei, modelei, costurei, botei a alça e, orgulhoso, mostrei aos meus pais a "re-criação". Para eles, nunca haveria motivo de orgulho ou novidade porque eles lidavam com confecção o dia todo. Mas quando cheguei na faculdade, a Solange, primeira amiga a ver a mochila, gostou e encomendou uma igual<sup>176</sup>.

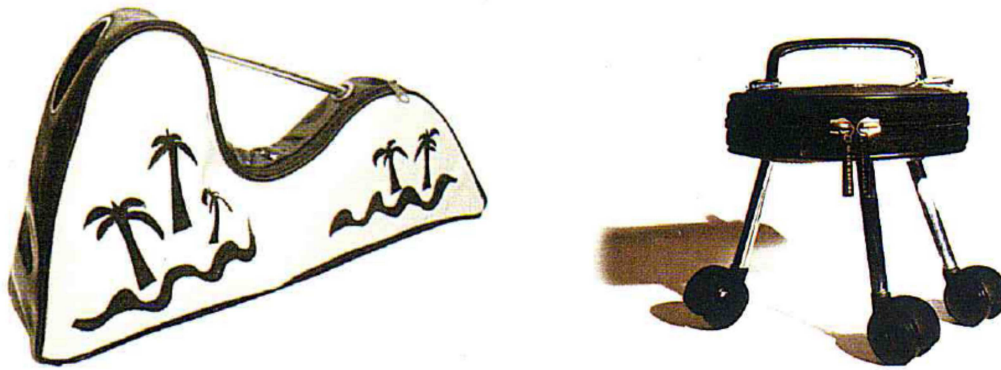
Gilson começou a vender mochilas personalizadas na faculdade, e, paralelamente, continuava seu curso de Cenografia. Aos poucos foi conseguindo contato com algumas lojas que começaram a encomendar suas bolsas. As lojas mais conceituadas da década de 80 tinham em suas coleções as bolsas de Gilson Martins: *Company, Yes Brazil, Gang, Anonimato, Shop 126, Salinas, Fabricatto*. Quando concluiu a faculdade, em 1988, ele já tinha uma cartela de clientes e fazia muitas bolsas sob encomenda para as lojas.

O trabalho de Gilson, segundo o próprio contou em entrevista concedida<sup>177</sup>, sempre foi muito experimental. Acostumado a conviver com tricoline, popeline, náilon ou couro para poltronas em sua casa, ele sempre utilizou materiais não habituais na confecção de suas bolsas. Com sua pesquisa de diversos materiais, Gilson começou a desenvolver bolsas-arte, as "bolsas-escultura" e realizou uma exposição em 1993, onde, pela primeira vez, ele criou uma bolsa com a identidade do Pão de Açúcar, um grande sucesso. Essa foi a primeira vez que o artista usou um ícone da cidade do Rio de Janeiro, inspiração que segundo ele não tinha objetivo comercial, mas estava marcado em seu inconsciente desde a infância, pois, de onde ele morava, avistava o ponto turístico.

---

<sup>176</sup> CENTENO, Glaucia. *Gilson Martins: Viajando no Design*. (2008, p. 44 e 45)

<sup>177</sup> Trecho de Entrevista Pessoal realizada com o autor. Apêndices.

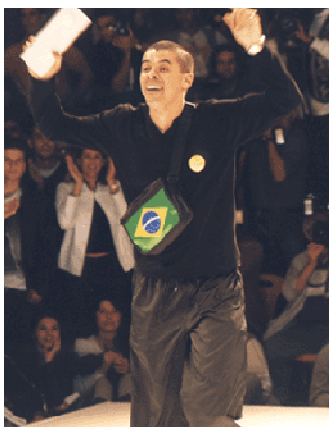


**Fig. 33 - Bolsa Pão de Açúcar e Bolsa Tripé**

A Bolsa Pão de Açúcar foi a primeira bolsa-escultura desenvolvida por Gilson Martins em 1993.

Fonte: Gláucia Centeno<sup>178</sup>

A partir daí, nos anos de 1993 e 1994, Gilson foi convidado a participar de alguns desfiles e Semanas de Moda, criando bolsas para diversas marcas. Foi em 1995, quando a marca *Blue Man* solicitou a Gilson Martins a criação de bolsas para uma linha Brasil que o artista criou as bolsas com a bandeira nacional que foram o "boom" de seu trabalho.



**Fig. 34 - Gilson Martins e as bolsas da Coleção Brasil.**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br)

<sup>178</sup> CENTENO, Gláucia. *Gilson Martins: Viajando no Design*. (2008, p. 17)

Montei uma escola de samba na passarela da moda com 105 componentes, carro alegórico, comissão de frente e bateria. Eram modelos, artistas e amigos. Ao final da apresentação, entraram garis da Comlurb varrendo e sambando na passarela com uma mochila em forma de coração de bandeira do Brasil. O público, emocionado, aplaudia de pé. Nesse momento o Brasil conheceu meu trabalho<sup>179</sup>.

O fato mais surpreendente foi o enorme sucesso das bolsas com a bandeira do Brasil numa época em que orgulho de ser brasileiro ainda era um sentimento que o povo não conhecia. O Brasil não estava “na moda” como hoje em dia. Os brasileiros não tinham o hábito de exibir as cores verde e amarelo em peças de vestuários, muito menos elementos da bandeira nacional. Ainda existia uma cultura de apreciar o que vinha de fora, um complexo colonialista de não dar valor ao que é nosso.

Curti muito a idéia de fazer o trabalho com a bandeira do Brasil, até porque seria um bom desafio criar bolsas com um símbolo polêmico, sem estima e até proibido. Já estava cansado daquela herança dos anos 1980 de usar muito branco, preto e cinza. Meus clientes já vinham me propondo desafios. Viajei na desconstrução e reconstrução dos elementos geométricos da bandeira, abusando do retângulo, do círculo e do losango, repetindo e multiplicando<sup>180</sup>.

Em entrevista pessoal realizada com o autor, houve esse questionamento: “Por que naquele momento as pessoas começaram a gostar de usar a bandeira do Brasil?” O artista respondeu que considerava uma série de fatores que contribuíram para despertar esse orgulho do Brasil nas pessoas: em 1994 o Brasil havia conquistado o Tetracampeonato na Copa do Mundo, havia alcançado uma estabilidade econômica com o governo de Fernando Henrique Cardoso, onde o real era equivalente à moeda americana; Ayrton Senna tinha morrido com a imagem do mito que sempre exibia a bandeira nacional em suas vitórias. O autor considera que, naquela época, o povo brasileiro começava a resgatar um orgulho patriota.

Na mesma entrevista pessoal, foi questionado ao autor qual era a sua intenção naquele momento. A intenção foi saber que argumento ele procurava colocar em seus produtos para conseguir a adesão do público, qual era o Logos, a mensagem. Gilson Martins afirma que suas criações nunca tiveram um objetivo comercial, ele sempre criou instintivamente. As criações com os ícones do Rio de Janeiro surgiram como uma inspiração que ele tinha marcada em sua mente desde a infância, quando avistava esses cartões-postais de sua casa. Porém,

---

<sup>179</sup> CENTENO, Glaucia. *Gilson Martins: Viajando no Design*. (2008, p. 66)

<sup>180</sup> (Op. Cit., p. 66 e 67)

mesmo que seja algo subliminar, todo produto carrega uma retórica, e, por isso, pretende ser desejado, busca a adesão de um auditório:

A partir de então, passei a identificar os motivos que despertaram nas pessoas o orgulho de exibir a bandeira do Brasil. Tentei entender qual era o meu papel naquele momento. O que eu estava fazendo? Resgatando a auto-estima das pessoas, o orgulho de ser brasileiro. Peguei esse símbolo que estava engavetado e desprestigiado, no formato de souvenir de baixo padrão, usei-o como forma para representar o novo sentimento transformado num produto de moda e design. A marca de um novo Brasil. (...) Acredito que o criador deve ser sensível o bastante para estar um passo à frente do que o público deseja, mas só um passo. Algo a mais que isso deverá esperar algum tempo para ser compreendido. O trabalho que desenvolvi surgiu no inconsciente do artista e foi ao encontro de quem estava buscando algo diferente. Isso é muito interessante. Não adiantaria eu ter criado essa coleção dez anos antes, ou até mesmo dois. A idéia surgiu no momento certo. A sensibilidade do artista existe para isso<sup>181</sup>.

A sensibilidade do artista foi perceber que naquele momento o público estava querendo exibir o orgulho de ser brasileiro, extravasar a sua brasilidade. O Brasil começava a dar a volta por cima, depois de muitos anos de instabilidade econômica, de governos ditatoriais. Se na década de 80 o povo não queria utilizar as cores nacionais porque era símbolo de um governo não-democrático, um país de inflação galopante, de aperto econômico; a década de 90 iniciou uma recuperação do orgulho de ser brasileiro.

O meu Brasil imaginário é o Brasil que brilha, a nossa bandeira é única, não existe nenhuma parecida no mundo. Nos outros países foram criadas com listras horizontais, verticais ou diagonais, mas não com um círculo anil cheio de estrelas brancas dentro de um losango amarelo-ouro deitado sobre a verde mata e o mar. É muito forte, é muito gráfico, é muito design. Reuni esses elementos e acrescentei o brilho, coincidindo com o pensamento positivista, que é a origem da própria bandeira na Proclamação da República. Para mim, essa bandeira reflete o brilho do vinil, uma expectativa de futuro de sucesso. Acho que a sociedade captou essa idéia que já era desejada. Acabei me tornando o Gilson das bolsas da bandeira do Brasil<sup>182</sup>.

Segundo Gilson Martins<sup>183</sup>, o carioca, assim como o povo brasileiro em geral, naquela época ainda não tinha auto-estima. O carioca nunca teve uma identidade definida e não era a cidade mundialmente conhecida e desejada que é hoje em dia. Atualmente considerado patrimônio da Humanidade, há vinte ou trinta anos só se falava que o Rio de Janeiro era uma cidade suja, violenta, com péssimos governantes. Essa auto-estima foi sendo construída ao longo do tempo, e, junto, logicamente, com uma evolução política, econômica e social, não só do Rio de Janeiro como de todo o Brasil.

<sup>181</sup> CENTENO, Glaucia. *Gilson Martins: Viajando no Design*. (2008, p. 68)

<sup>182</sup> (Op. Cit., p. 68)

<sup>183</sup> Trecho de Entrevista Pessoal realizada com o autor. Apêndices.

O ato criativo de Gilson Martins foi extremamente ousado, pois, até o início da década de 90, segundo o próprio autor, as pessoas nem queriam utilizar cores, tudo o que a moda ditava era preto, branco e cinza, e assim era a maioria das encomendas que o artista recebia.

As bolsas criadas por Gilson Martins estampam a bandeira nacional com fidelidade no que diz respeito às cores, porém o artista fez estilizações com as formas do retângulo e do losango. O retângulo da bandeira, nas bolsas em geral, assume o formato da própria bolsa, é a base onde se aplicam o losango e o círculo. O losango muitas vezes aparece modificado em sua proporção, assumindo aspecto mais quadrado ou mais alongado.



**Fig. 35 - As bolsas da Coleção Brasil.**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br)

A grande diferença da bandeira nacional representada nas bolsas de Gilson está no dístico onde, ao invés de “Ordem e Progresso”, o criador colocou a inscrição “Brasil”. Questionado sobre isso, em entrevista pessoal<sup>184</sup> concedida à pesquisadora, ele respondeu que não tinha nada contra o lema positivista, mas sua intenção ao escrever Brasil foi identificar para estrangeiros que bandeira era aquela, pois ele se sentia muito incomodado em suas viagens internacionais com o fato de muitas pessoas não conhecerem o Brasil, sua bandeira, onde fica o país.



**Fig. 36 - Dístico nas bolsas da Coleção Brasil.**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br)

<sup>184</sup> Trecho de Entrevista Pessoal realizada com o autor. Apêndices.

Eu não ficava nada feliz quando eu chegava, por exemplo, em Londres e ia para um lugar, como uma vez eu fui ajudar uma amiga minha fotógrafa a fazer umas fotos que ela estava fazendo de garotos de um colégio, e eu dizia que eu morava no Brasil e os garotos não tinham noção do que era isso! E obviamente confundiam com a Argentina, e achavam que era nos Estados Unidos, então eu achava muito desagradável ter um país, uma pátria, uma terra e o outro não saber onde é. Então eu resolvi colocar Brasil. “Ordem e Progresso” é uma expressão muito grande e que tem um significado subjetivo, profundo... Na época, a intenção do lema positivista foi muito boa, a bandeira do Brasil carrega, simbolicamente, semioticamente, aquela idéia de que Ordem e Progresso significam “vamos para frente”, eu acho legal, de alguma maneira fiquei inspirado nessa frase quando fiz as bolsas, mas eu preferi fazer Ordem + Progresso = Brasil<sup>185</sup>.

Gilson Martins já criava há algum tempo bolsas utilizando a iconografia da cidade do Rio de Janeiro, mas foi com o grande sucesso da coleção Brasil que seu nome se tornou conhecido do grande público. Em pouco tempo, o artista abriu loja própria em Ipanema e continuou criando diversos produtos que carregam a identidade brasileira e também a identidade do Rio de Janeiro.



**Fig. 37 - Gilson “vestindo a camisa” verde-amarelo**

Gilson com sua exposição no Museu do Louvre em 1998, e seus produtos expostos na França.

Fonte: Gláucia Centeno<sup>186</sup>

Ao questionar o orador sobre seu auditório ele responde que seus produtos fizeram sucesso inicialmente com pessoas “de vanguarda”, pessoas ligadas à Arte, que tinham um determinado conhecimento; pessoas ligadas ao mundo da moda, que tinham a visão de perceber que aquele produto iria fazer sucesso.

A brasilidade nem sempre foi desejável. Logo no início, as bolsas da coleção Brasil não tinham essa aceitação enorme, o autor conta que havia pessoas que cuspiam nas bolsas com a bandeira nacional, vendidas em uma

<sup>185</sup> Trecho de Entrevista Pessoal realizada com o autor. Apêndices.

<sup>186</sup> CENTENO, Gláucia. *Gilson Martins: Viajando no Design*. (2008, p. 65, 67 e 69)



loja do aeroporto. Ao mesmo tempo em que havia críticas, de quem achava que a bandeira brasileira não era bonita para ser carregada numa bolsa, ou de quem não aceitasse a representação da bandeira completamente fiel à original; Gilson conta que recebeu apoio até do Ministério da Cultura, que na época tinha um projeto de Marca Brasil e deu todo apoio à idéia do autor, querendo inclusive ajudá-lo a registrar suas criações. A loja de Gilson é indicada em guias de turismo por vender o souvenir carioca com design contemporâneo.

O auditório de Gilson Martins é, na sua grande parte, de mulheres, visto que as bolsas masculinas são minoria, mas vende para várias classes sociais e várias idades. Claro que seu público consumidor é formado por muito turista nacional e estrangeiro. Entretanto, o volume de vendas para estrangeiros e para brasileiros, segundo ele, é igual. Mas ele considera que o brasileiro ainda compra muito com intenção de exibir lá fora, quando viaja ao exterior quer mostrar que é Brasil, quer presentear pessoas com ícones da cidade, mas não usa tanto por aqui.



**Fig. 38 - Bolsas e porta passaporte - Rio de Janeiro.**

Fonte: Gláucia Centeno<sup>187</sup>

Atualmente as bolsas de todas as coleções fazem sucesso, e a coleção Brasil é o carro-chefe. A marca alcançou tamanho reconhecimento que muitas bolsas são copiadas. Outros criadores percebem a adesão que as bolsas têm com o público consumidor e utilizam o mesmo discurso para vender seus materiais.

<sup>187</sup> CENTENO, Gláucia. *Gilson Martins: Viajando no Design*. (2008, p. 102 e 104)

Gilson Martins relata:

Quando resolvi investir, eu tive o cuidado e o zelo, como cidadão brasileiro, de fazer com que essas bolsas fossem o meu melhor produto, feito com o maior capricho, a maior qualidade possível. Preocupe-me com a imagem e principalmente com a qualidade, porque nesse item sempre houve um preconceito do próprio brasileiro em relação ao produto nacional de qualidade duvidosa. (...) No caso das bolsas do Brasil, o sucesso veio com muita dificuldade porque muitos brasileiros ainda não sentem orgulho de ser brasileiro. (...) Uma vez, em uma das minhas lojas, uma mulher disse: “Nossa, isso aí de Brasil, não. Pelo amor de Deus”. Hoje não fica bem fazer um comentário desse tipo até porque o Brasil e os brasileiros são a grande atração do mundo novo<sup>188</sup>.

Talvez a percepção do próprio povo brasileiro em relação ao país tenha mudado. Ou talvez o próprio povo brasileiro só esteja orgulhoso do país porque vê o reconhecimento vindo lá de fora. Gilson Martins considera que o brasileiro tem essa tendência a só valorizar o que vem de fora. O Brasil tem esse estigma de ser explorado desde seu descobrimento, primeiro foi a riqueza natural, depois a riqueza mineral, e agora é o comportamento que está sendo explorado e levado para fora. Segundo o artista, estão levando até a nossa brasilidade.

Retoricamente falando, é claro que, mesmo que inconscientemente, o orador pode até ter criado uma mensagem de identidade brasileira instintivamente em um primeiro momento, mas depois do grande sucesso alcançado, o criador percebeu a adesão que seus produtos tiveram ao carregar uma imagem que o auditório desejava, e continuou a produzir cada vez mais produtos não apenas com a identidade de Brasil, mas também com ícones do Rio de Janeiro, como o Pão de Açúcar, o Cristo Redentor, os Arcos da Lapa. O artista soube aproveitar um momento de renascimento de orgulho patriota e também carioca, pois o Rio de Janeiro alcançou o posto de cidade mais desejada do mundo, com a proximidade de grandes eventos esportivos como Olimpíadas e Copa do Mundo; sua imagem está muito recorrente nas mídias mundiais. Gilson Martins percebeu em seu auditório um desejo em exibir a identidade de Rio, de Brasil, e investiu no design de objetos que carregassem esses elementos de persuasão.

---

<sup>188</sup> CENTENO, Gláucia. *Gilson Martins: Viajando no Design*. (2008, p. 77)

## 5.1 - A Loja de Ipanema

Primeira loja própria de Gilson Martins, a loja localizada na rua Visconde de Pirajá, entre as ruas Garcia D'Ávila e Maria Quitéria, é um dos pontos mais bem localizados no comércio da zona sul carioca. Entre a praia e a Lagoa, fica em um ponto nobre, freqüentado por turistas e cariocas.



**Fig. 39 – Fachada da Loja de Ipanema.**  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia

Em visita realizada à loja Gilson Martins, de Ipanema, em Fevereiro de 2013, foi importante observar que o artista também cria produtos temporais, como as máscaras de carnaval que eram exibidas na vitrine, às vésperas do Carnaval carioca.



**Fig. 40 – Vitrine de Ipanema**  
Na vitrine, em época de carnaval, Gilson Martins exhibe algumas máscaras de carnaval.  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia

Na Galeria de Arte, ao fundo da loja, a exposição daquele momento era com bolsas Panetone assumindo o papel do bondinho do Pão de Açúcar, criadas por funcionários da fábrica de Gilson Martins, utilizando sobras de material. Era realizado um concurso e as bolsas posteriormente leiloadas. Uma forma de o designer valorizar o lado criativo de seus funcionários.



**Fig. 41 – Exposição Bondinho do Alemão**

Fotos: Arquivo Patrícia Saboia

Em Outubro de 2013 a fachada mostrava a coleção I Love Rio, numa “brincadeira” de palavras cruzadas, com letras e ícones do Rio de Janeiro. As palavras “bossa”, “nova”, “samba”, “beleza” apareciam destacadas em vermelho na lateral, e como “slogan” logo abaixo do letreiro Gilson Martins se destacava a frase: “Leve o Rio com Você!”. Muitas outras palavras, frases e expressões podiam ser lidas em meio ao “emaranhado de letras”, como: “Qual é a boa, Gilson?”, “Cidade maravilhosa”, “Flamengo”, “Vidigal”, “Posto 9”, etc.

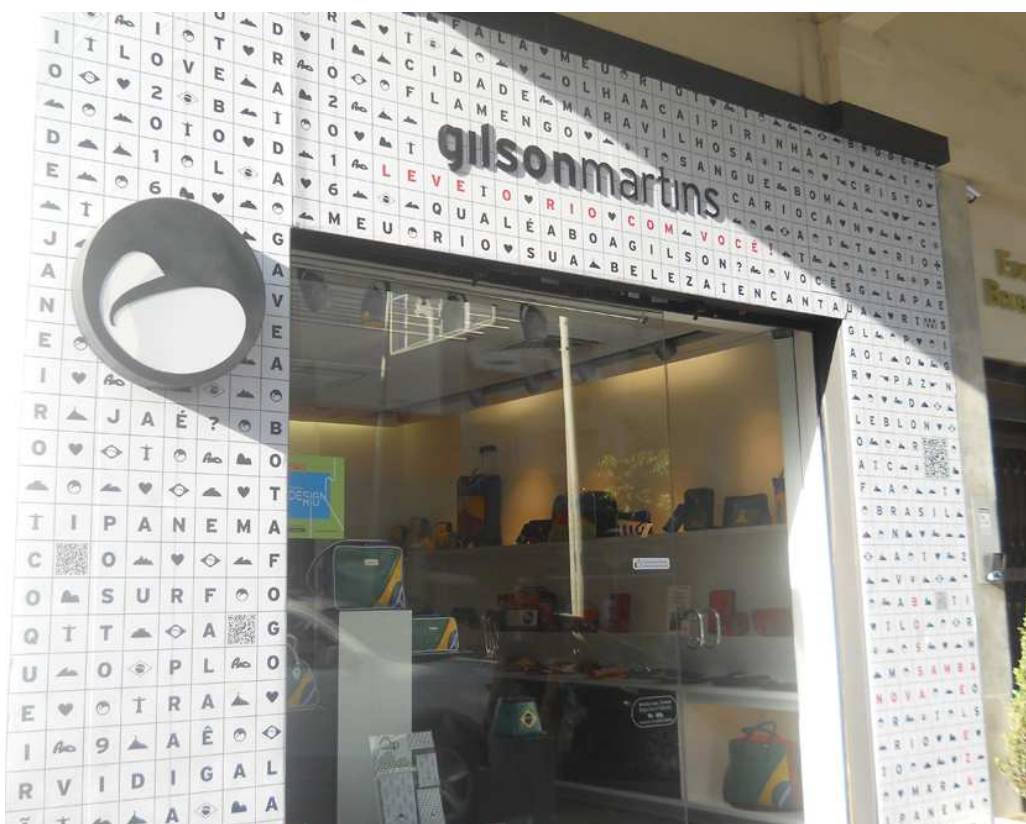


**Fig. 42 – Fachada I Love Rio**

Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 43- Fachada I Love Rio**  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 44- Fachada I Love Rio**  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia

Nas prateleiras, logo na entrada da loja - o portal de acesso ao universo Gilson Martins - encontram-se constantemente expostos bolsas e outros acessórios com identidade do Rio de Janeiro e da coleção Brasil. Os produtos com identidade do Rio ou do Brasil são as âncoras da loja Gilson Martins.



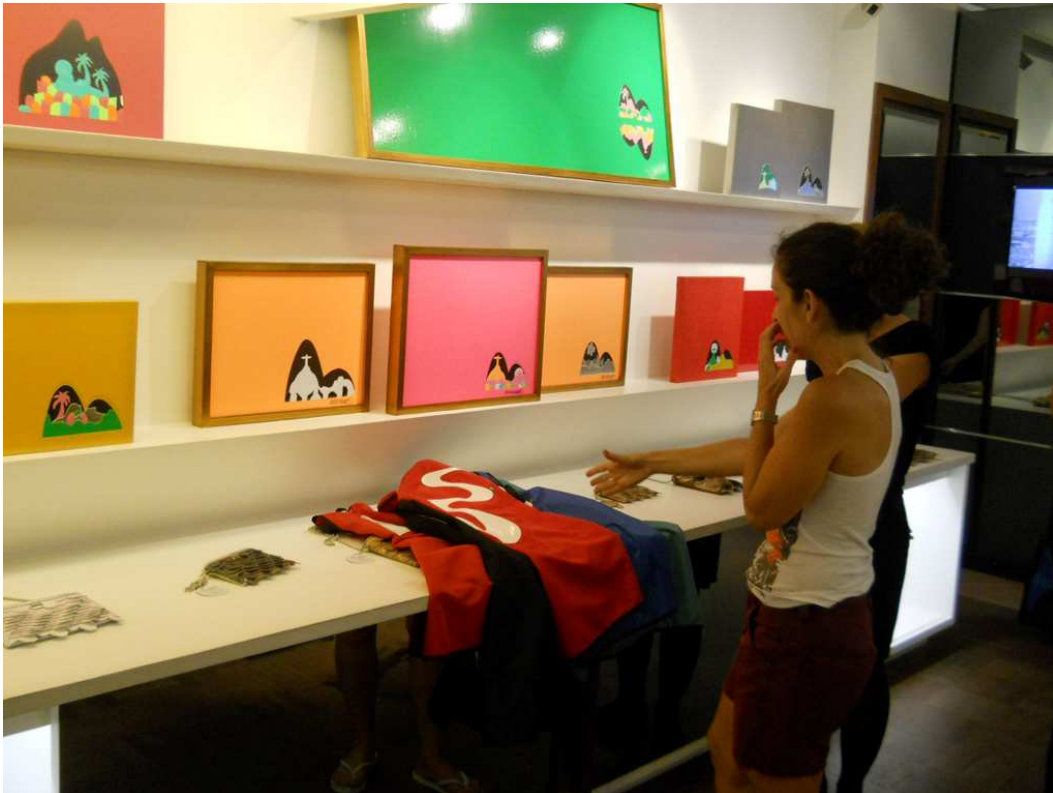
**Fig. 45 – Produtos a venda em Ipanema**  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 46 – Produtos a venda em Ipanema**  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 47 – Produtos a venda em Ipanema**  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 48 – Produtos a venda em Ipanema**  
Clientes observam quadros, bandejas e aventais. Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 49 – Produtos a venda em Ipanema**  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 50 – Produtos a venda em Ipanema**  
Mochilas e valises com a identidade do Rio. Fotos: Arquivo Patrícia Saboia





**Fig. 51 – Produtos a venda em Ipanema**

Além das bolsas com imagens do Corcovado, uma bolsa com a marca RJ, Da cidade do Rio de Janeiro. Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 52 – Produtos a venda em Ipanema**

Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 53 – Produtos a venda em Ipanema**  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 54 – Produtos a venda em Ipanema**  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 55 – Produtos a venda em Ipanema**  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 56 – Produtos a venda em Ipanema**  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 57 – Produtos a venda em Ipanema**

Outras bolsas sem identidade do Rio de Janeiro, em material mais discreto.  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 58 – Produtos a venda em Ipanema**

*Souvenirs* da coleção Brasil – para todos os bolsos. Fotos: Arquivo Patrícia Saboia

Na loja de Ipanema, Gilson Martins estabeleceu uma parceria com a cachaça da marca Leblon, orgânica e artesanal, e oferece a seus clientes caipirinha feita com a bebida. A oferta encanta brasileiros e turistas, mais uma ação estratégica de Gilson Martins: de prestigiar um produto nacional e divulgar o “*drink*” tipicamente brasileiro. O designer também lançou fitinhas de amarrar no pulso, em alusão às fitinhas de Nosso Senhor do Bonfim, típicas da Bahia, escrito “sou carioca”, “amo o rio”, “Gilson Martins”.



**Fig. 59 – Parceria com Caipirinha em Ipanema**

Caipirinha oferecida aos clientes na loja de Ipanema. Fotos: Arquivo Patricia Saboia



**Fig. 60 – Papelaria Gilson Martins**

Pela primeira vez, Gilson Martins criou uma linha de papelaria.

Fotos: Arquivo Patricia Saboia



**Fig. 61 – Banco Pão de Açúcar**

O banco Pão de Açúcar criado por Gilson Martins fica exposto na parte da galeria da loja, e convida todos a se sentar e “brincar” como a criança nas imagens abaixo.

Fotos: Arquivo Patricia Saboia



**Fig. 62 – Menina sentada no Banco Pão de Açúcar**

Fotos: Arquivo Patricia Saboia



**Fig. 63 – Gilson Martins na Loja de Ipanema**  
Criador e criaturas. Gilson Martins na loja de Ipanema após conceder entrevista.  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 64 – Gilson Martins com pesquisadora**  
Pesquisadora em momento de “tietagem”. Fotos: Arquivo Patrícia Saboia

## 5.2 - As Lojas de Copacabana

O tradicional bairro de Copacabana tem duas lojas de Gilson Martins: uma na Rua Figueiredo Magalhães e outra na Av. Atlântica. A loja da Rua Figueiredo Magalhães é muito freqüentada pelos próprios moradores do bairro, clientes fiéis, que acompanham a marca há anos. Já a loja da Av. Atlântica, localizada perto do famoso Hotel Copacabana Palace, com vista para o mar, é muito freqüentada por turistas que procuram a loja para a compra de *souvenirs* da cidade do Rio de Janeiro.

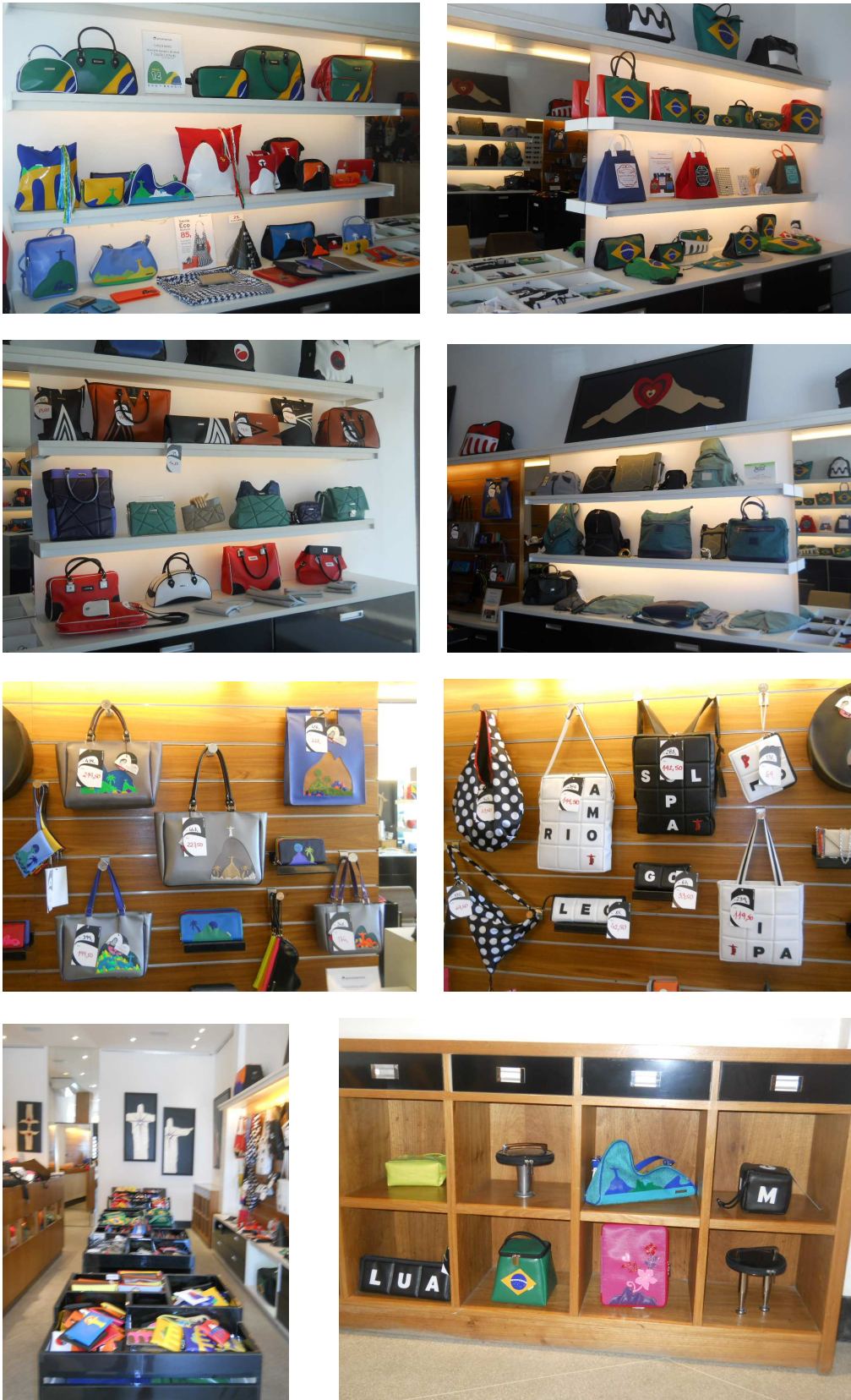
A fachada da Av. Atlântica não “muda de cara” como a fachada da loja de Ipanema. Sem muito espaço, pois está localizada abaixo de um edifício residencial, a loja não tem muito espaço para letreiros e é cercada por colunas de mármore. Discreta, carrega apenas o nome da marca aplicado ao próprio vidro da vitrine.



**Fig. 65 - Fachada da loja da Av. Atlântica.**

Fotos: Arquivo Patrícia Saboia





**Fig. 66 – Produtos a venda em Copacabana.**  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 67 – Produtos a venda em Copacabana.**

A bolsa-escultura Pão de Açúcar continua nas coleções. A linha de bijuterias com ícones do Rio de Janeiro. Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 68 – Produtos a venda em Copacabana.**

Uma novidade na linha de Gilson Martins: padronagem de tecido. O tecido desta bolsa carrega vários “mini-Pães de Açúcar”. É um tecido muito leve e lavável. Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 69 – Produtos a venda em Copacabana.**

Outra novidade de Gilson Martins na loja da Av. Atlântica: Bolsa balde impermeável para praia e academia. Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 70 – Banco Pão de Açúcar em Copacabana.**



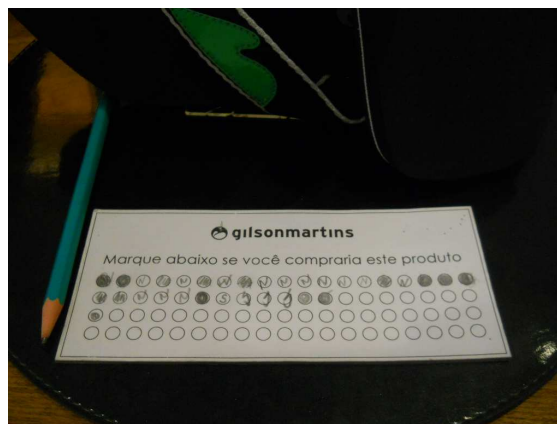
**Fig. 71 – Banco Pão de Açúcar em Copacabana.**  
Os bancos Pão de Açúcar, nessa versão em madeira, ficam expostos no centro da loja da Av. Atlântica. Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 72 – Produtos a venda em Copacabana.**

Na loja da Av. Atlântica Gilson Martins vende óculos escuros - parceria com outra marca.  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia

Na loja da Av. Atlântica foi possível ver uma ação de comunicação total com o público consumidor. Ao lançar um novo produto – um chinelo - um protótipo foi exposto na loja com um papel ao lado para as pessoas marcarem se comprariam aquele produto. Ao procurar saber a aceitação do auditório antes de investir em uma produção de escala maior, Gilson Martins poupa tempo e dinheiro, além de mostrar uma proximidade com seus clientes, que se importa com suas opiniões.



**Fig. 73 – Produtos a venda em Copacabana.**

Protótipo exposto com pergunta de mercado. Fotos: Arquivo Patrícia Saboia

### 5.3 - O Portal de Gilson Martins na Internet

No sítio de Gilson Martins, acessado em 14/10/2013, a página inicial visualizada era esta:



**Fig. 74 – Página Inicial do Sítio de Gilson Martins**  
 Fonte: www.gilsonmartins.com.br. Acesso em 14/10/2013.

No cabeçalho, logo à esquerda, aparece a marca Gilson Martins e, em seguida, o menu de navegação onde há acesso para as promoções, lojas, história do designer, exposições da galeria de arte, e abaixo as linhas de bolsas comercializadas. No rodapé constam os endereços das lojas, uma em Ipanema e duas em Copacabana, bairros com grande circulação de turistas e alto poder aquisitivo, onde predomina o comércio de rua e não os grandes shoppings.

Os *banners* chamam atenção para os “acontecimentos” da loja no dado momento: lançamento de Linha Verão 2014, exposição da galeria de arte, lançamento de uma linha em cetim, linha de “bijou” assinada por Gilson Martins e uma coleção nova com o tema da bandeira do Brasil.

Ao “clique” na imagem de Verão 2014, surge a página da Linha Urucum, lançamento que se inspirou nas pinturas corporais indígenas e traz formas geométricas aplicadas em maletas de viagem, carteiras de noite e sacolas.

gilsonmartins home promocional lojas história arte e galeria trabalhe conosco news

linha feminina linha masculina linha sport / praia presentes linha Brasil esculturas lixo nobre

**LINHA URUCUM**

Inspirada nas pinturas corporais indígenas, a linha Urucum tem aplicações de detalhes sobre laminado sintético, que imprime a ideia de fibras naturais em novas formas geométricas do estilo art-déco brasileiro. São seis diferentes modelos, entre maletas de viagem, carteiras de noite e sacolas para trabalho. O resultado é um trabalho de personalidade forte, e ao mesmo tempo, discreto e sofisticado.

**Bolsa Envelope Duplo**

Bolsa de ombro formada por dois envelopes retangulares presos por mosquetões. Seu espaço interno permite organizar objetos básicos de maneira simples e elegante. Versátil, pode ser usada com apenas um envelope, ou sem alça, como necessário. É indicada para ir do trabalho à festas.

Disponível nas cores:

● ● ● ●

**R\$ 197,**

**Fig. 75 – Página da Linha Urucum**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 14/10/2013.

Mais uma vez, Gilson Martins utiliza elementos de nossa identidade brasileira, inspirando-se na pintura indígena, origem de nosso povo. Pode-se observar que na própria maneira de exibir os produtos no sítio, há um forte apelo. A pintura geométrica, tão característica da cultura indígena, é mostrada em tamanho bastante ampliado, como fundo da bolsa, um produto que mistura cultura popular e material de boa qualidade, design contemporâneo.

gilsonmartins home promocional lojas história arte e galeria trabalhe conosco news

linha feminina linha masculina linha sport / praia presentes linha Brasil esculturas lixo nobre

Bolsa  
**Laura**

□□□□■

**LINHA URUCUM**

Inspirada nas pinturas corporais indígenas, a linha Urucum tem aplicações de detalhes sobre laminado sintético, que imprime a ideia de fibras naturais em novas formas geométricas do estilo art-déco brasileiro. São seis diferentes modelos, entre maletas de viagem, carteiras de noite e sacolas para trabalho. O resultado é um trabalho de personalidade forte, e ao mesmo tempo, discreto e sofisticado.

Carteira Moma Mala Retrô Mochila Kyra Sacola Simone

**Fig. 76 – Página da Linha Urucum**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 14/10/2013.



**Fig. 77 – Pintura Indígena**

Fonte: <http://arteindigenaa.blogspot.com.br/2009/10/pintura-corporal-indigena.html>

No acesso à chamada para a exposição em cartaz, abre-se a página da Galeria de Arte, onde as criações são sempre de inspiração no Rio de Janeiro.



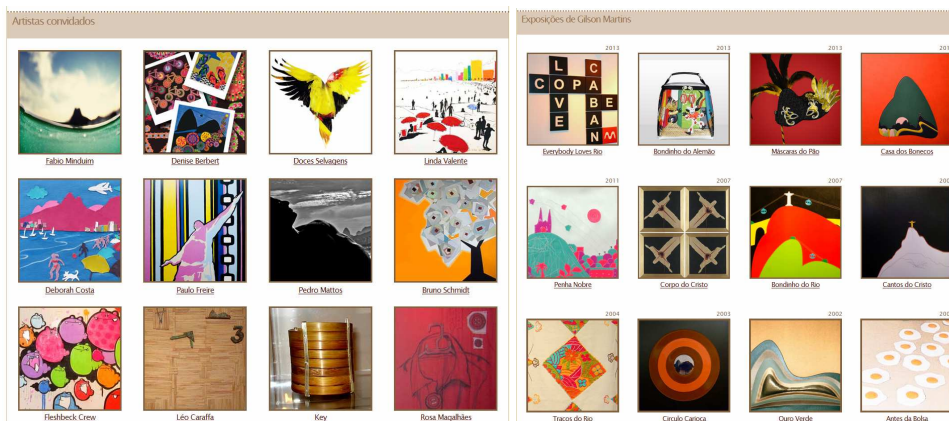
Os costumes, o jeito, as belezas e as mazelas do Rio de Janeiro são fonte de inspiração para diversos artistas. É sob o olhar de exaltação que Gilson Martins, um carioca apaixonado pela cidade, resolveu incentivar o processo criativo de artistas plásticos, designers e fotógrafos.

Inaugurada em 2002, pelo designer, em um charmoso espaço de 40m<sup>2</sup> no fundo de sua loja de Ipanema, a galeria vem lançando novos artistas e homenageando a cultura do Brasil e do Rio de Janeiro, recebendo trabalhos que refletem e reproduzem características do cotidiano carioca.

Localizada na Rua Visconde de Pirajá, 462, em Ipanema, a galeria, que costuma atrair muitos visitantes, já recebeu lançamentos de livros, além de exposições de diversos nomes das artes, como Ana Durães, com Salve Cosme e Damião; Beto Roma, com Rio Foto Pop; Paula Acioli, com O Quarto da Copa; Heloisa Torras, com Perfil Carioca; além de outros conceituados artistas como Rosa Magalhães, Léo Caraffa, Bruno Schmidt, Paulo Freire, entre outros.

Para quem gosta de aproveitar toda a essência e multiplicidade de Ipanema, desfrutando de um agradável programa cultural após um dia de compras ou praia, vale a pena dar uma passada e conhecer a galeria.

Se você quer ter a sua obra na Galeria Gilson Martins, envie um email para [comunicacao@gilsonmartins.com.br](mailto:comunicacao@gilsonmartins.com.br)



**Fig. 78 – Página da Galeria de Arte**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 14/10/2013.

Neste espaço, muitos artistas convidados expõem seus trabalhos referentes ao Rio de Janeiro, assim como o próprio Gilson Martins exhibe criações suas e de seus funcionários.



Em outro *banner*, é possível acessar a linha Cetim, com bolsas informais, onde uma delas recebe o nome de Ipanema, em homenagem ao bairro carioca; e outra recebe a marca Rio, com forma que se assemelha ao contorno do Pão de Açúcar.

The image displays two banners from the Gilson Martins website. The top banner features a woman in profile wearing a white long-sleeved shirt and red shorts, carrying a black and white polka-dot bag. The text on the banner reads "gilsonmartins" at the top left, followed by a navigation menu: "home", "promocional", "lojas", "história", "arte e galeria", "trabalhe conosco", "news". Below the navigation menu are links for "linha feminina", "linha masculina", "linha sport / praia", "presentes", "linha Brasil", "esculturas", and "lixo nobre". The main text on the banner is "gilsonmartins" in a large font, with "Sacola Ipanema 168," below it. Below the banner is a section titled "LINHA CETIM" with three bags displayed: "Bolsa Zaza" (black and white polka-dot), "Sacola Ipanema" (black and white polka-dot with a red flower), and "Sacola Vanessa" (brown leopard print). The bottom banner features a woman in profile wearing a white long-sleeved shirt and red shorts, carrying a red bag with a white "Rio" logo. The text on the banner reads "gilsonmartins" at the top right, with "Sacola Vanessa 147," below it.

**Fig. 79 – Página da Linha Cetim**  
Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 14/10/2013.

No acesso a outro *banner*, pode-se visualizar uma página com as bijuterias assinadas por Gilson Martins. É a primeira vez que Gilson Martins assina a criação de bijuterias, anteriormente eram revendidas na loja peças de outros designers. Como revela a imagem a seguir, todas elas exibem traços da identidade carioca, como as ondas do calçadão de Copacabana ou Ipanema, e uma silhueta com as montanhas cariocas.



Fig. 80 – Página da Linha de Bijou

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 14/10/2013.

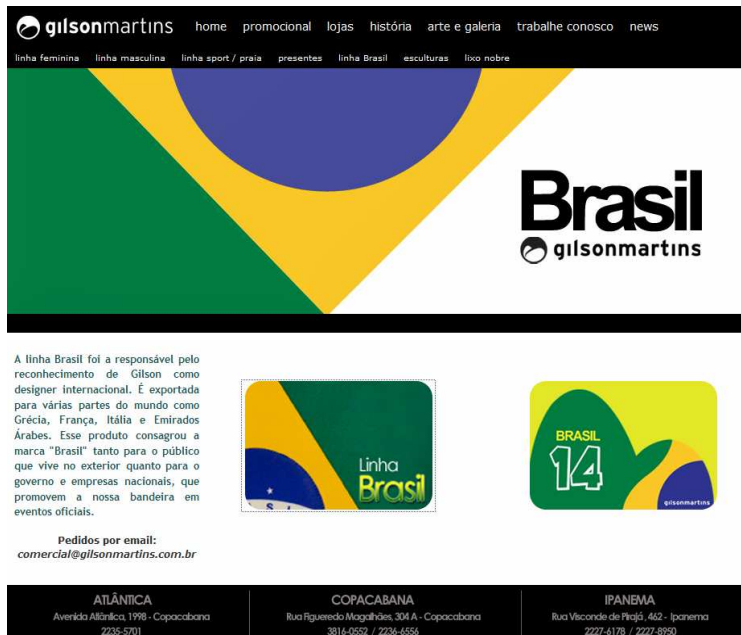
No último *banner*, a chamada é para uma nova coleção: Brasil 14, já com atenção voltada para a Copa do Mundo de 2014, onde Gilson Martins propôs uma releitura mais moderna da antiga coleção Brasil, dessa vez aplicando a bandeira do Brasil fracionada e mais estilizada.



**Fig. 81 – Página da Linha Brasil 14**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 14/10/2013.

Vale destacar que o artista cita que o trabalho é “inspirado no sentimento verde e amarelo”, discreto e “uma homenagem ao novo orgulho brasileiro”. Nesta nova coleção, o tom do verde aparece um pouco mais escuro, o círculo sem as estrelas, e, algumas vezes, o dístico sem nada escrito, nem o “Ordem e Progresso”, original da bandeira, nem o “Brasil” que costumava aparecer na antiga Coleção Brasil. Esta nova coleção é uma edição limitada e, por isso, todas as bolsas têm a mesma identidade. Segundo o artista, até a Copa do Mundo outras coleções com o tema Brasil seriam lançadas, mas a coleção Brasil antiga seria mantida.



**Fig. 82 – Página da Linha Brasil**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 14/10/2013.

A página onde aparece a coleção Brasil 14 revela um acesso para a antiga coleção Brasil, que sempre foi o carro-chefe da loja Gilson Martins, coleção que o tornou muito conhecido e ainda é comercializada, com características um pouco diferentes.



**Fig. 83 – Página da Coleção Brasil**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 14/10/2013.

As primeiras bolsas da Coleção Brasil costumavam ser em vinil, um material brilhoso, e o tom do verde também era mais claro. A costura do losango era aparente, e à direita se localizava sempre a etiqueta com a marca Gilson Martins. No círculo azul apareciam as estrelas e no dístico escrito “Brasil”. É possível notar uma diferença interessante: a bandeira nunca aparece fracionada, ela sempre é representada por inteiro, o losango e o círculo aparecem por completo, inseridos no fundo verde que toma a forma da bolsa às quais são aplicados. Algumas vezes o losango aparece deformado, “esticado”, ou até rotacionado para se aplicar na posição vertical, mas nunca aparece fracionado. Atualmente, a bandeira se tornou tão conhecida e presente no imaginário popular que não precisa aparecer completa para ser reconhecida; na nova coleção, Gilson Martins pôde fazer estilizações mais ousadas.



**Fig. 84 – Produtos da Coleção Brasil**

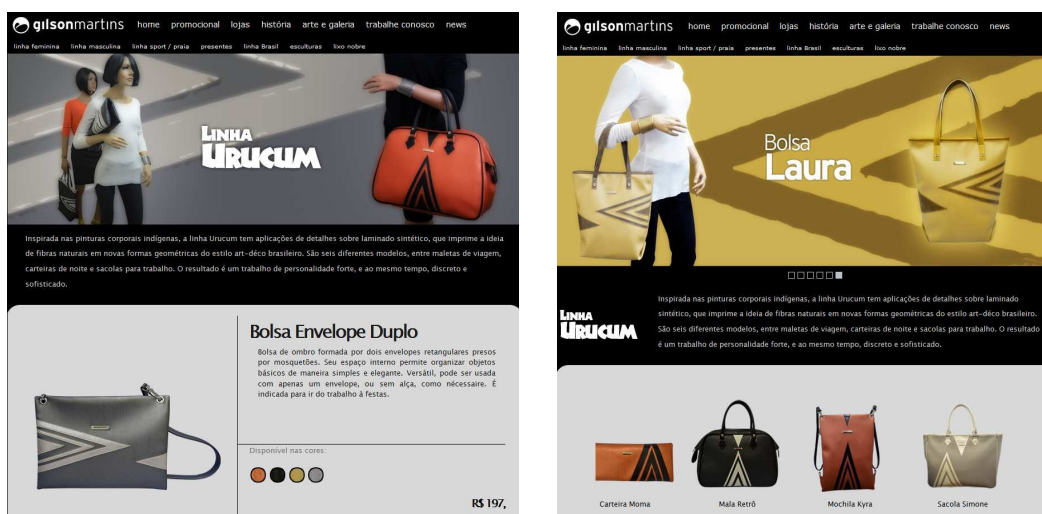
Nas prateleiras, as bolsas da coleção Brasil 14 ficam na mesma seção que a antiga coleção Brasil. Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 85 – Produtos da Linha Brasil 14**

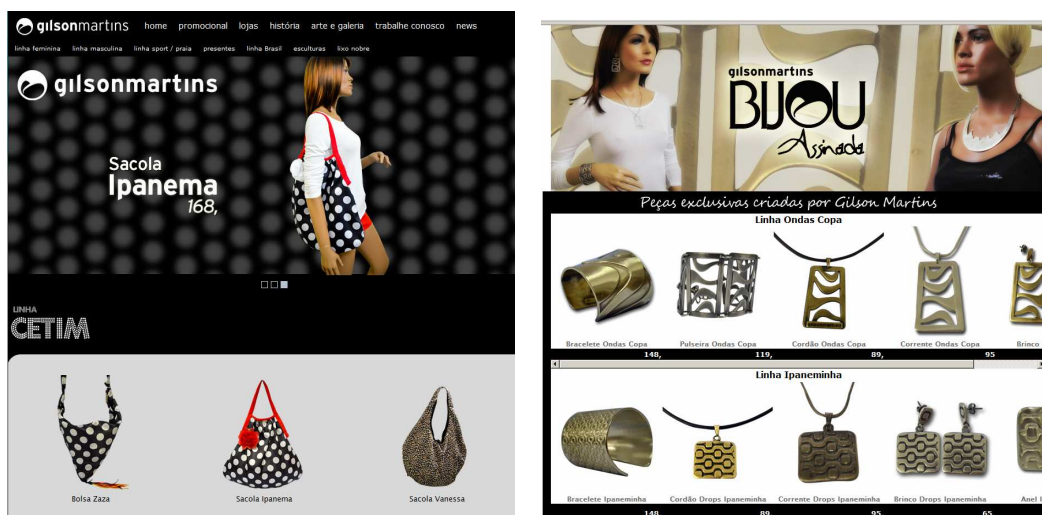
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia

Ao observar algumas imagens exibidas anteriormente, é possível observar que o sítio de Gilson Martins é muito bem elaborado. Existe um projeto gráfico, as coleções são sempre exibidas da mesma forma: caixa na porção superior mostrando o início de outra página, específica de cada coleção, com ilustração do tema ao fundo das fotos de modelos utilizando as bolsas e o nome da coleção (às vezes adotando tipografia diferenciada, como uma marca). Abaixo dessa caixa nominativa da coleção, aparece a sequência de produtos em tamanho reduzido.



**Fig. 86 – Sítio na Internet**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 14/10/2013.



**Fig. 87 – Sítio na Internet**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 14/10/2013.

## 5.4 - Gilson Martins – Designer Estratégico

Gilson Martins não costuma dividir com seus funcionários e estagiários a criação, ele atua no processo criativo e decisório do começo ao fim. Desde os primeiros rascunhos, à escolha de materiais, às estratégias de vendas, à disposição de produtos na vitrine, Gilson Martins participa de todos os momentos e se revela um designer extremamente estratégico.

Embora o “carro-forte” de sua loja sejam as bolsas, de uso masculino e feminino, Gilson Martins parece não ter limites e amplia cada vez mais sua linha de produtos, criando também bijuterias e até móveis. Na loja de Ipanema há uma galeria de arte no fundo do espaço com exposições sempre ligadas ao tema Rio de Janeiro – Brasil, onde novos artistas encontram espaço para exibir suas criações.

A fachada da loja muda constantemente, uma prova do design estratégico de Gilson Martins, que lança coleções acompanhando as tendências do mercado e não deixa suas criações caírem na monotonia.

Em outubro de 2013, Gilson Martins participou da Semana Design Rio, não apenas como expositor na exposição Rio + Design, que fazia parte do evento, mas sua loja em Ipanema também recebeu uma visita guiada no ônibus do evento que guiava os inscritos e mostrava lugares onde há design no Rio de Janeiro.



**Fig. 88 – Semana Design Rio**

Porta-champanhe e Bolsa-Panetone – expostos na Semana Design Rio.  
Fotos: Arquivo Patricia Saboia

Uma característica interessante na produção de Gilson Martins é que a grande maioria de suas criações é inspirada em alguma necessidade própria do artista. Segundo relatou o supervisor de vendas da loja, Marcelo Barros, a Bolsa-Panetone, por exemplo, foi criada porque Gilson Martins leva sua própria comida quando vai à fábrica na Penha, para poder se alimentar melhor. Desse modo, foi criada a bolsa que é térmica, e acomoda três potes de acondicionamento de alimentos.



**Fig. 89 - Bolsa-Panetone**  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia

O porta-celular que se prende ao braço do usuário por meio de uma tira com velcro também surgiu de uma necessidade do próprio Gilson Martins que, quando praticava exercícios na academia, não tinha onde deixar o celular acessível pois a maioria das roupas de ginásticas não tem bolso.



**Fig. 90 – Bolso Gym**  
Porta-celular com estampa do calçadão de Copacabana. Fotos: Arquivo Patrícia Saboia

Gilson Martins trabalha com produtos para diversas faixas etárias, vendendo bolsas de cores vibrantes e também mais discretas, de uso informal e bolsas que podem ser usadas inclusive em eventos sociais, produtos com materiais nobres para público de renda mais alta e produtos mais simples, como *souvenirs* (porta-níquel, porta-celular, etc).

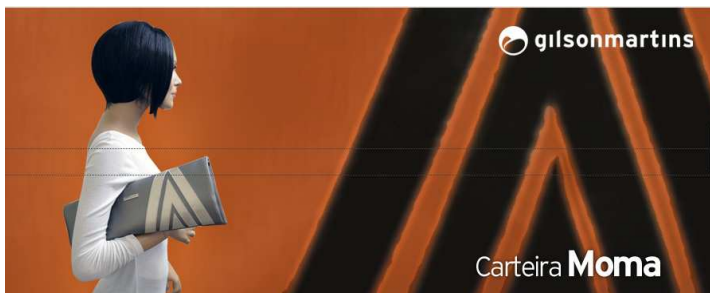




**Fig. 91 - Linha de Presentes**

Produtos de menor porte e preço acessível.

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 22/10/2013.



**Fig. 92 – Coleção Urucum e Diamante**

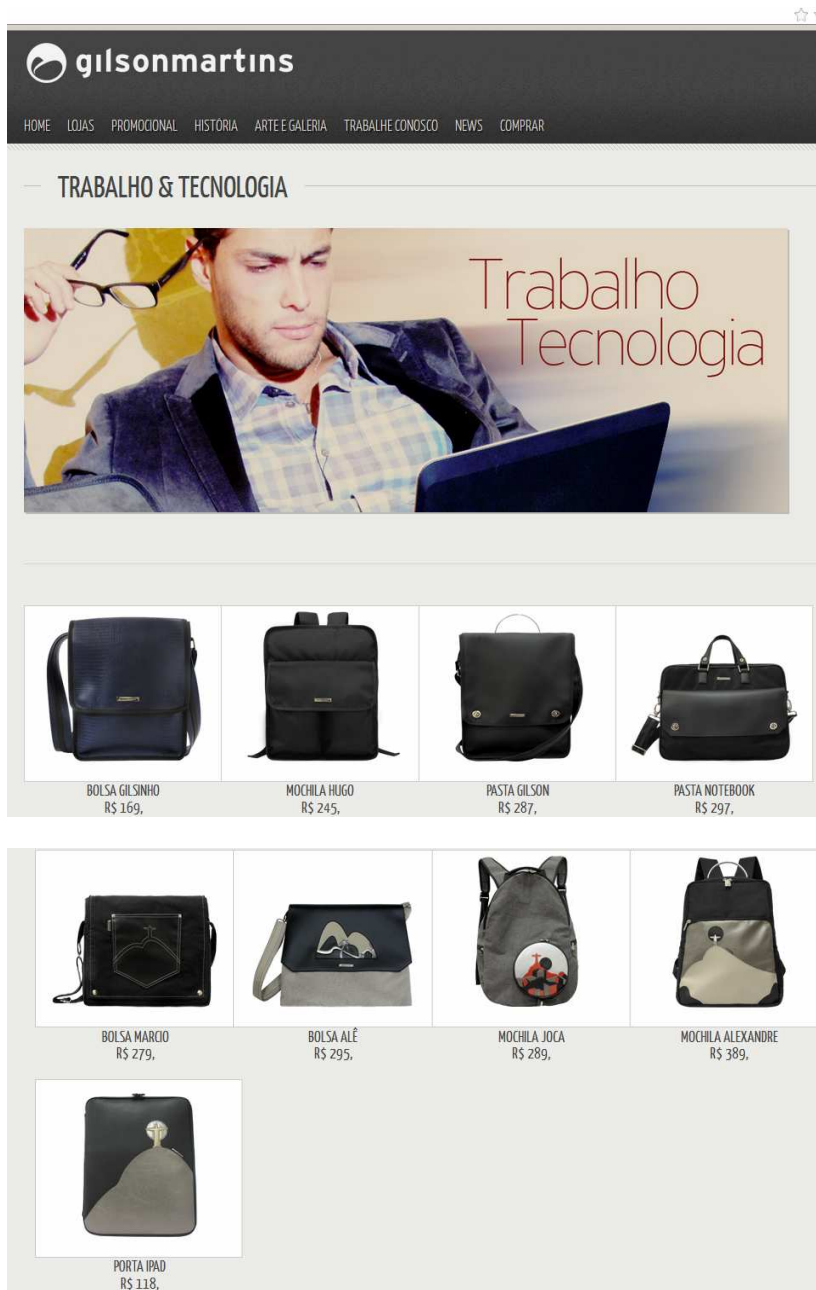
Bolsas mais refinadas, da coleção Urucum e coleção Diamante, para uso em eventos mais formais. Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 22/10/2013.



**Fig. 93 – Coleção Urucum e Diamante**

As bolsas mais refinadas da Coleção Urucum e Diamante.  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia

Para atingir o público masculino, Gilson Martins criou uma linha específica. A linha masculina utiliza cores neutras e muito discretas: preto, cinza, prata. As bolsas são em geral, para carregar objetos tecnológicos de uso profissional já que os homens, em geral, não têm o mesmo hábito que as mulheres de usar bolsa para carregar uma série de objetos pessoais como carteira, óculos, batom, guarda-chuva, celular, etc. A linha envolve, como mostra o site, “Trabalho e Tecnologia”. Muitas vezes os modelos são lisos, sem apresentar estampas temáticas do Rio de Janeiro ou do Brasil.



**Fig. 94 – Produtos da linha masculina**

Bolsas da linha masculina. Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 16/01/2014.

O designer criou ainda uma linha de bolsas denominada Lixo Nobre que utiliza material reaproveitado das sobras de confecção. Um ato que, segundo o artista, foi intuitivo, pois ele foi criado em família de origem simples e aproveitamento de material em casa de estofador era algo que “vinha do berço”, mas a iniciativa foi bem aceita como atividade sustentável em um momento que a sociedade se preocupa cada vez mais com o descarte de material. Além de aproveitar um material que antes era descartado, Gilson Martins deu oportunidade a antigas costureiras de sua fábrica de voltar ao mercado de trabalho costurando em suas próprias casas.

**gilsonmartins** home coleções promocional lojas história arte & galeria trabalhe conosco news

# LIXO NOBRE

gilsonmartins

reciclagem  
responsabilidade social  
sustentabilidade

**Apresentação**  
**Ações na Rio+20**  
**Lixo Nobre**  
**ARTE Lixo Nobre**

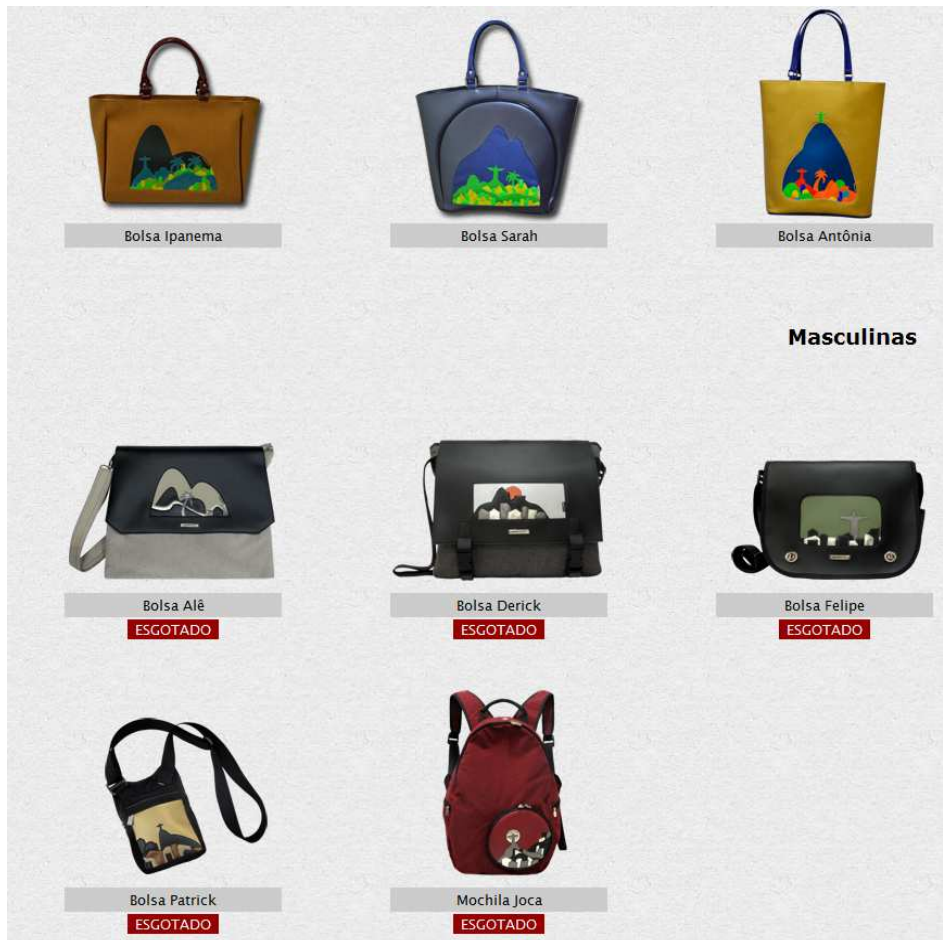
Gilson Martins descobriu nas sobras e retalhos do corte das bolsas que eram dispensadas em sua fábrica, uma possibilidade de perceber e apresentar o Rio de Janeiro de uma forma inovadora, transformando esse lixo em novos produtos de design.  
 A ideia de aproveitar as suas próprias ex-costureiras de comunidades carentes na produção desse trabalho, batizado de Lixo Nobre, resultou em uma linha sofisticada e artesanal com grande importância no Brasil e no mundo. O luxo da ideia mostra a reciclagem e a responsabilidade social traduzidas no conceito de sustentabilidade.

## Processo de reciclagem na fábrica

- A primeira etapa é reunir as misturas de retalhos retirados dos cortes das bolsas, que ficam pelo chão da fábrica.
- Nesta segunda etapa, é feita uma seleção e separação dos diferentes tipos de materiais coletados.
- Após selecionar todo o material, é montada uma tabela para auxiliar a combinação de cores das bolsas.
- Definidas as combinações de cores, os elementos são recortados, posicionados e colados.
- Com o mosaico pronto, os elementos são costurados para depois serem aplicados nas bolsas.
- O fundo com a cena da cidade é aplicado na parte frontal, dando início a montagem da bolsa.

**Fig. 95 – Linha Lixo Nobre**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 22/10/2013.



**Fig. 96 – Produtos da Linha Lixo Nobre**

O sucesso da linha é tamanho que muitos produtos estão esgotados no sítio.  
 Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 22/10/2013.

As bolsas da linha Lixo Nobre vêm acompanhadas de uma etiqueta com o nome da artesã que criou o padrão de cada bolsa, uma atitude socialmente responsável de Gilson Martins, para recolocar no mercado de trabalho pessoas que não podiam mais trabalhar diretamente na fábrica (são ex-funcionárias da fábrica, mães com filhos pequenos, pessoas com problemas de locomoção, etc).



**Fig. 97 – Produtos da Linha Lixo Nobre**

Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 98 – Produto assinado da Linha Lixo Nobre**

Na etiqueta: “Pertencço ao grupo das artesãs de Gilson Martins e montei o mosaico carioca desta bolsa – Solange dos Santos”. Fotos: Arquivo Patrícia Saboia

A criatividade do designer é tão grande que ele afirma não ter como dar conta de tanta produção. Com uma fábrica com cerca de trinta funcionários que produzem as bolsas, o designer tem investido em outras linhas de produtos como bijuterias, móveis e relógios, e revela encontrar dificuldade para conseguir fabricar em escala maior. A reportagem publicada no Jornal O Globo<sup>189</sup>, de 03 de Novembro de 2013, afirmava que Gilson Martins não é mais o Homem-Bolsa, mas é um designer muito além das bolsas, uma fábrica de idéias:

Aos 49 anos, o cenógrafo, designer e empresário mostra que sua cabeça, nada compartimentada, é um grande porta-idéias de objetos, que vão de bijuterias (sua primeira coleção acaba de ser lançada) a móveis, passando por papel de parede a relógios.

O artista encontra dificuldade em fabricar os diversos objetos, já que a fábrica, de confecção de bolsas, não tem porte para produção de móveis. Ele diz que tem um marceneiro que produz os bancos, por exemplo, mas não tem como produzir em larga escala.

<sup>189</sup> Jornal O Globo – Seção Design Rio – 03/11/2013 - p. 24



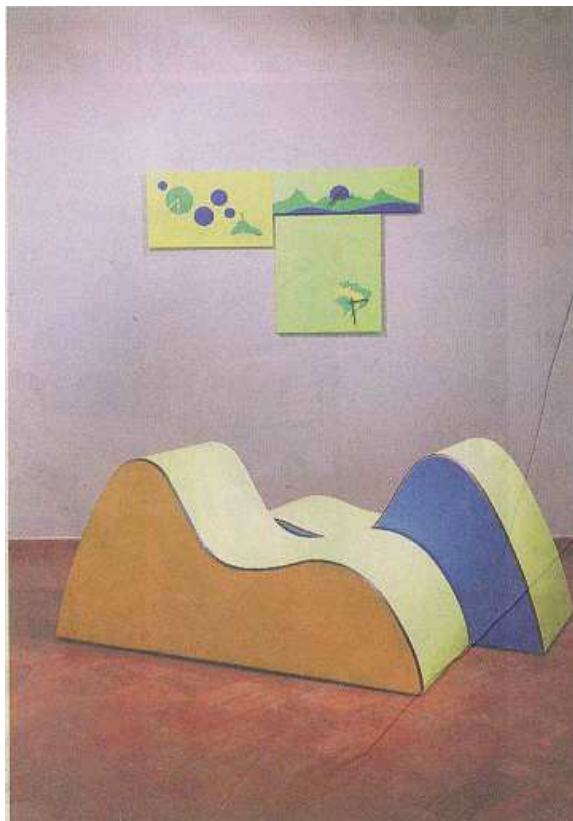
**Fig. 99 – Relógios**

Relógio com a bandeira do Brasil e em forma de alvo.

Fonte: Jornal O Globo – 03/11/2013, p. 24.

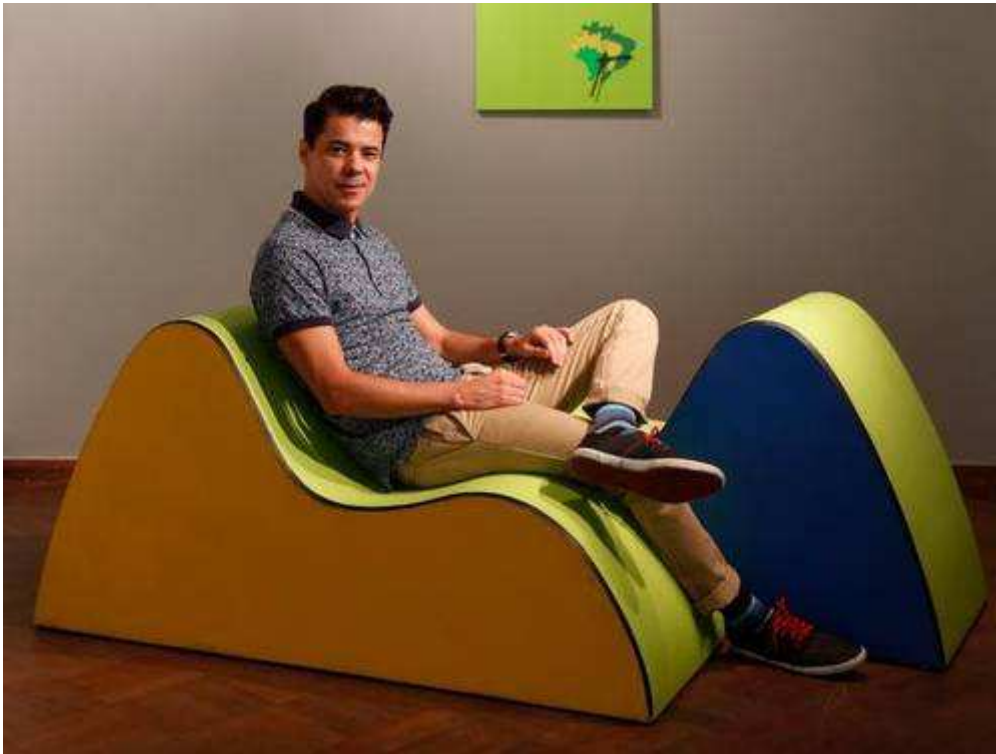


**Criatividade.** Padrões exclusivos em outra vertente do trabalho: papéis de parede (acima)



**Fig. 100 – Linha Home**

Linha Home: Papel de parede forma padrão com o desenho do Pão de Açúcar. Banco também utiliza o formato do morro carioca. Fonte: Jornal O Globo – 03/11/2013, p. 24.



**Fig. 101 – Gilson Martins e o Banco Pão de Açúcar**

Gilson Martins sentado em um banco Pão de Açúcar com um de seus relógios ao fundo.  
Fonte: O Globo online – 05/11/2013

Minha casa é meu maior mostruário. Mas não tenho como fazer e vender tudo — diz o designer, que cresceu no Santo Cristo, filho de um estofador e de uma costureira de confecção, com os quais aprendeu a dar vazão à criatividade. — As bijuterias fazem parte de um gênero de design, o de acessórios de moda, que já está dentro do meu universo. Os relógios também, assim como *suplats* que faço para restaurantes. Aí posso controlar a produção. Já o papel de parede e os bancos... ainda não consegui produzi-los para venda. Busco empresas para escoar a produção. Quero entregar essas padronagens para fábricas de louças, de cama, mesa e banho... O papel pode ser forro de sofá. E a história vai parar lá atrás, no meu pai<sup>190</sup>.

## 5.5 - Os eventos de Gilson Martins

Em outubro de 2013 foi possível acompanhar um dos eventos organizados na loja de Ipanema. Gilson Martins lançava a coleção limitada Brasil 14, e uma festa tomou conta da loja, com inúmeros clientes convidados além de curiosos que passavam pelo local e entravam atraídos pelo burburinho. Na porta um *DJ* tocava música eletrônica sentado em um banco Pão de Açúcar. No interior havia uma mesa com uma *barwoman* preparando caipirinha, com a fruta escolhida pelo cliente, em um verdadeiro *buffet*. Garçons serviam outras bebidas e biscoitinho com formato de Pão de Açúcar.

<sup>190</sup> O Globo online - <http://oglobo.globo.com/rio/uma-maquina-de-ideias-em-busca-de-uma-fabrica-10671155?topico=design-rio>



**Fig. 102 – DJ na loja de Ipanema**

Na frente da loja a música convidava quem estivesse passando a entrar.  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 103 – Caipirinha em evento em Ipanema**

Caipirinha para todos os gostos. Parceria com a cachaça Leblon.  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia





**Fig. 104 – Evento em Ipanema**

Gilson Martins (à esquerda, sendo abraçado) recebe muitos amigos.  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 105 – Evento em Ipanema**

Gilson Martins (de calça marrom e blusa branca) aceita sugestões de clientes.  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 106 – Evento em Ipanema**  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 107 – Evento em Ipanema**  
A loja fica lotada. Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 108 – Evento em Ipanema**  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia



**Fig. 109 – Evento em Ipanema**  
O evento é um sucesso, entre cariocas e turistas. Fotos: Arquivo Patrícia Saboia

Gilson Martins tem uma ligação direta com seu auditório e divulga o lançamento de novos produtos por meio de exposições, para as quais os clientes recebem convites via correio eletrônico, como este abaixo, de um lançamento de “telas-relógio”.



**Fig. 110 – Convite para Exposição**

Convite para exposição da Galeria Gilson Martins. Arquivo Patrícia Saboia

A exposição *Bondinho do Alemão*, realizada em Janeiro e Fevereiro de 2013 surgiu a partir de um concurso promovido entre os funcionários da fábrica, onde eles criaram e produziram representações do carnaval do subúrbio carioca, utilizando as quatro faces da bolsa Panetone para mostrar, em cenas, o que é mais significativo no carnaval do Rio de Janeiro: criatividade, beleza e fantasia. As bolsas ficaram expostas nas lojas e parte da renda era revertida aos criadores.



**Fig. 111 – Convite para Exposição**

Convite enviado por e-mail para os clientes. Fonte: Arquivo Patricia Saboia.

A montagem da exposição revelava o lado cenógrafo de Gilson Martins. As bolsas expostas na galeria, penduradas nos “trilhos”, como se fossem o bondinho do teleférico, faziam uma composição de um cenário da comunidade carioca, com fotos do local adesivadas nas paredes e os bancos Pão de Açúcar no centro do espaço.



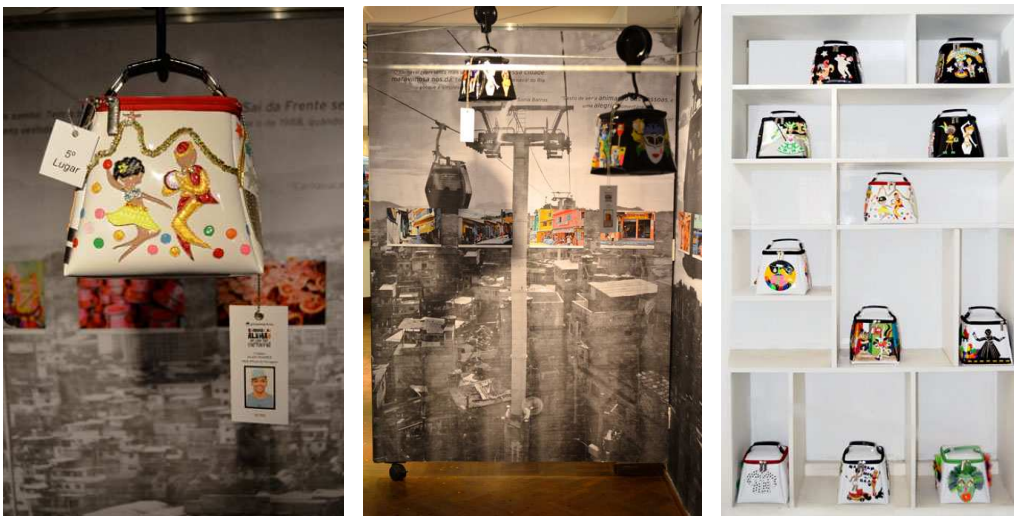
**Fig. 112 – Exposição Bondinho do Alemão**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 25/02/2014.



**Fig. 113 – Exposição Bondinho do Alemão**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 25/02/2014.



**Fig. 114 – Exposição Bondinho do Alemão**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 25/02/2014.

Me leva pro carnaval! Essa expressão que transporta a fantasia festeja os 30 anos da minha carreira e passeia nessa história. E para viajar com a gente nesse carnaval, convidei a Bolsa Panetone, um dos sucessos da marca nos anos 80, para representar o Teleférico do Alemão - Transporte da moda do subúrbio carioca. Essa caixinha que carrega a comunidade, agora leva e traz para o mundo, a energia, fantasia, vibração e emoção que só o carnaval carioca sabe oferecer. Guiada pela nossa costureira, Lila, a equipe de criação da marca desembarcou nas comunidades e viajou com o bondinho, percorrendo vários cenários para registrar imagens de moradores e paisagens. Vem com a gente nessa viagem de carnaval!<sup>191</sup>

<sup>191</sup> Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 25/02/2014.

De olho na Copa do Mundo que se aproximava, em Fevereiro de 2014, Gilson Martins promoveu o concurso "Sou+Brasil", onde os funcionários da produção foram desafiados a criar cenas com representações do futebol brasileiro, utilizando sobras de materiais e aviamentos que seriam lixo da fábrica. Foram criadas 28 bolsas-arte exclusivas que contribuíram na renda desses artistas.



**Fig. 115 – Convite e Exposição Sou + Brasil**  
 Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 25/02/2014.



**Fig. 116 – Convite e Exposição Sou + Brasil**  
 Convite e fotos da exposição. Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 25/02/2014.

No país do futebol são muitas as fábricas de talentos, prontas para jogadas surpreendentes, passes criativos e gols emocionantes. Foi assim que o time Gilson Martins marcou o gol da vitória e criou história com as bolsas-arte mais cinco estrelas do Brasil. O país do futebol através do olhar do carioca. A paixão nacional sob a ótica do brasileiro.

Durante um mês dentro da produção, os profissionais de corte, montagem, costura e estoque, criaram, planejaram e produziram frentes das bolsas, sendo auxiliados por colegas dos outros setores.

"O que vi foi uma total comunhão de ajuda mútua, generosidade, carinhos, sorrisos, respeito e novos laços de amizades gerados através desse concurso".

Um trabalho que revela a criatividade oculta e brinda o surgimento de novos talentos. Além da forte relação de inclusão social, o reaproveitamento de materiais da produção celebra a sustentabilidade enquanto transforma lixo em arte, princípio presente em nossa marca<sup>192</sup>.

O artista também transita por vários eventos e cria objetos para uma infinidade de universos. O designer assina de exposição em camarote da Sapucaí à camisa de bloco carnavalesco franco-brasileiro. A versatilidade e criatividade de Gilson Martins foram destaque no carnaval carioca 2013. O designer foi convidado para expor sua mostra "Casa dos Bonecos – 30 anos costurando histórias", dentro do Camarote Brasil, durante os desfiles na Sapucaí. O trabalho, que utilizou reciclagem de materiais, apresentou a trajetória dos 30 anos de sucesso de Gilson. Na decoração da exposição, as paredes foram revestidas com papéis de parede criados pelo próprio designer, marcando o lançamento oficial do produto da linha Casa Gilson Martins em pleno carnaval.



**Fig. 117 – Exposição na Sapucaí**

Fonte:

[http://www.gilsonmartins.com.br/news/abertura\\_exposicao\\_criacoes\\_de\\_gilson.html](http://www.gilsonmartins.com.br/news/abertura_exposicao_criacoes_de_gilson.html)

<sup>192</sup> Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 25/02/2014.



Em visita ao camarote da Coca-Cola no sambódromo, Gilson encontrou com Fuleco, mascote-oficial da Copa do Mundo de 2014 no Brasil, além de artistas famosos. No desfile das campeãs, três bolsas Gilson Martins especiais, com imagens do Rio de Janeiro, foram sorteadas pelos atores Bruno Gagliasso e Henri Castelli, para convidados de todo o Brasil no camarote “Folia Tropical”.



**Fig. 118 – Camarote no Sambódromo**

Fonte:

[http://www.gilsonmartins.com.br/news/abertura\\_exposicao\\_criacoes\\_de\\_gilson.html](http://www.gilsonmartins.com.br/news/abertura_exposicao_criacoes_de_gilson.html)

Gilson Martins também desenvolve, desde 2011, as camisetas do bloco de carnaval Ulalá Balance, do grupo Aliança Francesa.



**Fig. 119 – Camisa Bloco Ulalá Balance**

Fonte: [http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver\\_noticia.php?not=192245](http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=192245)

A camiseta apresenta a Torre Eiffel como um lança-perfume. A essência da Mata Atlântica carioca, extraída do morro do Corcovado, exala os melhores aromas, perfumando a avenida Atlântica em pleno sábado de carnaval. Dentro do frasco, o Cristo sopra flores e folhas. Os ícones do Rio saem na pressão de um delicioso champanhe e caem, como confetes, para brindar o carnaval da Cidade Maravilhosa<sup>193</sup>.



**Fig. 120 – Camisa Bloco Ulalá Balance 2013**

Fontes:

[http://www.gilsonmartins.com.br/news/abertura\\_exposicao\\_criacoes\\_de\\_gilson.html](http://www.gilsonmartins.com.br/news/abertura_exposicao_criacoes_de_gilson.html)

<http://lulacerda.ig.com.br/carnaval-com-sotaque-frances-no-rio-tem/>

E como o carnaval carioca também se faz presente nas ruas da cidade, Gilson Martins atendeu ao pedido do Grupo Aliança Francesa e desenvolveu, pela terceira vez seguida, a camisa do bloco carnavalesco Ulalá Balancê, que mistura franceses e brasileiros, e desfilou pelo sexto ano seguido em Copacabana. Em 2013, o tema da camisa foi o carnaval nas Avenidas Atlântica e Champs-Élysées. Os símbolos das duas cidades foram representados em forma de confetes salpicados na avenida<sup>194</sup>.

## 5.6 - O Apartamento Carioca de Gilson Martins

Designer estratégico, artista renomado e reconhecido, Gilson Martins alcançou enorme sucesso. E tudo em sua vida busca inspiração nas formas do Rio de Janeiro. Em reportagem publicada no caderno Morar Bem, o Jornal O Globo, de 31 de Março de 2013 (encerrando as comemorações do aniversário da cidade) publicou uma matéria com fotos do apartamento de Gilson Martins.

<sup>193</sup> Conceito de Gilson para a camiseta.

Fonte: [http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver\\_noticia.php?not=192245](http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=192245)

<sup>194</sup> Fonte: [http://www.gilsonmartins.com.br/news/abertura\\_exposicao\\_criacoes\\_de\\_gilson](http://www.gilsonmartins.com.br/news/abertura_exposicao_criacoes_de_gilson)



**Fig. 121 – Apartamento de Gilson Martins**



**Fig. 122 – Apartamento de Gilson Martins**

Os bancos em forma de Pão de Açúcar, desenhados por Gilson Martins para seu apartamento.

Fonte: <http://oglobo.globo.com/imoveis/o-ape-carioquissimo-do-designer-gilson-martins-7988850>

Gilson Martins assume as formas do Rio de Janeiro como uma identidade própria, ele deseja ser visto como o designer que é a cara do Rio. Inclusive, levando essas formas para dentro de sua própria residência. Existe uma relação de gratidão com a cidade que lhe inspirou, que o fez despontar como artista.



**Fig. 123 – Apartamento de Gilson Martins**

No hall de entrada, papel de parede com pequenos pãezinhos de açúcar. Atualmente este padrão de desenho virou estampa de tecido para bolsa.



**Fig. 124 – Apartamento de Gilson Martins**

Na portas do elevador, no mesmo hall de entrada, plotagem com a foto do Pão de Açúcar.

Fonte: <http://oglobo.globo.com/imoveis/o-ape-carioquissimo-do-designer-gilson-martins-7988850>

## 6 - Os Produtos de Gilson Martins

O campo interdisciplinar do design envolve diversas áreas do conhecimento, como a comunicação, a semiótica, a linguagem. De um modo transversal, as disciplinas convergem entre si pelo reconhecimento de pontos em comum. Como afirma Paula<sup>195</sup>, “a pintura, a escultura, a arquitetura, a poesia e a música, enfim, as artes visuais como um todo e, além dessas, todas as manifestações expressivas e significantes, consideradas não-verbais ou não-lingüísticas, são linguagens”. Então, o design também é linguagem.

Conforme Santaella<sup>196</sup>,

Também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem.

Para Santaella e Noth<sup>197</sup>, “assim como a comunicação, também os signos, isto é, a produção e troca simbólicas, sempre existiram e são fatores de constituição da própria condição humana”. Os signos transmitem e perpetuam a cultura, e não há cultura sem linguagem, posto que a linguagem guarda e transmite informações, realizando uma troca de idéias.

O design é então fenômeno de linguagem, de cultura e de comunicação. Os objetos usados em uma determinada época marcam uma era, se tornam ícones daquela cultura. O designer cria objetos de uso que se comunicam, transmitem idéias e refletem desejos em uma determinada cultura. O design atua na significação de um produto, modela e orienta os discursos, e, por meio da retórica, reconhece o que é desejado pelo auditório, codifica através da atividade projetual objetos de valor agregado, que conquistam adesão por meio de aspectos simbólicos e subjetivos, como um processo de semiose.

Partindo da premissa desta tese, de que a Retórica se manifesta no design de produtos, a análise retórica foi adotada como parte da metodologia para analisar os produtos de Gilson Martins. Foram selecionados alguns produtos por

<sup>195</sup> PAULA, Frederico Braidia de. *A Linguagem Híbrida do Design: Um Estudo sobre as Manifestações Contemporâneas*. (2013, p. 44)

<sup>196</sup> SANTAELLA, Lucia. *O que é Semiótica*. (2001, p. 10)

<sup>197</sup> SANTAELLA, L. & NÖTH, Winfried. *Comunicação e Semiótica*. (2004, p. 24)

sua distinção e importância no conceito da marca, cada um de uma linha diferente e destinados a diversos públicos e faixas sociais. Além de pontuar aspectos da Retórica que estavam presentes nos produtos, foram analisados atributos visuais que contribuem para determinar a linguagem do objeto.

Os princípios da Gestalt<sup>198</sup>, de leitura visual da forma, também serviram de base para uma análise formal dos objetos. É tarefa do designer conceber objetos que satisfaçam as necessidades de adequada estrutura formal, alcançando um princípio de pregnância da forma, respeitando os padrões culturais da sociedade. Segundo João Gomes Filho<sup>199</sup>,

De acordo com a Gestalt, a arte se funda no princípio da pregnância da forma. Ou seja, na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso considerados indispensáveis – seja numa obra de arte, num produto industrial (...)

De acordo com a teoria da Gestalt (cujo termo se tornou popularmente sinônimo de ‘boa forma’) o que se vê não são objetos isolados, mas relações entre os elementos que compõem uma forma. Um objeto é visualmente agradável quando as forças internas de organização da forma se unem no sentido da clareza, da unidade e do equilíbrio. Quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de pregnância.

Procurou-se observar a estrutura perceptiva do objeto, a boa organização visual do todo, a articulação visual das partes que o compõem e as relações resultantes dentro do contexto. É claro que analisar composições tridimensionais é tarefa muito mais complexa, como foi o caso deste estudo. Os objetos analisados apresentam mais de uma face ou lado, e ainda, diversos ângulos possíveis de interpretação, o que torna a leitura visual mais difícil. A fim de não prolongar muito o estudo nesta parte, foi adotado o princípio de que a análise visual se restringiria basicamente à face dos objetos/ bolsas que apresentam os

<sup>198</sup> Gestalt – Escola de Psicologia Experimental – fins do séc. XIX, mais efetivamente no início do séc. XX.

O movimento gestaltista atuou principalmente no campo da teoria da forma, com contribuição relevante aos estudos da percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem, memória, motivação, conduta exploratória, e dinâmica de grupos sociais (...). A teoria da Gestalt, extraída de uma rigorosa experimentação, vai sugerir uma resposta ao porquê de umas formas agradarem mais e outras não.

Fonte: FILHO, João Gomes. *Gestalt do Objeto. Sistema de Leitura Visual da Forma*. (2004, p. 18)

<sup>199</sup> (Op. Cit., p. 17)

“mosaicos”, geralmente a região frontal que apresenta a parte “ilustrativa” das bolsas.

Assim como Roland Barthes<sup>200</sup> efetuou uma análise estrutural de uma imagem publicitária em seu artigo “A Retórica da Imagem”, avaliando o sistema de denotação e conotação da imagem; a intenção aqui foi analisar como os elementos estéticos e visuais da composição do produto são capazes de atuar sobre o discurso do objeto e propor uma nova interpretação, conquistando uma maior adesão do seu auditório.

Barthes demonstrou que os conceitos da retórica tradicional, principalmente a metáfora e a metonímia, poderiam ser aplicados à imagem publicitária. Jacques Durand<sup>201</sup> também buscou exemplos de figura de retórica clássica em pesquisas de imagem publicitária, analisou um repertório de imagens onde as figuras de retórica verbal pudessem ser também identificadas, constituindo dessa maneira, uma retórica visual.

Barthes sugere que a imagem articula denotação e conotação simultaneamente, oscilando entre um e outro. O significado conotativo surge nas interpretações subjetivas ou pessoais. A partir de elementos concretos (denotativos), a imaginação (articulada ao campo simbólico e cultural) constrói novas realidades. Hoje já se aceita que o nível denotativo é também simbólico, uma vez que o real representado implica em uma construção de sentido, tanto pela participação do receptor quanto do produtor da mensagem, e qualquer representação do real envolve códigos perceptivos de reconhecimento.

Com o intuito de identificar a retórica visual dos produtos de Gilson Martins, os produtos escolhidos foram minuciosamente analisados, destacando-se seus elementos constitutivos, seus atributos visuais e as sensações geralmente provocadas pelo conjunto das formas geométricas utilizadas, fazendo referência ao material utilizado na confecção, assim como as cores utilizadas e o público para o qual se destina, foi realizada uma análise retórica de cada produto, identificando as figuras de retórica presentes nos objetos e como elas atuam como elemento de persuasão.

---

<sup>200</sup> BARTHES, Roland. *A Retórica da Imagem*. In: O Óbvio e o Obtuso. 1990.

<sup>201</sup> DURAND, Jacques apud SOUZA, Sandra. SANTARELLI, Christiane. *Análise da Imagem Publicitária: Revisão de Alguns Modelos*. (2006, p. 7)  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1508-1.pdf>

## 6.1 – Porta-Níquel – Coleção Brasil

**Coleção Brasil**



**Porta Níquel**



**R\$ 21**

Verifique a disponibilidade dos produtos, cores e preços nas lojas. **Edições Limitadas.**

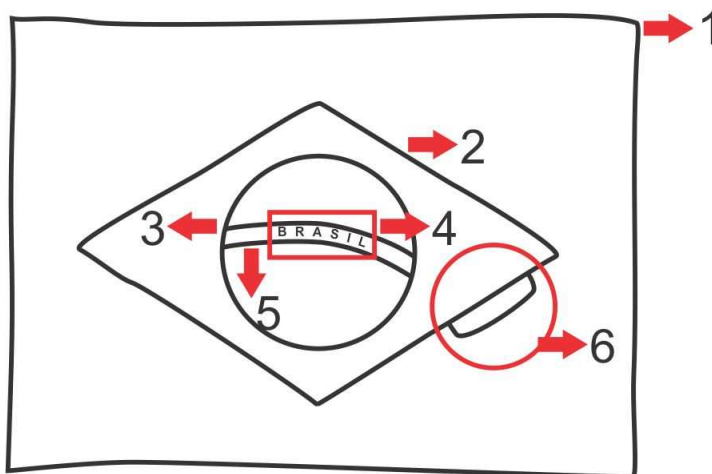
Copacabana: +55 21 3816-0552  
 Ipanema: +55 21 2227-6478  
 Atlântica: +55 21 2235-5701

[voltar](#)

**Fig. 125 – Porta Níquel – Coleção Brasil**

Fonte: www.gilsonmartins.com.br. Acesso em 17/01/2014.

Descrição: Porta níquel confeccionado em plástico vinil, em formato retangular medindo 10cm por 7cm. Destinado ao público em geral, de todas as faixas etárias e sociais, é um dos produtos mais vendidos da marca. Produto de preço reduzido (na data de 10/09/2013 custava R\$ 21,00), muito utilizado para presentear, algumas pessoas compram em grande quantidade para dar de presente a quem mora fora do estado.



**Fig. 126 – Porta Níquel – Análise dos elementos**

Arte: Patrícia Saboia.



Ao analisar os atributos visuais do objeto é possível dividi-lo em seis elementos: 1- Fundo verde, 2- Losango amarelo, 3 – Círculo Azul, 4- Texto, 5 – Dístico, 6- Etiqueta com a marca do artista.

O fundo (1) que representa a forma da bandeira nacional é verde e em plástico fosco e texturizado, enquanto o losango da bandeira (2) e o círculo azul (3) com o dístico (5) são em plástico brilhoso, fixados ao fundo por meio de costura aparente. Uma característica de toda a coleção Brasil é que o dístico não apresenta o escrito “Ordem e Progresso” como a bandeira original e sim “Brasil” (4). Num grito patriota, o artista teve a intenção de identificar o país para o comércio exterior. O nome do criador aparece em uma etiqueta (6) posicionada na parte frontal, logo abaixo do losango amarelo da bandeira, em um lugar de destaque. O nome da marca já é conhecido no mercado e, por isso, agrega valor ao produto. A parte posterior, onde se encontra um fecho em zíper para guardar as moedas, não foi considerada relevante para análise por não conter elementos gráficos, é lisa e na mesma cor verde do fundo da parte frontal.



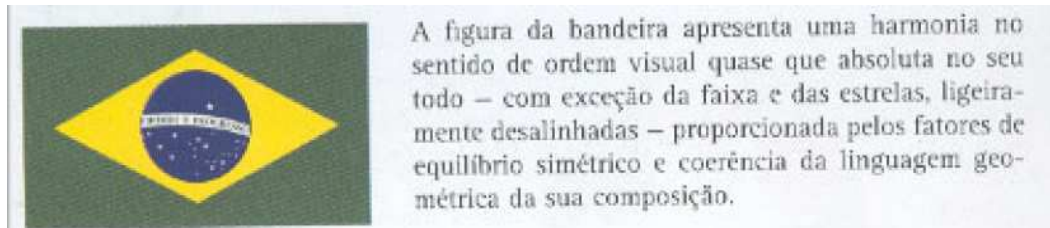
**Fig. 127 – Porta Níquel e a Bandeira do Brasil**

Arte: Patrícia Saboia. Bandeira Nacional: <http://www.planalto.gov.br/acervo/simbolos-nacionais/bandeira/bandeira-nacional>

Por meio de ilustração do objeto e montagem sobre a imagem real da bandeira do Brasil pode-se perceber que Gilson Martins utilizou a bandeira com certa fidelidade. As proporções do losango e do círculo foram mantidas em relação ao retângulo (fundo). A cor verde no porta-níquel é um pouco mais escura que o verde da bandeira e as estrelas não são representadas com exatidão: encontram-se em tamanho ampliado e em menor quantidade.

Interpretar a forma deste objeto é como interpretar a bandeira brasileira. O objeto é simétrico, equilibrado e apresenta grande harmonia e clareza visual. A conjunção das três formas geométricas básicas (retângulo, que é extensão do quadrado; losango que é o triângulo rebatido; e o círculo) de forma centralizada, utilizando cores contrastantes entre si, permite que uma forma pareça dentro da

outra, dando um efeito tridimensional. As unidades formais se destacam, uma por cima da outra, dando uma impressão visual de que as partes se sucedem através de uma organização perceptiva. De acordo com João Gomes Filho<sup>202</sup>, a forma da bandeira é um exemplo de harmonia visual:



**Fig. 128 – Leitura Visual da Bandeira do Brasil**

O mesmo porta-níquel apresenta uma versão reduzida, em tamanho de 8 x 6cm denominado Porta-Níquel Edu, que apresenta um cordão preso a uma das pontas e uma argola para pendurar na calça. Todos os produtos de Gilson Martins apresentam zíper personalizado, em duas versões: retangular com o nome por extenso do artista ou arredondado com o monograma que é a marca da loja. No caso deste porta-níquel e do anteriormente analisado pode-se observar o zíper arredondado com o monograma.



**Fig. 129 – Porta-Níquel Edu**  
Fotos: Arquivo Patrícia Saboia

<sup>202</sup> FILHO, João Gomes. *Gestalt do Objeto. Sistema de Leitura Visual da Forma*. (2004, p. 52)

O objeto segue os princípios de simetria, na medida em que tem lados opostos iguais e equilíbrio axial, apresenta relações ordenadas naquilo que é visto e regularidade dos elementos. Embora tenha formas completamente diferentes sobrepostas, o objeto apresenta boa unidade formal, a sobreposição e o contraste das cores faz da bandeira brasileira um conjunto instigante e único.

Do ponto de vista da Retórica, para que a mensagem funcione, o 'orador' (no caso, o emissor: o designer) pressupõe que há um conhecimento prévio do 'auditório' (no caso, os receptores: o público alvo, os consumidores) sobre o 'assunto' (no caso, o sentimento que a bandeira nacional vai carregar). A bandeira já é tão conhecida e tem formas tão distintas, que não é necessário representá-la com fidelidade para que seja reconhecida. Não é necessário reproduzi-la na mesma proporção ou com o mesmo número de estrelas dispostas da maneira exata para que o auditório reconheça, no conjunto da obra, a bandeira nacional.

Roland Barthes<sup>203</sup> afirma que a imagem articula denotação e conotação de modo inseparável. Embora sejamos uma civilização onde a cultura visual ainda é muito forte, o autor considera que a sociedade de massa ainda é uma civilização da escrita e, com esta afirmação, ele sugere que a mensagem escrita é uma técnica para neutralizar a polissemia da imagem.

Conforme Barthes<sup>204</sup>, a linguagem verbal teria a função de ajudar na compreensão da imagem e pode exercer duas funções: ancoragem e revezamento. A ancoragem é a função mais comum que pode ser encontrada na publicidade; a mensagem lingüística explica a imagem restringindo sua polissemia, tem a função de explicar o que dificilmente a imagem conseguiria fazer isoladamente. Na função de revezamento, o texto e a imagem se encontram numa relação complementar. Ao nível simbólico, a mensagem lingüística orienta a interpretação.

---

<sup>203</sup> BARTHES, Roland. *A Retórica da Imagem*. In: O Óbvio e o Obtuso. 1990.

<sup>204</sup> BARTHES, Roland in: SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de. SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. *Análise da Imagem Publicitária*. (2006, p. 3)  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1508-1.pdf>

Desse modo, pode-se inferir que Gilson Martins, ao aplicar a palavra BRASIL nas bolsas desta coleção, quis enfatizar que a bandeira representada nas suas bolsas quer dizer BRASIL, não quer dizer “Ordem e Progresso” ou qualquer outra manifestação de origem política.

As bolsas de outras coleções não costumam ter a presença de texto. Muitas bolsas utilizam imagens do relevo carioca, sem ter escrito “Rio de Janeiro”, a imagem não precisa de complemento. O texto tira a ambigüidade da imagem e no caso da bandeira do Brasil o autor não quis que o significado fosse outro, o da bandeira original. O lema progressista nunca foi objeto de reconhecimento popular, a grande maioria das pessoas não conhece as razões e as causas da expressão “Ordem e Progresso” na bandeira e não se identifica com estes valores.

O objeto faz uso da figura retórica de Presença – Amplificação, pois torna presente ao consumidor a bandeira nacional, destacando sua importância, utilizando, inclusive, os elementos da bandeira em tamanho ampliado. Além disso, pode-se notar outra figura de retórica no objeto: a Metonímia, figura retórica de Escolha. Ao usar a palavra “Brasil” para substituir “Ordem e Progresso”, o artista fez uma chamada patriota, evocando um apelo afetivo ao produto. O auditório deseja exibir “Brasil”, em letras grandes.

O artista utiliza instintivamente a Retórica no produto e, ao utilizar as figuras, alcança maior adesão em sua argumentação, pois torna o argumento mais compreensível. O produto é vendido para quem tem orgulho de ser brasileiro e deseja transmitir esse sentimento em um objeto de uso cotidiano, e deseja, ainda, estimular esse patriotismo nos amigos que são presenteados com o porta-níquel da Coleção Brasil. O autor comunica pela emoção.

## 6.2 – Mochila Alexandre – Linha Masculina

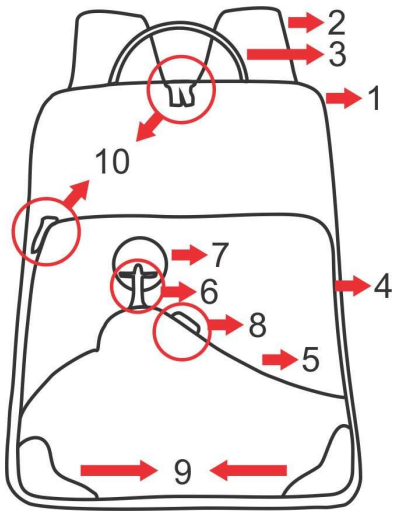


**Fig. 130 – Mochila Alexandre**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 17/01/2014.

Confeccionada em plástico vinil, a mochila é destinada ao público masculino. Modelo dividido em três compartimentos, contém bolso frontal amplo e bolso extensor removível, que serve como nécessaire e porta-lápis. Comporta desde pertences de trabalho até atividades físicas do dia-a-dia. Dimensões: em torno de 45 x 28 x 15cm. A mochila é dimensionada para caber um computador portátil (*notebook*) e estruturada na parte interior para obter uma certa rigidez e comportar um produto que usualmente é mais pesado. Contém bolsos laterais de ambos os lados e as alças são acolchoadas para não machucar os ombros ao carregar o peso. Os produtos da linha masculina de Gilson Martins costumam ser voltados para atividades profissionais ou atividades físicas, já que o homem brasileiro não tem o hábito de utilizar bolsas para eventos sociais.

A mochila divide-se nos seguintes elementos: corpo principal (1), alças para carregar a mochila (2), alça rígida em alumínio na forma de meio arco (3), bolso frontal (4), mosaico contendo o morro do Corcovado (5), o Cristo Redentor (6), círculo atrás do Cristo representando a Lua ou o Sol (7), etiqueta contendo a marca do artista (8), quinas em plástico preto no bolso frontal (9) e fechos de zíper com a marca de Gilson Martins. Para fins de análise, levou-se em conta apenas a vista frontal, na qual se localiza o mosaico, a informação visual predominante da mochila.



**Fig. 131 – Mochila Alexandre – Análise dos elementos**

Arte: Patrícia Saboia.

Esta bolsa apresenta no bolso frontal um mosaico com a forma do morro do Corcovado e o Cristo Redentor, um ícone característico da cidade do Rio de Janeiro, muito presente nesta linha de bolsas. Atrás do Cristo Redentor aparece um círculo preto, que pode ser a representação da Lua ou do Sol. A mochila tem o corpo na cor preta e o mosaico confeccionado em plástico vinil nas cores prata, areia e preto. As bolsas da linha masculina costumam usar cores muito discretas, com predominância do preto. Apresenta alça em alumínio, metal leve e não oxidante.

Apesar de ter dimensões maiores (na vista frontal), a mochila não apresenta muito volume em sua profundidade, permitindo que fique “acoplada” ao corpo do usuário. A mochila é um objeto que funciona como uma “extensão” de seu dono: ela deixa as mãos livres e carrega seus objetos do dia-a-dia de uma forma bastante prática, facilitando o uso de transporte público e distribuindo o peso igualmente nas costas.

A mochila é vendida nas lojas Gilson Martins por R\$ 389,00 (à época desta pesquisa). Trata-se de um produto para uso pessoal, que costuma ser adquirido para uso próprio, diferente dos porta-níqueis que são muito vendidos na loja e, pelo preço mais acessível, muito usados para presentear. A mochila é algo de valor mais elevado que o consumidor compra para si mesmo, e é acessível a um consumidor de renda média a alta.

As cores preta, prata e areia agregam elegância e distinção ao produto. A alça metálica é mais discreta que a cor dourada e combina mais com o público masculino. A marca do autor é aplicada na parte frontal da mochila, dentro do mosaico, onde ela parece estar “descendo o morro do Corcovado”. Existem outras variações da bolsa, com bolso frontal de outras cores, como mostram as fotos abaixo, tiradas na loja de Ipanema em 04/04/2014.



**Fig. 132 – Fotos Mochila Alexandre.**  
Arquivo: Patrícia Saboia.

A mochila apresenta os atributos visuais de harmonia e equilíbrio. O morro do Corcovado sugere que o leitor faça o fechamento da forma que aparece descontinuada nas laterais, o leitor executa mentalmente a continuação do desenho. O uso de elementos semelhantes, com curvas orgânicas, dá ao objeto uma unidade formal, uma coerência de linguagem. As cores contrastantes dão a sensação de sobreposição das formas e sugerem tridimensionalidade da imagem. O Cristo Redentor chama a atenção mais à esquerda do centro visual, e a inclinação do morro do Corcovado dá uma direção diagonal ao mosaico. A diferença de peso na imagem quebra a monotonia do mosaico tornando a imagem instigante. Esta instabilidade costuma ser usada como uma técnica compositiva para provocar o observador.

O objeto carrega o orgulho de ser carioca, ao exibir no bolso frontal a silhueta do morro do Corcovado e do Cristo Redentor. Certamente, é utilizada por homens que tem orgulho de morar na cidade, mas que não desejam ostentar cores tão vibrantes como as da coleção Brasil, Rio de Janeiro ou Lixo Nobre. A mochila é destinada ao homem contemporâneo.

O criador utiliza a figura de retórica Metonímia no objeto: figura de Escolha. Para trazer o Cristo Redentor para a bolsa, o autor utilizou o desenho do morro do Corcovado junto com a estátua, dada a relação de semelhança ou a possibilidade de associação entre eles.

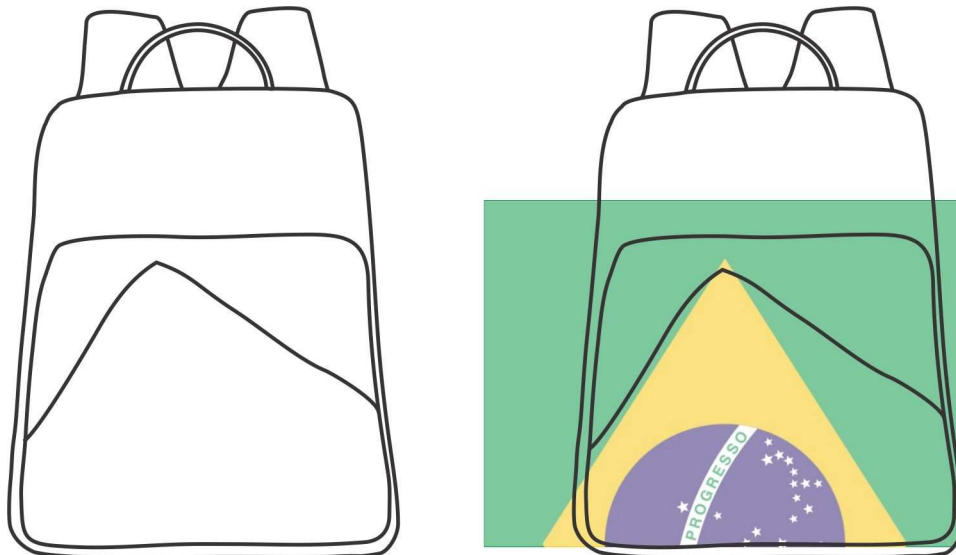
Conforme Almeida Junior e Nojima<sup>205</sup>, “como um acontecimento de linguagem, os mais diversos discursos dos produtos resultantes dos processos do Design modelam e orientam, retificam e reorientam a paisagem cultural da vida cotidiana”.

Por meio de um olhar mais apurado pode-se perceber ainda um recorte da bandeira nacional no bolso frontal da mochila de Gilson Martins. Como é possível observar na ilustração e montagem a seguir, a “mancha gráfica” do desenho do morro do Corcovado no retângulo do bolso frontal parece uma fração da bandeira.

---

<sup>205</sup> ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. *Retórica do Design Gráfico. Da Prática à Teoria*. (2010, p. 15)





**Fig. 133 – Mochila Alexandre e a Bandeira do Brasil**

Arte: Patrícia Saboia. Bandeira Nacional: <http://www2.planalto.gov.br/acervo/simbolos-nacionais/bandeira/bandeira-nacional>

Se um objeto carrega consigo um discurso, pode-se inferir que a mochila masculina traz consigo uma mensagem de elegância e discrição, transmite uma idéia de que a pessoa que a usa é moderna e gosta de produtos arrojados e versáteis. Se Gilson Martins é conhecido como “o homem-bolsa”, a mochila Alexandre retrata isso como nenhum outro objeto, sendo uma extensão do corpo do usuário, compacta, que acopla às costas do sujeito um volume baixo, sem parecer um “casco de tartaruga”.

Gilson Martins elabora produtos que se ligam diretamente ao usuário, até pela relação próxima com seus clientes que conversam com o criador em visitas às lojas. Ele cria produtos que atendem às necessidades das pessoas, segue dicas de clientes, sabe como ninguém que o design se encarrega da relação homem-objeto, como assinala Burdek<sup>206</sup>:

Como o conceito “linguagem do produto” nos anos 80, confirmou-se que o design se encarrega principalmente das relações homem-objeto, quer dizer, as ligações entre o usuário e o objeto (produtos e sistemas de produtos, veículos, projetos de interiores, design público, produtos técnicos, etc.) estão no meio do interesse do conhecimento.

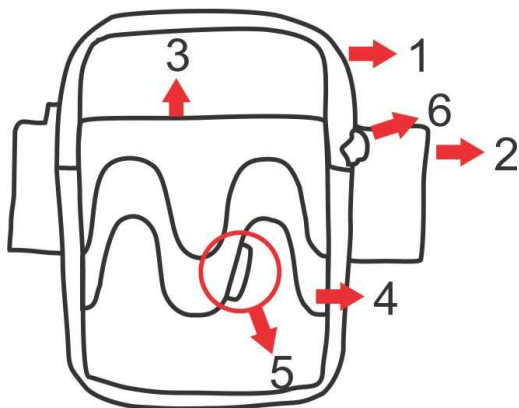
<sup>206</sup> BURDEK, Bernhard. *Design – História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. (2006, p. 293)

### 6.3 – Bolso Gym



**Fig. 134 – Bolso Gym**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 17/01/2014.



**Fig. 135 – Bolso Gym – Análise dos Elementos**

Arte: Patrícia Saboia

O objeto divide-se em seis elementos: corpo principal (1), fita elástica com velcro (2), bolso frontal (3), mosaico representando a onda do calçadão de Copacabana (4), etiqueta contendo a marca Gilson Martins (5), zíper arredondado com monograma da marca (6).

O Bolso *Gym* é confeccionado em plástico vinil na cor preta, e exibe a forma do calçadão de Copacabana no bolso frontal. Com as dimensões de aproximadamente 9 x 13 cm, com 1,5 de espessura, apresenta ainda um bolso na parte interior. Das laterais na parte traseira partem duas tiras elásticas com velcro para o usuário prender o produto no antebraço. O zíper, em formato

arredondado, tem o monograma de Gilson Martins aplicado em baixo relevo. A marca Gilson Martins é aplicada embaixo da “onda”, no próprio mosaico. Ideal para carregar aparelho celular, documentos, tocador de músicas em formato MP3, dinheiro, cartão de visita, etc. Como o próprio nome diz, é ótimo para ser usado enquanto a pessoa pratica exercícios, pois não ocupa as mãos, é leve, deixa o celular acessível a qualquer momento.

Conforme relatou o supervisor de vendas Marcelo Barros, o bolso *Gym* surgiu de uma necessidade própria de Gilson Martins, que queria deixar o aparelho celular acessível enquanto praticava exercícios na academia. Por ser utilizado de maneira informal, preso ao antebraço, em caminhadas ou na prática de exercícios, é um produto mais utilizado por uma faixa etária mais jovem, que costuma frequentar academias ou andar de bicicleta.



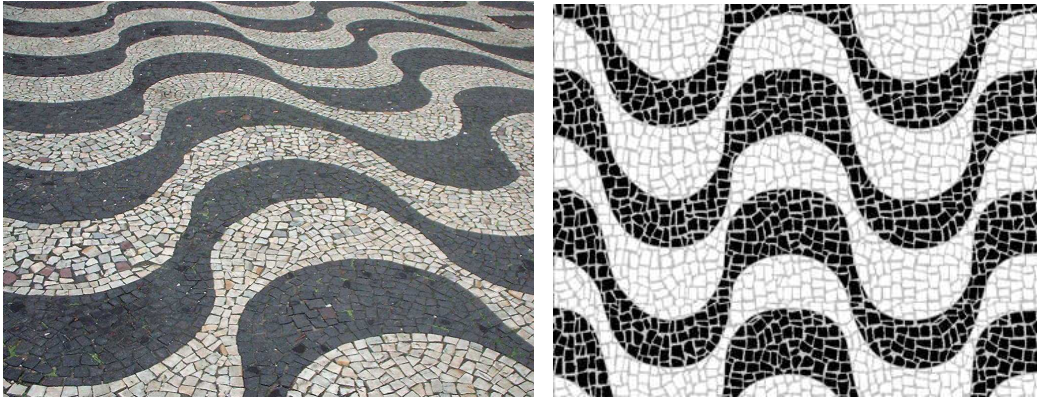
**Fig. 136 – Detalhes Bolso Gym**

Porta-celular com estampa do calçadão de Copacabana. Fotos: Arquivo Patrícia Saboia

Apesar de ser nomeado com uma expressão na língua inglesa, o Bolso *Gym* (ginástica em inglês) é mais um produto da marca Gilson Martins que carrega a imagem de um ícone carioca. Símbolo da praia de Copacabana, a praia mais famosa do mundo, as ondas do calçadão – obra do paisagista Burle Marx – referem-se às ondas do mar e já inspiraram obras de arte e estamparam muitos objetos.

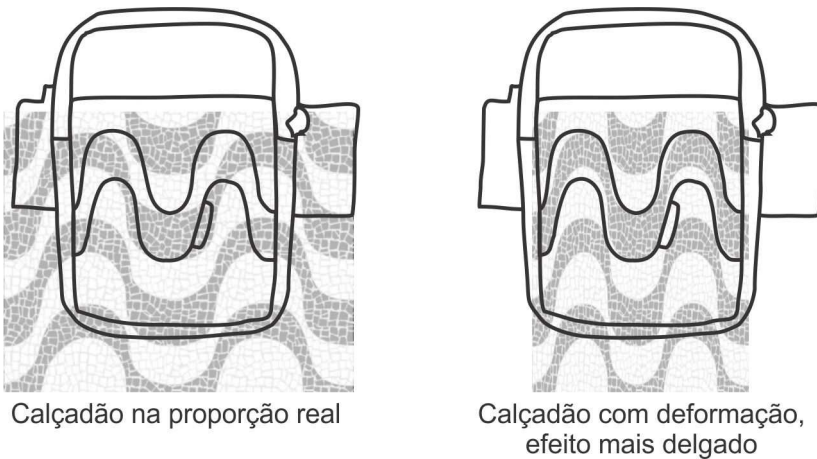
Com incríveis grafismos feitos com pedras portuguesas, o calçadão de Copacabana foi inspirado no traçado da Praça do Rossio em Lisboa. Na década de 1970, aconteceu o alargamento da Av. Atlântica e a faixa de calçada ganhou os desenhos do arquiteto Burle Marx<sup>207</sup>.

<sup>207</sup> Fonte: <http://www.artrio.art.br/pt-br/calcao-de-copacabana>. Acesso em 21/01/2014.



**Fig. 137 – Calçadão de Copacabana**

Fonte: <http://www.artrio.art.br/pt-br/calcao-de-copacabana> e [www.blogdoclaudemirandrade.blogspot.com](http://www.blogdoclaudemirandrade.blogspot.com)



Calçadão na proporção real

Calçadão com deformação,  
efeito mais delgado

**Fig. 138 – Grafismo das ondas no Bolso Gym**

Arte: Patrícia Saboia. Foto calçadão: Google

Como revela a imagem acima, a onda do calçadão de Copacabana representada no objeto é estilizada, não apresenta a fidelidade exata, mas trata-se de um desenho de onda um pouco mais vertical, com efeito delgado. O objeto apresenta unidade formal e clareza visual. A continuidade da onda é sugerida nas extremidades, leva o auditório a “continuar” o desenho por conta própria. O contraste promovido pelas cores preto e branco é uma poderosa ferramenta de expressão, que intensifica o resultado. De fato, os fatores de contraste dimensional, de proporcionalidade ou cromático e o jogo de claro/ escuro contribuem para realçar a harmonia do conjunto.

O grafismo em preto e branco se aproveita do efeito positivo/ negativo e cria um mosaico com as ondas proporcionando uma sensação de movimento. Aplicada ao Bolso Gym, a onda branca em fundo preto deu elegância e

sobriedade ao objeto. Certamente é um objeto que carrega o orgulho carioca, estampando a onda do famoso calçadão de Copacabana, mas o faz de forma muito discreta, sem cores fortes ou vibrantes.

O criador utiliza a figura de retórica Metonímia no objeto: figura de Escolha. Para trazer o calçadão para a bolsa, o autor utilizou o desenho de uma onda no mesmo padrão das ondas de Copacabana, dada a relação de semelhança ou a possibilidade de associação entre eles.

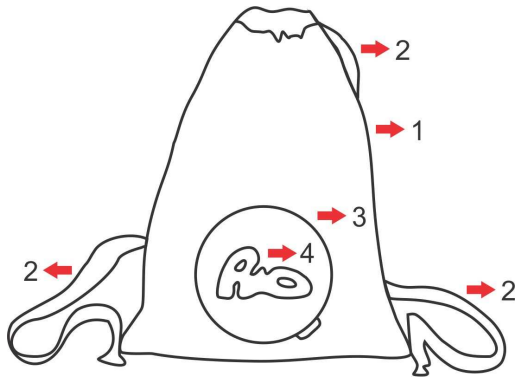
#### 6.4 – Saco Carioquinha



**Fig. 139 – Saco Carioquinha**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 17/01/2014.

O saco, do tipo “envelope” é feito em tecido facilmente lavável. Totalmente flexível, prático e esportivo, adapta-se a várias situações, pois permite carregar desde objetos essenciais até mudas de roupa. Muito usado para praia, academia, passeios e viagens. A parte traseira apresenta a mesma cor, porém lisa, sem aplicação de mosaicos, por isso não foi relevante analisar.



**Fig. 140 – Saco Carioquinha – Análise dos Elementos**

Arte: Patrícia Saboia

O objeto apresenta quatro elementos: corpo principal (saco) (1), alças (2), círculo na parte frontal para aplicação do mosaico (3), mosaico Rio (4). Apresenta equilíbrio visual e grande harmonia, com o uso de formas orgânicas semelhantes e unidas (círculo e mosaico), equilíbrio do peso visual (mosaico na região central, um pouco mais abaixo). As cores contrastantes e vibrantes, que são comuns neste produto o tornam atraente e informal, com um aspecto jovial, compatível com o público a que se destina.

Vendido nas lojas Gilson Martins por R\$ 65,00, o objeto tem dimensões de aproximadamente 25 x 35 cm. É vendido em diferentes cores e a marca Gilson Martins sugere que o consumidor coleccione diversos sacos de cores e mosaicos diferentes. O fechamento se dá por meio de cordas que fecham o saco no topo, e se estendem para os lados até a parte posterior onde são fixadas e amarradas ao ilhós. A bolsa é carregada como uma mochila, pendurada às costas, e embora seja feita em um material leve é muito resistente ao peso.

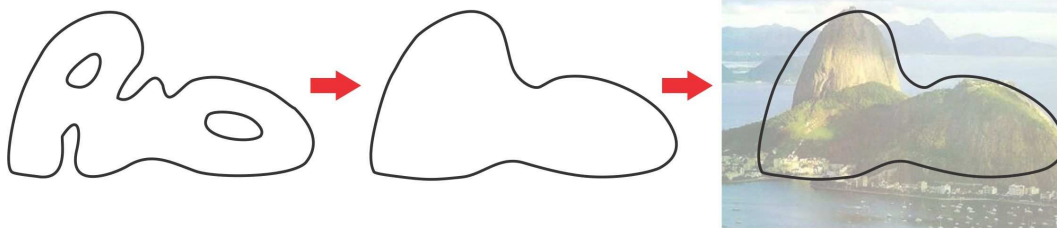


**Fig. 141 – Saco Carioquinha – Outras cores**

Arquivo: Patrícia Saboia

A bolsa em cor vermelha recebe a aplicação de um mosaico circular na cor preta. Dentro do mosaico a palavra Rio aparece escrita de uma forma que o seu contorno externo se assemelha à forma do Pão de Açúcar, numa dupla referência à cidade, não apenas pelo nome como pela forma exterior da palavra.

A inclusão de texto, que geralmente é utilizada para tirar a ambigüidade da imagem, nesta brincadeira de palavras e formas, justamente provocou a ambigüidade e deu asas à imaginação, pois ao mesmo tempo se lê a palavra Rio se vê a forma externa do Pão de Açúcar.



**Fig. 142 – Montagem Rio + Pão de Açúcar**

Arte: Patrícia Saboia. Foto: Google

Intuitivamente, o criador usou a figura de retórica de Perífrase, onde a qualidade é mais importante que o nome. O emprego da palavra Rio indica a cidade através de suas características ou qualidades. Ao mesmo tempo, utiliza a Metonímia, pois emprega um termo por outro, dada a relação de semelhança ou a possibilidade de associação entre eles, no caso a forma do Pão de Açúcar.

No entanto, essa semelhança entre a palavra Rio e o Pão de Açúcar necessita de uma certa dose de imaginação do cliente, talvez não seja tão visível aos olhos de pessoas não ligadas à Arte.

Segundo Joly<sup>208</sup>,

A “imagem” ou a metáfora também pode ser um procedimento de expressão muito rico, inesperado, criativo e até cognitivo, quando a comparação de dois termos (explícita ou implícita) solicita a imaginação e a descoberta de pontos comuns insuspeitados entre eles.

<sup>208</sup> JOLY, Martine. Introdução à Análise da Imagem. (1990)

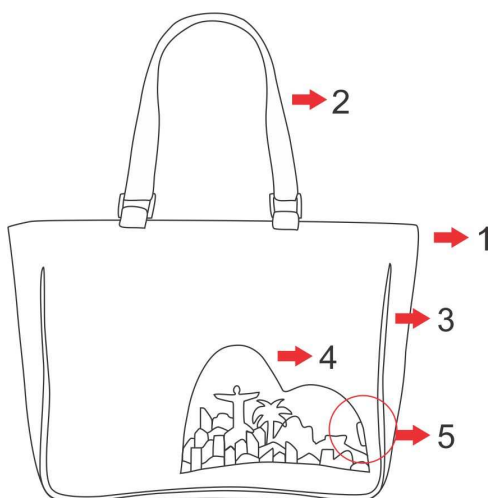
## 6.5 – Bolsa Ipanema



**Fig. 143 – Bolsa Ipanema**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 17/01/2014.

A bolsa Ipanema é uma versão remodelada da linha Lixo Nobre. Consiste em uma maleta com alças para mão, ombro ou antebraço. Confeccionada em plástico vinil, possui aplicação de mosaico em material sintético. Possui as dimensões de 41cm x 24cm x 10cm, com amplo espaço interno e bolso embutido para cartões, dinheiro ou celular. Comercializada por R\$ 399,00, a bolsa é prática e elegante, indicada para trabalho, lazer ou noite.



**Fig. 144 – Bolsa Ipanema – Análise dos elementos**

Arte: Patrícia Saboia



A bolsa pode ser dividida em cinco elementos: corpo principal (1), alças (2), frisos laterais (3), mosaico (4) e etiqueta com marca do artista (5). A bolsa apresenta unidade formal, com linhas sinuosas e formas orgânicas. A disposição do mosaico é assimétrica, localizado à direita e na parte inferior da parte frontal da bolsa, o que deu à bolsa um aspecto surpreendente e inquietante. No mosaico, o artista criou efeitos de Proximidade ao unir dentro de uma mesma forma (Pão de Açúcar) diversos outros signos do Rio de Janeiro que na realidade são muito distantes um do outro geograficamente, porém, nesta composição, Gilson Martins os uniu em uma paisagem única, imaginária.



**Fig. 145 – Mosaico Bolsa Ipanema**  
Arte: Patrícia Saboia. Fotos: Google

A bolsa foi confeccionada nas cores prata com detalhes em azul (alça e frisos laterais). O mosaico foi feito nas cores azul, verde, laranja e amarelo. A cor prata confere elegância à bolsa e os detalhes em azul conferem originalidade. O mosaico revela o formato do Pão de Açúcar e dentro dele alguns relevos cariocas aparecem misturados como: O Cristo Redentor, o Morro Dois Irmãos, a Pedra da Gávea, um coqueiro e pequenas casinhas que dão a idéia de uma comunidade. O desenho mistura ícones geográficos da cidade com uma “favela”, com criatividade e uma idéia de inclusão social, pois deseja mostrar que o Rio de

Janeiro não é feito apenas dos pontos turísticos, mas que a comunidade “também tem sua beleza e faz parte da cidade”.

Além de trazer “as favelas” para a estampa das bolsas – uma classe social esquecida, que muitas vezes os governantes desejam esconder - Gilson Martins reutiliza material de sobra da confecção de outras bolsas para criar estes pequenos mosaicos e ainda emprega pessoas da comunidade que fazem uma produção autônoma para a linha Lixo Nobre, um trabalho de inclusão social.

A bolsa Ipanema expressa o orgulho carioca, com o mosaico que estampa as montanhas da cidade, junto ao Cristo Redentor, mas, acima de tudo mostra o Rio de Janeiro em todas as suas camadas populares. Porém, apesar de estampar a comunidade em seu mosaico, a bolsa não tem um preço acessível para essa camada social da população. Quem habita uma favela, dificilmente pode investir R\$ 399,00 em uma bolsa.

A bolsa faz uso da figura retórica de Presença – Amplificação, pois torna próximos e maiores em proporção: as montanhas cariocas, o Cristo Redentor e a imagem do Coqueiro. Além disso, pode-se notar outra figura de retórica no objeto: a Metonímia, figura retórica de Escolha. O artista utilizou um desenho para transmitir os ícones cariocas, dada a relação de semelhança ou a possibilidade de associação entre eles.

A representação imagética da comunidade, ao ser trabalhada pela ação retórica do design gráfico, metaforiza elementos visuais que expõem um efeito narrativo, de um cenário carioca: a “favela” que se mistura aos contornos dos morros cariocas, as imagens de relevos que se fundem, o contraste da profusão de cores e a pobreza.

Como as linguagens são sistemas de signos usados para comunicação, os produtos de Gilson Martins utilizam signos que são reconhecíveis por seu consumidor, usam imagens que fazem parte do repertório de seu auditório para comunicar, e por isso alcançam adesão de suas mensagens.

## 6.6 – Bolsa Pão de Açúcar – Bolsas Escultura



**Fig. 146 – Bolsa Pão de Açúcar**

Fonte: [www.gilsonmartins.com.br](http://www.gilsonmartins.com.br). Acesso em 24/02/2014.

Diversos aspectos determinam a linguagem do objeto: forma, cor, material, texturas, padrões gráficos, dimensão, estrutura física, resistência. Os produtos de Gilson Martins comunicam por suas cores, seus formatos, os ícones da cidade aplicados como mosaicos nas bolsas.

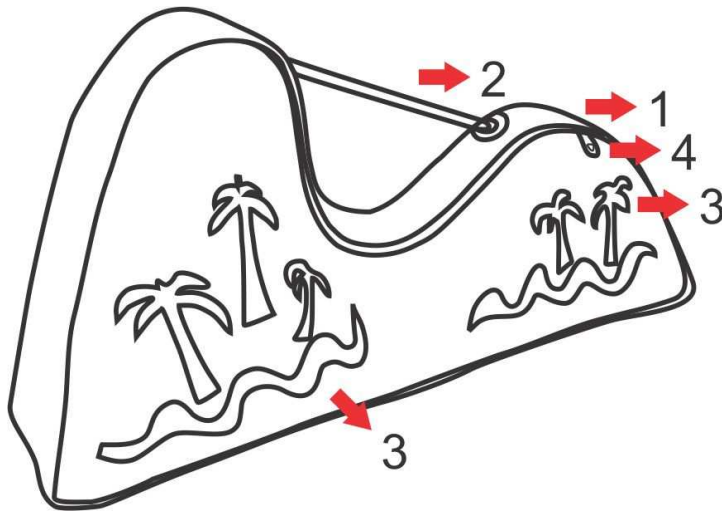
Esta bolsa Pão de Açúcar foi a primeira da série e não se encontra mais à venda nas lojas, mas o mesmo estilo de bolsa permanece em outras versões. Foi escolhida para fazer parte da análise retórica deste estudo porque faz parte da história de Gilson Martins.

Criada em 1993, faz parte de uma linha de Bolsas-Escultura que deu reconhecimento de “artista das bolsas” a Gilson Martins. A bolsa apresenta formato diferenciado e faz uso de materiais alternativos, o que na época foi uma inovação.

Conforme contou o artista em entrevista concedida<sup>209</sup>, em uma viagem de avião para Roma, rabiscando modelos em um papel, Gilson foi abordado por Sheila Lerner, curadora de exposições de arte em São Paulo, que o incentivou a fazer de suas bolsas obras de arte.

<sup>209</sup> Entrevista Pessoal realizada com o autor. Apêndices.

A intenção de Gilson Martins era transformar o objeto bolsa em escultura. O artista achava que a bolsa era sempre um objeto que ficava pendurado, não ficava em pé, não tinha lugar certo para colocar. A idéia era que as mulheres pudessem colocar as bolsas em cima de um móvel, como se fosse um enfeite.



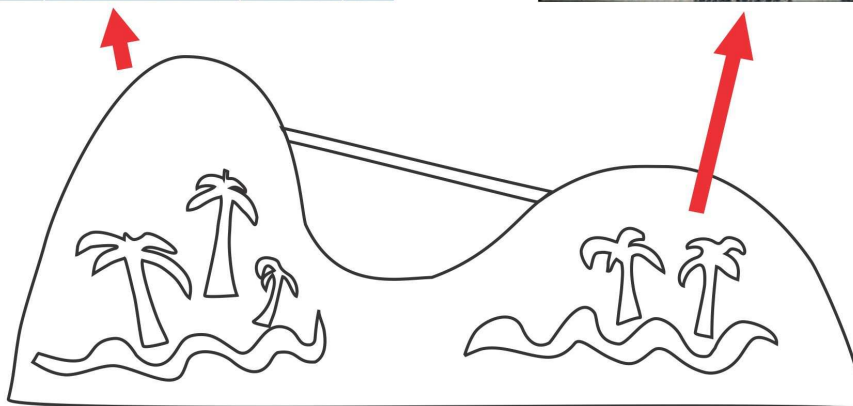
**Fig. 147 – Bolsa Pão de Açúcar – Análise dos Elementos**  
Arte: Patrícia Saboia

A bolsa Pão de Açúcar pode ser dividida em quatro elementos: corpo principal (1), a alça rígida (2), o grafismo (3) e o zíper (4), que nesta época ainda não era personalizado por Gilson Martins. A bolsa transmite a sensação de estabilidade e solidez, já que tem sua própria base, fica em pé como um objeto tridimensional e não pendurada como a maioria das bolsas. A assimetria, provocada pela altura distinta dos “morros” representados na bolsa - Morro da Urca (mais baixo) e Pão de Açúcar (mais alto) – confere ao objeto efeito de movimento e dinamismo. O contraste do preto e branco funciona como uma poderosa ferramenta de expressão para intensificar a comunicação de forma simples e clara.



**Fig. 148 – Formato do Pão de Açúcar – bolsa e inspiração**  
Arte: Patrícia Saboia. Fotos: Google

Confeccionada em plástico vinil nas cores preto e branco, a bolsa tem o formato do Pão de Açúcar – dois morros, um morro mais alto do que o outro, e a alça de metal faz a ligação “entre um morro e o outro” como se fosse “a linha do teleférico”. Além de exibir a identidade do Rio de Janeiro com o formato do Pão de Açúcar, os apliques em vinil revelam duas ondas que fazem referência ao calçadão de Copacabana e coqueiros que representam a orla, a beira da praia.



**Fig. 149 – Bolsa Pão de Açúcar e os ícones inspiradores.**  
Arte: Patrícia Saboia. Fotos: Google.

O artista usa a figura retórica de Metonímia, figura de escolha, que transmite o conhecido Pão de Açúcar pela relação de semelhança e a possibilidade de associação com a cidade do Rio de Janeiro. Além disso, com o uso da figura retórica de Repetição, o criador repete as ondas de Copacabana e os coqueiros (cinco unidades) que são distribuídos na face frontal da bolsa, aumentando a presença e fazendo uma simulação da orla.

Nas imagens a seguir, pode-se visualizar uma versão atual da bolsa Pão de Açúcar, desta vez confeccionada na cor vermelha, com variações de tom. A alça é diferente da primeira versão, onde era um tubo rígido; nesta nova versão ela é flexível e na mesma cor que a bolsa. O mosaico apresenta o Cristo Redentor, o Morro Dois Irmãos, a Pedra da Gávea e uma estilização do Pão de Açúcar.



**Fig. 150 – Bolsa Pão de Açúcar – versões atuais.**  
Arquivo: Patrícia Saboia

Os objetos servem de elo entre as pessoas, os fazem pertencer a um mesmo grupo social, funcionam como mediador para apreensão do mundo, atuam como símbolos. As pessoas que compram uma bolsa de Gilson Martins fazem parte de um grupo social que se define como “carioca” (mesmo que não seja nascido no Rio de Janeiro), que ama o Brasil, que carrega essa identidade da cidade “a tiracolo”.

Uma bolsa, uma mochila, um porta-níquel, são objetos que tem uma função prática, de carregar carteiras, aparelhos celulares, *notebook*, maquiagem e até moedas, porém uma bolsa de Gilson Martins é um objeto simbólico e por isso tem valor de compra mais elevado, carrega uma imagem simbólica, a marca ganhou reconhecimento e *status*.

## 7- Quanto à Propriedade Intelectual

Na atual sociedade globalizada, com uma profusão de inúmeros produtos e serviços ofertados no comércio e competindo entre si, os inventores e empresários se viram forçados a proteger suas marcas, seus produtos e criações em geral. De fato, com a grande concorrência entre as empresas, tornou-se fundamental proteger as criações para evitar a concorrência desleal.

Como a pesquisadora desta tese é servidora do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, autarquia federal responsável pela concessão de patentes de invenção e de modelos de utilidade, registros de marcas, de desenhos industriais, repressão às falsas indicações geográficas e repressão à concorrência desleal; coube investigar junto ao artista Gilson Martins, cuja obra é objeto desta pesquisa, a respeito da proteção legal de suas criações.

Por ser tão importante para o desenvolvimento econômico, esta não é só uma questão para grandes corporações. Micro e pequenas empresas, além de empreendedores individuais, podem usar estes diferenciais para gerar parcerias e crescer num mercado competitivo. Atualmente, os bens protegidos por direitos de propriedade intelectual são um bem intangível de enorme valor. Cabe aqui definir, em termos gerais, do que se trata a propriedade intelectual e a propriedade industrial, assim como algumas regras de proteção.

### 7.1- A Propriedade Industrial e a Proteção dos Desenhos Industriais

A propriedade intelectual, para Barbosa<sup>210</sup>, é um conjunto de regras, visando proteger as criações intelectuais, proporcionando a seus titulares direitos econômicos para comercialização, uso e produção dos bens intelectuais ou produtos e serviços que os incorporem. Garante a propriedade da atividade intelectual no meio industrial, científico, literário e artístico.

A propriedade intelectual pode ser dividida em duas categorias: direito autoral e propriedade industrial, pertencendo à primeira, as obras intelectuais, literárias e artísticas, os programas de computador, domínios na Internet e todos

---

<sup>210</sup> BARBOSA, Denis Borges. *O que é propriedade intelectual?* 2002. Disponível em: [http://www.denisbarbosa.addr.com/paginas/home/pi\\_definicao.html](http://www.denisbarbosa.addr.com/paginas/home/pi_definicao.html)

os direitos conexos (intérpretes, atores, etc); à segunda, as patentes, marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, que possibilitam a repressão à concorrência desleal.

Segundo o Ministério da Cultura, a diferença entre as duas vertentes é:

- Direito Autoral: conjunto de direitos morais e patrimoniais sobre as criações do espírito, expressas por quaisquer meios ou fixadas em quaisquer suportes, tangíveis ou intangíveis, que se concede aos criadores de obras intelectuais. A proteção aos direitos autorais não requer nenhum tipo de registro formal. Tratam-se de direitos exclusivos e monopolísticos.
- Propriedade Industrial: Diferentemente dos direitos autorais, os direitos de propriedade industrial (marcas, patentes, desenhos industriais e indicações geográficas) dependem, segundo a legislação brasileira, de registro constitutivo de direitos, tramitado perante o INPI. Cabe ao Poder Público, portanto, analisar se todos os requisitos legais foram obedecidos, para só então conceder o direito de propriedade industrial respectivo<sup>211</sup>.

No Brasil, o Direito Autoral está relacionado ao ato da criação. A Lei de Direito Autoral, nº 9.610/98 está a cargo do Ministério da Cultura e define que são protegíveis como direito autoral:

#### Capítulo I

##### Das Obras Protegidas

Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

- I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;
- II - as conferências, alocuções, sermões e outras obras da mesma natureza;
- III - as obras dramáticas e dramático-musicais;
- IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;
- V - as composições musicais, tenham ou não letra;
- VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;
- VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;
- VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;

<sup>211</sup> Sítio do Ministério da Cultura. <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/11/direito-autoral-27-11-2007.pdf>



IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;

X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;

XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;

XII - os programas de computador;

XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual<sup>212</sup>.

No que se refere ao direito autoral, os registros podem ser realizados da seguinte forma:

- Programas de Computador (regulados pela Lei nº 9.609/98): O INPI confere um registro (protocolar) do código-fonte e os armazena. A criação, porém, é do âmbito do direito autoral.

- Obras literárias, desenhos e músicas: Escritório de Direitos Autorais (EDA) da Fundação Biblioteca Nacional (FBN);

- Obras de engenharia, arquitetura e urbanismo: Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia (CONFEA);

- Obras de artes visuais (desenhos, pinturas, aquarelas, gravuras, litografia, escultura ou fotografia): Escola de Belas Artes da UFRJ;

- Obras musicais: Escola de Música da UFRJ.

Segundo a Fundação Biblioteca Nacional<sup>213</sup>, o alcance da proteção do direito de autor é diferente do alcance conferido por um direito de propriedade industrial, pois se limita a proteger contra a cópia e não contra uma nova criação independente. A propriedade intelectual propriamente dita só exige um ato de criação e originalidade e o registro não é obrigatório. Conforme se infere da legislação autoral vigente, o registro no campo autoral tem conteúdo meramente declaratório e não constitutivo, como ocorre no direito de propriedade industrial a partir da concessão.

Na propriedade industrial, o direito pertence ao criador que registrar primeiro, salvo prova em contrário, e protege contra qualquer invasão após a concessão. A propriedade industrial está sujeita a rigorosos requisitos de tipo

<sup>212</sup> Lei de Direito Autoral. Fonte: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm)

<sup>213</sup> Fundação Biblioteca Nacional – [www.bn.br](http://www.bn.br)

objetivo (novidade, atividade inventiva e aplicação industrial), que impedem conceder dois direitos em nome de dois titulares diferentes sobre um mesmo bem imaterial.

Segundo Denis Barbosa<sup>214</sup>,

Nos países de economia de mercado a propriedade industrial consiste numa série de técnicas de controle da concorrência, assegurando o investimento da empresa em seus elementos imateriais: seu nome, a marca de seus produtos ou serviços, sua tecnologia, sua imagem institucional, etc.

Assim, quem inventa, por exemplo, uma nova máquina pode solicitar do Estado uma patente, que representa a exclusividade do emprego da nova tecnologia - se satisfizer os requisitos e se ativer aos limites que a lei impõe. . Só o titular da patente tem o direito de reproduzir a máquina; e o mesmo ocorre como uso da marca do produto, do nome da empresa, etc.

A Lei da Propriedade Industrial, nº9.279, de 1996<sup>215</sup>, determina:

#### DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante:

- I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;
- II - concessão de registro de desenho industrial;
- III - concessão de registro de marca;
- IV - repressão às falsas indicações geográficas; e
- V - repressão à concorrência desleal.

No Brasil essa proteção é da competência do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), sendo uma autarquia federal responsável pela gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria. Para Barbosa<sup>216</sup>, o termo “propriedade” se justifica:

<sup>214</sup> BARBOSA, Denis Borges. *O que é propriedade intelectual?* 2002. Disponível em: [http://www.denisbarbosa.addr.com/paginas/home/pi\\_definicao.html](http://www.denisbarbosa.addr.com/paginas/home/pi_definicao.html)

<sup>215</sup> Lei da Propriedade Industrial.

Fonte: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm)

<sup>216</sup> BARBOSA, Denis Borges. *O que é propriedade intelectual?* 2002. Disponível em: [http://www.denisbarbosa.addr.com/paginas/home/pi\\_definicao.html](http://www.denisbarbosa.addr.com/paginas/home/pi_definicao.html)

As características econômicas da propriedade serão, assim, o controle sobre o bem (inclusive o bem-serviço), e a possibilidade de excluir a utilização por outrem. Mas a tradição tem reservado a palavra “propriedade” ao controle sobre coisas, ou bens tangíveis; por uma extensão relativamente moderna, admite-se falar de propriedade intelectual, propriedade industrial, propriedade comercial, etc. para descrever direitos exercidos com relação a certos bens intangíveis.

Uma patente, por exemplo, confere ao titular o direito de impedir terceiro, sem o seu consentimento, de produzir, usar, colocar à venda, vender ou importar com estes propósitos: I – produto objeto de patente; II – processo ou produto obtido diretamente por processo patenteado. Ao titular da patente é assegurado o direito de obter indenização pela exploração indevida de seu objeto.

O design é uma atividade profissional que desenvolve uma série de projetos que podem ser protegidos de diferentes formas, sejam eles marcas e identidades visuais ou ainda produtos com inovações funcionais ou formais. Dependendo da criação, pode ser registrada por meio de marca, patente de invenção, modelo de utilidade ou registro de desenho industrial; caracterizando a proteção denominada propriedade industrial.

Segundo o Art. 9º, é patenteável como Modelo de Utilidade o objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação.

Cabe ressaltar que o conceito abrangente que temos de Design é bem diferente do que é considerado Desenho Industrial pela Lei da Propriedade Industrial – LPI.

Em um registro de Desenho Industrial leva-se em conta a originalidade da forma ornamental, da configuração externa, e não da funcionalidade ou montagem do objeto.

#### Seção I Dos Desenhos Industriais Registráveis<sup>217</sup>

Art. 95. Considera-se desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial.

---

<sup>217</sup> Lei da Propriedade Industrial.

Fonte: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm)

Art. 96. O desenho industrial é considerado novo quando não compreendido no estado da técnica.

Art. 97. O desenho industrial é considerado original quando dele resulte uma configuração visual distintiva, em relação a outros objetos anteriores.

Parágrafo único. O resultado visual original poderá ser decorrente da combinação de elementos conhecidos.

Art. 98. Não se considera desenho industrial qualquer obra de caráter puramente artístico.

Art. 100. Não é registrável como desenho industrial:

I - o que for contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas, ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimentos dignos de respeito e veneração;

II - a forma necessária comum ou vulgar do objeto ou, ainda, aquela determinada essencialmente por considerações técnicas ou funcionais.

## **7.2- A Proteção dos Produtos de Gilson Martins**

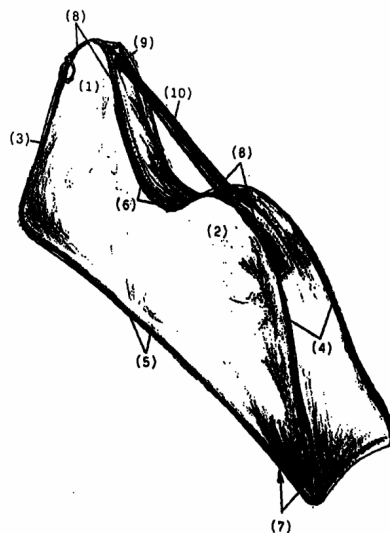
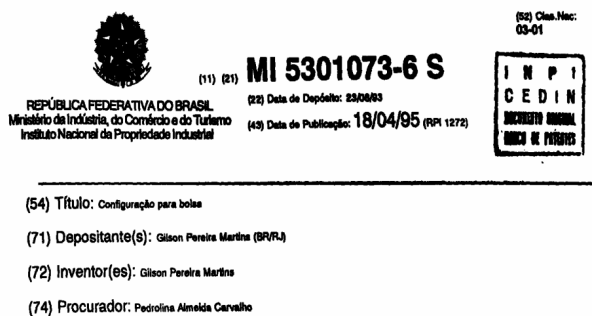
Em entrevista pessoal com Gilson Martins foi questionado como ele protegia suas criações. Segundo informação do próprio artista, ele registra suas criações como desenho na Escola de Belas Artes. Ele alegou ter tido dificuldades em registrar no INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, porque na época os objetos que ele queria registrar pertenciam à Coleção Brasil, e na LPI existem regras que excluem criações que contenham a bandeira nacional, brasões ou símbolos.

De fato, segundo a Instrução Normativa IN nº 13/2013, que dispõe sobre a aplicação da LPI em relação aos registros de Desenho Industrial, Art. 26, § 12, os desenhos ou fotografias não poderão conter textos, logotipos, timbres, rubricas, símbolos, marcas ou outras expressões.

No entanto, o autor poderia registrar a forma de suas bolsas sem a bandeira do Brasil e, se concedido, protegeria a forma das bolsas, já que o mosaico não poderia ser protegido. Como forma de resguardar suas criações, o artista declarou que registra as bolsas como desenho, na Escola de Belas Artes, tendo assim proteção por meio do Direito Autoral. Essa proteção dar-se-ia independentemente do registro.

Em pesquisa ao banco de dados do INPI foram encontrados dois pedidos depositados em nome do autor: um de 1993, que se refere à conhecida bolsa-escultura Pão de Açúcar, e um outro de 1999, que se refere à Bolsa Porta-Champagne. Ambos os pedidos encontram-se arquivados no INPI, pois o autor não deu andamento aos respectivos processos administrativos.

A bolsa Pão de Açúcar foi depositada no INPI em 23/08/93, sob uma lei de propriedade industrial anterior à atual LPI de 1996. Tendo em vista o não cumprimento de exigências o pedido foi arquivado em 1997. Na época, a proteção era concedida na forma de patente de Modelo Industrial, e era destinada à proteção da forma tridimensional de produtos industriais. Havia, também, a concessão do que se denominava patente de Desenho Industrial, e que era destinada à proteção de aplicações bidimensionais sobre os produtos industriais.



**Fig. 151- Imagem de Depósito da Bolsa Pão de Açúcar. 1993**  
 Fonte: Banco de Dados do INPI.

No relatório descritivo do pedido de registro, uma descrição da bolsa, sua forma diferenciada e a aplicação de materiais:

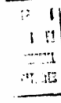
Confeccionada em plástico, couro ou qualquer outro  
 10 - material têxtil, apresenta configuração ornamental -  
 substancialmente semelhante a forma estilizada do  
 Pão-de-açúcar, prevendo detalhes em zíper vivo, maca-  
 rrão, arame de alumínio, mangueira de borracha e i-  
 lhoses, estando previsto ornamentos e padrões varia-  
 15 - dos (desenhos industriais em cores contrastantes), a-  
 lém de acessórios.

**Fig. 152- Imagem de Relatório Descritivo da Bolsa Pão de Açúcar. 1993**

Fonte: Banco de Dados do INPI.

Atualmente, no registro de Desenho Industrial o autor deve descrever apenas a forma plástica do objeto, não comentando o processo de fabricação e nem o material adotado para confecção do objeto. Neste caso, o autor descreveu o material porque se tratava de registro de Modelo de Invenção, que abrangia o método de fabricação, como o atual Modelo de Utilidade.

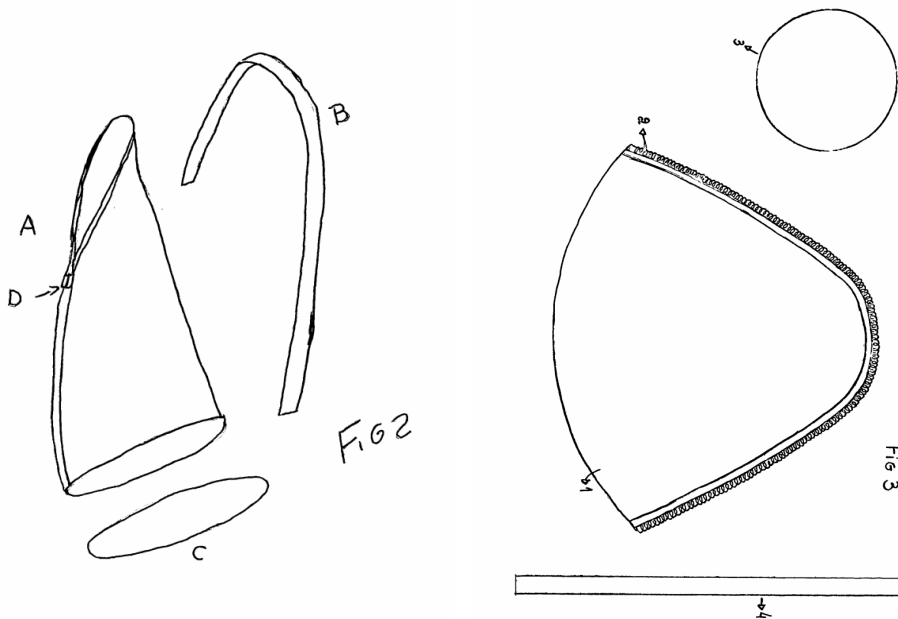
Outro objeto de Gilson Martins foi encontrado no banco de dados do INPI: a bolsa Porta-Champagne. O pedido foi depositado em 13/12/1999, já na vigência da atual LPI, na natureza de patente de Modelo de Utilidade, pois o pedido foi requerido para a “construção da bolsa”, seu modo de confecção, montagem e funcionamento, que diferenciavam a bolsa de outras conhecidas. Esta natureza de proteção leva em conta a funcionalidade e montagem do objeto, diferente dos registros de Desenho Industrial, no qual apenas a configuração ornamental é considerada. Por isso, no modelo de utilidade, as peças são expostas planificadas, a fim de mostrar a montagem do objeto.

(11) (21) **MU 7903183-8 U**(22) Data de Depósito: 13/12/1999  
(43) Data de Publicação: 17/07/2001  
(RPI 1593)(51) Int. Cl.:  
A45C 11/24  
A45C 11/00(54) Título: **BOLSA PORTA-CHAMPAGNE**

(71) Depositante(s): Gilson Pereira Martins (BR/RJ)

(72) Inventor(es): Gilson Pereira Martins

(57) Resumo: "BOLSA PORTA-CHAMPAGNE" Patente de um Modelo de Utilidade para uma bolsa para carregar garrafas de champagne ou similares que é compreendida de um cone alongado e verticalizado com uma alça suporte (figura 1). A bolsa porta-champagne é constituída de 3 partes básicas (figura 2): A base circular C, a alça lateral B e o corpo que segura a garrafa A. Assim, podemos colocar garrafas no cone A (figura 2) sustentadas pela base circular C. O Zipper D firma a garrafa dentro do cone.



**Fig. 153- Imagens do Depósito da Bolsa Porta-Champagne. 1999**  
Fonte: Banco de Dados do INPI.

Em pesquisa ao banco de dados de Marcas do INPI, foi encontrada a marca de Gilson Martins. Depositada em 29/01/2008, a marca encontra-se com registro vigente. A marca tem apresentação mista, por conter imagem e texto: um desenho estilizado do Pão de Açúcar que forma a letra G (um monograma) e o nome por extenso “gilsonmartins”, escrito em letra minúscula e sem espaço entre nome e sobrenome, utilizando apenas negrito por cima da palavra gilson, para forçar a separação dos nomes. A única exigência feita pelo INPI (e cumprida por Gilson Martins) foi para que o requerente provasse ser titular ou apresentasse autorização para registrar como marca o nome civil ou sua assinatura.

Consulta à Base de Dados do INPI  
[ Pesquisa Base Patentes | Pesquisa Base Desenhos | Pesquisa Base Programas | Ajuda? ]

» Consultar por: No Processo | Marca | Titular | Cód. Figura | Finalizar Sessão

---

**DETALHES DO PROCESSO**

Nº do Processo: **829570160**


Titular: G BLUES INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA

Marca: GILSON MARTINS

Nome do Procurador: PORTFOLIO MARCAS & PATENTES LTDA

Data do Depósito: 29/01/2008  
Data da Concessão: 22/03/2011  
Situação: Registro **Vigência: 22/03/2021**

Apresentação: Mista  
Classe Nice: NCL(9) 18  
Natureza: De Produto  
Especificação: BOLSAS, BOLSAS DE VIAGEM, BOLSAS DE MÃO, CARTEIRAS, MOCHILAS...



Prazos para a Prorrogação

Início do Prazo Ordinário: 23/03/2020  
Fim do Prazo Ordinário: 22/03/2021  
Início do Prazo Extraordinário: 23/03/2021  
Fim do Prazo Extraordinário: 22/09/2021

CFE(4): 27.5.1; 26.1.1

---

**PETIÇÕES**

Pgo	Protocolo	Data	Img	Serviço	Cliente	Delivery
✓	800110034460	01/03/2011	-	372	G BLUES INDUSTRIA E COMÉRCIO LTDA	
✓	810100325011	24/06/2010	-	340	G BLUES INDUSTRIA E COMÉRCIO LTDA	
✓	020080014291	29/01/2008	-	302	G BLUES INDUSTRIA E COMÉRCIO LTDA	

---

**PUBLICAÇÕES**

RPI	Data RPI	Despacho	Complemento do Despacho
2098	22/03/2011	400	
2093	15/02/2011	351	
2057	08/06/2010	041	
1945	15/04/2008	003	

**Descrição Despacho**

**041**

Prove a requerente ser titular ou apresente competente **AUTORIZAÇÃO PARA REGISTRAR** como marca o nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico, imagem de terceiros, pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico, singular ou coletivo, obra artística ou literária.

da Revista: 2256

**Fig. 154- Imagem do Depósito da marca Gilson Martins.**

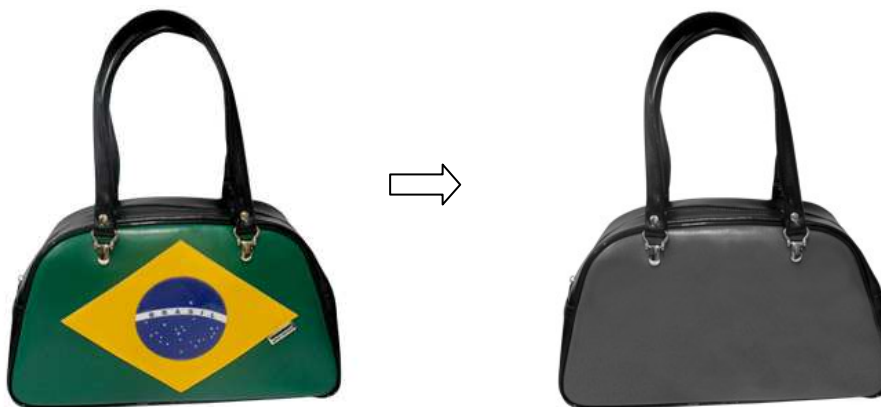
Fonte: Banco de Dados do INPI.

Talvez a dificuldade em acompanhar os processos referentes às bolsas tenha levado Gilson Martins a desistir da proteção no INPI. De fato, obter um registro exige algum esforço em compreender as exigências da Lei, já que o que



é considerado Desenho Industrial pela LPI não é o mesmo conceito abrangente que se tem do Design. Gilson Martins ainda deveria acompanhar as Revistas da Propriedade Industrial (RPI) semanalmente para verificar se alguém realizou o depósito de objetos similares ao seu, e, posteriormente, requerer a nulidade administrativa, ou, se manifestar no caso de algum concorrente requerer a nulidade administrativa do seu registro. Além disto, no caso de haver cópia não autorizada de objeto seu protegido no INPI, deverá entrar com processo judicial. Além disso, estar atento aos prazos para pagamento de regulares taxas.

A justificativa de que não poderia registrar as bolsas da Coleção Brasil no INPI por conter a bandeira do Brasil é verdadeira. Mas talvez tenha faltado a Gilson Martins um conhecimento mais amplo da LPI, ou uma assessoria jurídica para orientá-lo a respeito disso. Não haveria impedimento em registrar as bolsas com bandeira do Brasil, desde que a bandeira fosse estilizada, e não uma cópia fiel da bandeira oficial. O texto “Brasil” que costumava aparecer no dístico da primeira coleção Brasil deveria ser retirado, assim como devem ser retiradas todas as inscrições alfa-numéricas de um pedido de registro de Desenho Industrial.



**Fig. 155- Proteção Bolsa Valise Coleção Brasil**

O padrão que representa a bandeira nacional, mesmo que não seja exatamente igual, deve ser retirado da imagem. A forma da bolsa poderia ser protegida, se atendesse aos requisitos de novidade e originalidade.

As formas das bolsas poderiam ser registradas, desde que diferentes entre si e atendendo aos requisitos exigidos pela Lei da Propriedade Industrial: proporcionar resultado visual novo e original, por meio da forma externa e servir de tipo de fabricação industrial. No caso de uma bolsa da coleção Brasil que utilizasse a bandeira do Brasil fiel à original, o autor poderia registrar apenas a

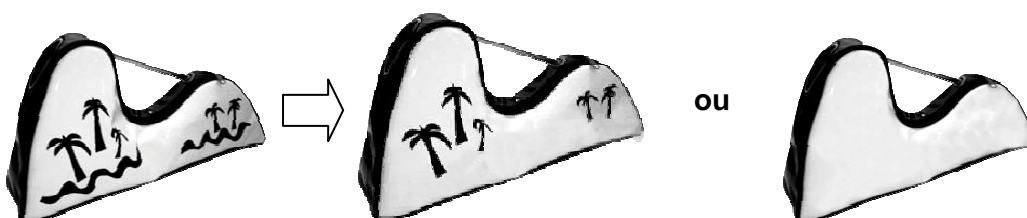
forma da bolsa, sem o 'mosaico'. Algum outro 'mosaico' também poderia ser registrado como Padrão Ornamental, também uma possibilidade de registro de Desenho Industrial para proteger as formas bidimensionais. Cabe ressaltar que a Lei não protege as cores sozinhas, mas apenas o conjunto ornamental de linhas e cores aplicado em produto industrial.



**Fig. 156- Proteção Bolsa Ana Paula**

Para fins de registro, o losango e o círculo deveriam ser retirados para descaracterizar a Bandeira Nacional.

Fato é que no final da década de 90 Gilson Martins foi se tornando um nome tão conhecido que se tornou sinônimo de sua obra, todos conheciam “o Gilson Martins das bolsas de bandeira do Brasil”. Talvez ele considerasse que não tinha necessidade de um registro formal já que seus objetos eram tão conhecidos. De fato, o registro no INPI não impede que o autor sofra contrafação (cópia não autorizada), o registro lhe garante a comprovação da criação, embora de qualquer maneira, ele necessite lutar na justiça contra as cópias indevidas de suas criações.



**Fig. 157- Proteção Bolsa Pão de Açúcar**

A forma da Bolsa Pão de Açúcar poderia ser registrada. Nem seria necessário retirar os coqueiros, mas apenas as ondas, que algum examinador poderia entender como características da Praia de Copacabana.

Como Gilson Martins não tem uma produção industrial, não fabrica bolsas em série, mas sim em escala reduzida – até porque o seu público é reduzido, é diferenciado, é exclusivo; ele possivelmente considerou que não valia a pena requerer algum tipo de proteção junto ao INPI. Aparentemente, Gilson Martins “não briga com concorrentes” e, talvez, muitos comerciantes informais tentem copiar suas bolsas. No entanto, não alcançarão os mesmos padrões de qualidade, ou o mesmo prestígio que ele tem em suas lojas de Ipanema e Copacabana. No comércio popular do centro do Rio de Janeiro (Saara) existem várias bolsas e acessórios com bandeira do Brasil, por exemplo, mas não concorrem com Gilson Martins, que tem um público diferenciado e de vanguarda.

## 8- O que Encanta em Gilson Martins

Como parte da pesquisa de campo sobre o trabalho de Gilson Martins, foi realizada uma consulta (em forma de questionário) entre alguns consumidores da marca. A intenção foi conhecer os motivos que traziam as pessoas à loja e quais as características das criações de Gilson Martins que as encantavam.

Como todo trabalho de campo, a coleta dos questionários não foi fácil, porém foi enriquecedora. Foi elaborado um questionário enxuto, com questões de múltipla escolha, a fim de possibilitar ao entrevistado um preenchimento rápido e fácil.

O supervisor das lojas Gilson Martins, Marcelo Barros, forneceu uma lista de quinze clientes assíduas – todas do sexo feminino - para realizar a coleta dos questionários, que foram enviados por correio eletrônico. Houve bastante dificuldade em conseguir o retorno dos questionários. Foram poucas as que retornaram preenchido corretamente, logo em seguida. Algumas pessoas não usavam *e-mail* com frequência, ou não sabiam abrir um arquivo em anexo e salvar com outro nome para enviar. Nesses casos, o questionário foi enviado no próprio corpo do *e-mail*. Algumas nunca responderam. Ao todo, apenas dez questionários foram devidamente preenchidos.

O fato de que o público consumidor de Gilson Martins é formado em grande parte por mulheres não foi nenhuma surpresa, até porque o artigo “bolsa”, culturalmente, é mais utilizado por mulheres do que por homens no Brasil. Mas o que surpreendeu logo de início foi notar que o auditório de Gilson Martins é formado por mulheres de mais idade. Todas as entrevistadas tinham mais de 50 anos. Provavelmente este foi o motivo da dificuldade com o preenchimento do questionário enviado por correio eletrônico.

Da análise desses dez questionários foi possível constatar que todas as entrevistadas são naturais da cidade do Rio de Janeiro e a grande maioria é moradora da zona sul do Rio de Janeiro, em bairros onde estão as lojas de Gilson Martins (Ipanema e Copacabana). Apenas uma morava em Botafogo e outra morava no Centro. A maioria tem alto nível de instrução (curso superior completo). Ou seja, o público de Gilson Martins é mais instruído, e também de

maior poder aquisitivo, já que morar na zona sul do Rio de Janeiro tem um alto custo. O fato de morar em bairros onde estão localizadas as lojas faz com que as consumidoras freqüentem mais a loja, em passeios pelo bairro, quando por acaso vêm algo do seu agrado na vitrine. Uma das entrevistadas citou como diferencial da loja Gilson Martins o fato de ela ficar aberta até mais tarde aos sábados: a maioria das lojas de rua em Ipanema fecha às 14h ou 16h e a loja de Gilson Martins funciona até 19h, facilitando a visita de consumidores que também trabalham aos sábados.

O objetivo de uma ida à loja Gilson Martins costuma ser para compras pessoais ou para compra de algum presente, as duas opções foram marcadas igualmente. Os produtos mais adquiridos são as bolsas (para uso pessoal) e os acessórios, muitas vezes para presentear. As malas são objetos de valor mais alto, e apenas uma entrevistada admitiu ter duas. Entre as linhas de produtos, as mais vendidas são mesmo a Coleção Brasil e a Coleção Rio, o que mostra que o público deseja mostrar o orgulho de ser brasileiro ou carioca.

As entrevistadas se revelaram verdadeiras fãs do trabalho de Gilson Martins. São pessoas com verdadeiro apreço pela marca, que acompanharam a evolução do trabalho do artista e seu crescimento profissional, elogiam seu trabalho, costumam ter mais de uma peça, acham que sua obra é ousada, que tem estilo, é diferente do usual e de extremo bom gosto.

Ao responder a questão: “O que mais gosta nos produtos Gilson Martins?”, as entrevistadas podiam marcar as seguintes opções: Design contemporâneo, qualidade dos produtos, uso de materiais diferentes, preço acessível e produtos com imagens do Brasil/ Rio de Janeiro. O que mais leva as pessoas a comprar os produtos de Gilson Martins é o seu design contemporâneo, essa foi uma questão marcada por todas as entrevistadas, seguida de “preço acessível” e “as imagens de Brasil e Rio de Janeiro”.

Embora os produtos de Gilson Martins não sejam produtos de baixo custo, comparativamente a outras marcas de bolsas conhecidas, as bolsas de Gilson Martins, de fato, têm preço mais acessível, e isso permite que as pessoas comprem mais de uma, permitindo variar as coleções e acompanhar as novidades da loja. As entrevistadas assumiram ter amor ao trabalho de Gilson Martins, por ele enaltecer a cidade do Rio de Janeiro e o Brasil, são pessoas que

querem demonstrar o amor pela cidade e pelo país por meio do uso de acessórios que consideram criativos, coloridos. Algumas clientes afirmaram que aprenderam com os produtos de Gilson Martins a ter orgulho do país e da cidade do Rio de Janeiro.

Ao serem questionadas sobre qual ocasião costumam usar os produtos, as entrevistadas responderam que utilizam as bolsas no dia-a-dia, para ir trabalhar, em seguida utilizam também em ocasiões informais de lazer, em eventos sociais e em viagens ao exterior. A resposta “em eventos esportivos como Copa do Mundo/ Olimpíadas” foi a menos marcada, o que comprova que mesmo havendo a Coleção Brasil, que carrega a bandeira nacional, os produtos de Gilson Martins não são pontuais, não são produtos de ocasião, vendidos apenas em época de Copa do Mundo como as bandeirinhas nacionais que são vistas nas ruas nessa época. Quem compra os produtos de Gilson Martins, o faz para usar o ano inteiro, independentemente de evento esportivo.

Atualmente existem muitos comerciantes informais, artesãos, que copiam os produtos de Gilson Martins. No calçadão de Ipanema ou mesmo nas areias da praia, já foram vistos inúmeros artesãos vendendo porta-níqueis com símbolos cariocas como o Corcovado, o Pão de Açúcar ou os Arcos da Lapa, em cores vibrantes de vinil, tentando imitar o trabalho do artista. No entanto, nada substitui o fascínio que as criações de Gilson Martins exercem, com seu design moderno, combinações de cores estudadas, objetos criativos, de vanguarda; além das lojas bem estruturadas, com atendimento ao público impecável, contando com vendedores que também são fãs de Gilson e sabem a história de cada produto.

A Nova Retórica considera persuasiva a argumentação voltada a um auditório particular, onde é possível controlar as variáveis, e a argumentação convincente voltada para um auditório universal. Enquanto o convencimento é articulado numa linguagem direcionada a qualquer pessoa, a persuasão é voltada para um público específico. No caso de Gilson Martins, a argumentação é persuasiva, pois ele se dirige a um auditório particular, ele conhece o seu público, que é específico: são pessoas de mais idade, com maior grau de instrução, que se dispõem a pagar mais para ter um produto de qualidade, um produto de linguagem moderna, contemporâneo.

Foi possível concluir que o auditório de Gilson Martins é fiel à marca, não apenas pela qualidade dos produtos, pelo design contemporâneo ou pelo uso de materiais diferentes, mas existe um público que é fiel ao criador, que é fã de Gilson Martins como pessoa, como designer, por sua postura inovadora, por ter sido pioneiro ao exibir em seus produtos uma identidade nacional ou símbolos cariocas que nem sempre foram motivos de orgulho, mas que fizeram aflorar em muitas pessoas uma auto-estima relacionada a sua própria cidade ou seu país.

## 9- A Apropriação e Expressão da Brasilidade

O estudo da obra de Gilson Martins possibilitou reiterar a tese proposta por Almeida Jr. & Nojima<sup>218</sup> (2009) de que existe um discurso retórico no Design, neste caso, de produto. Por meio de pesquisa bibliográfica, da observação direta do fenômeno, da entrevista pessoal, e da consulta realizada entre clientes da marca, foi possível concluir que o artista consegue a adesão de seu auditório utilizando elementos reconhecíveis por ele, partindo da premissa de que estes elementos estão na moda - e o auditório deseja exibi-los em seus objetos pessoais.

Gilson Martins é um fenômeno de vendas, seus artigos são um sucesso que alçaram o autor ao topo da pirâmide social. Nascido no Santo Cristo e hoje proprietário de uma cobertura no Leblon, bairro de classe alta, o artista atualmente faz parte de uma elite carioca, com três lojas – uma em Ipanema e duas em Copacabana – bairros mais valorizados da cidade.

Artista reconhecido internacionalmente, Gilson Martins uniu a imagem do Brasil e do Rio de Janeiro a produtos do design contemporâneo e conquistou o coração de um público que dá valor ao que é exclusivo, diferente, de vanguarda. Atento a um movimento de valorização do orgulho de ser brasileiro que teve início na década de 1990, Gilson Martins soube elaborar produtos com identidade brasileira que tocaram as pessoas que naquela época estavam apoiando este movimento de resgate da identidade e da cultura popular.

A pesquisa bibliográfica revelou que a busca por uma identidade nacional já acontecia desde o final do século XIX, e veio tomar forma nas discussões acerca da cultura brasileira que se reforçaram no período do Modernismo. A partir da década de 30, com a evolução da arte brasileira, e nos anos 40 e 50 com o crescimento da arquitetura nacional, começou a se firmar um pensamento projetual com a identidade do Brasil, que no âmbito do design foi se desenvolvendo a partir de década de 60, com a fundação da primeira universidade de Design e o desenvolvimento de mobiliário com materiais característicos, como as madeiras brasileiras.

---

<sup>218</sup> ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]*. (2009)



Se anteriormente havia um esforço em produzir produtos com identidade brasileira, sem copiar os modelos estrangeiros, hoje em dia a identidade nacional alcançou outro patamar: desde a década de 90, com a estabilidade econômica, o Brasil vem se tornando reconhecido internacionalmente como país emergente, a brasilidade tornou-se atrativo de venda, objeto desejável de consumo, fator de persuasão, aquisição e uso de diversos produtos.

E, de fato, por meio da observação direta, foi avaliado o fenômeno que ocorre no presente: a valorização da cultura brasileira, e como isso possibilitou o surgimento de diversos produtos com identidade nacional que fazem sucesso em meio ao público/ usuário (o auditório). Atualmente, há uma série de produtos que se tornaram bens desejáveis carregando a identidade de Brasil, foi possível coletar ao longo desses quatro anos de pesquisa uma série deles, que foram revelados aqui. Porém, Gilson Martins já tinha tido essa visão antecipadamente, num processo de criação de produtos com “a cara do Brasil” ou com “a cara do Rio de Janeiro” que teve início na década de 90. O artista já tem uma posição estabelecida atualmente nesse setor e construiu uma marca de valor agregado a seu próprio nome.

Para que as mensagens sejam persuasivas, o Design deve considerar os aspectos culturais, sociais e econômicos de seus auditórios e faz uso de materiais e linguagens que sintetizem os desejos da sociedade. Gilson Martins está sempre presente em suas lojas, conversa com os clientes, ouve sugestões – conhece o perfil de seu auditório e por isso a argumentação é eficaz. A linguagem de Gilson Martins foi capaz de externar para seu auditório um etos, uma credibilidade, que despertou no auditório uma relação de confiança.

Para Almeida Junior<sup>219</sup>,

Esse etos, ao despertar sentimentos e emoções, procura prover o patos, ou seja, lograr efeitos persuasivos na recepção do público/ usuário, pela percepção que pode experimentar. A mensagem, suscetível de uma ordenação projetual em que são estabelecidos conceitos, objetivos, metodologia, estrutura e aspectos formais do produto (semânticos, sintáticos e pragmáticos) corporifica os argumentos lógicos como prova de sua validade, evidenciando a presença do logos. Dessa forma, os produtos gerados visam, por uma ação do logos, emanar um etos, para lograr o patos de um público/ usuário pela Retórica do Design.

---

<sup>219</sup> ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. *Retórica do Design Gráfico. Da Prática à Teoria*. (2010, p. 78).

Se, no movimento argumentativo, a transposição da adesão do auditório se relaciona a uma opinião que é comum entre ele e o orador, Gilson Martins percebeu, na década de 90, que o brasileiro estava recuperando sua auto-estima e começando a valorizar a própria cultura – houve acordo entre o discurso do orador e a premissa do auditório de que naquele momento renascia a imagem do Brasil.

Os elementos estéticos, os materiais utilizados, a composição gráfica dos mosaicos, a forma das bolsas – esse conjunto compõe o discurso do objeto, juntos formam a linguagem destes produtos. As premissas sustentam o logos da argumentação e, para que esse logos seja transmitido, a Retórica do produto escolhe dados revelados na leitura não verbal da imagem. Neste sentido, conforme afirma Almeida Junior<sup>220</sup>, “a Retórica é trabalhada para evidenciar, sem a ancoragem na verbalização o sentido comunicacional pretendido no discurso”.

Ao conceber um produto, o designer seleciona os pontos de partida da argumentação, busca acordos com as premissas do auditório, o que o público deseja naquele momento, e Gilson Martins percebeu prematuramente que existia um movimento de renovação do orgulho nacional, valorização da cultura brasileira, uma reafirmação do Brasil. Gilson foi capaz de sintetizar em suas criações que aquela era a hora do Brasil se reerguer, de dar valor ao que é nosso, nossa cultura miscigenada e suas características, ele apostou numa renovação de valores e se tornou vanguarda deste movimento. Os acessórios criados por Gilson Martins acompanharam, no tempo, a evolução da auto-estima brasileira, possibilitando assimilação conjunta das cores de nossa identidade e de nossa brasilidade.

Mesmo tendo afirmado em entrevista pessoal que o seu processo criativo nunca teve uma intenção mercadológica - pois, segundo o autor, criar produtos inspirados em ícones cariocas era natural, uma vez que a geografia e os pontos turísticos da cidade sempre fizeram parte de seu imaginário - é possível afirmar que, ainda que intuitivamente, Gilson Martins utiliza dados de escolha, presença e comunhão que dão forma a técnicas argumentativas que configuram o processo retórico em seus produtos.

---

<sup>220</sup> ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. *Retórica do Design Gráfico. Da Prática à Teoria*. (2010, p. 54).

Ao escolher temas como Corcovado, Pão de Açúcar, Arcos da Lapa, Calçadão de Copacabana e comunidades cariocas para estampar seus produtos, Gilson Martins partiu da premissa de que o auditório deseja exibir estes ícones da cidade e reconhece que, quando partem da criação de um nome reconhecido como um criador moderno e contemporâneo, carregam o etos do autor, garantem que o produto tem design inovador, é diferente dos outros, agrega valores artísticos e simbólicos e, por consequência, de brasilidade.

Os produtos de Gilson Martins comprovam que existe uma Retórica inerente ao Design de produto, posto que seus objetos carregam um discurso de brasilidade utilizado como argumento de venda, de identidade com o Rio de Janeiro, que faz sucesso junto a consumidores que desejam expressar essa imagem.

Ao configurar os pressupostos balizadores na obra de Gilson Martins, foi possível investigar a função persuasiva dos produtos do artista e comprovar que a Retórica atua no design de produto e que deve fazer parte do corpo de conhecimento em Design. Da mesma forma que Gilson Martins utiliza a brasilidade em suas criações, como discurso retórico; o designer, como criador de objetos simbólicos, deve utilizar a Retórica como ferramenta para conseguir adesão de seus produtos, como forma de adicionar um discurso ao objeto, para persuadir seu auditório e garantir a articulação afetiva do produto com o usuário.

Embora o objetivo deste estudo tenha sido alcançado, o assunto não se esgota aqui. A brasilidade se expressa em diversos produtos, dos mais diversos segmentos e pode, ainda, ser encontrada na obra de outros artistas que, da mesma forma que Gilson Martins, utilizam-na como argumento de venda. O alcance da Retórica no design de produto, sua manifestação e seus efeitos, pode suscitar outras investigações, da parte de outros pesquisadores, que, utilizando outros recortes, vislumbrem outros desdobramentos que venham a colaborar para uma possível Teoria do Design.

## 10- Referências Bibliográficas

ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro, 2009. Departamento de Artes e Design. Pontifícia Universidade Católica.

ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. *Contextualizar o Design?* In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P & D Design 2006. Anais Eletrônicos CD-ROM. Curitiba: Centro Universitário (Unicenp). Agosto 2006.

ALMEIDA JUNIOR, Licínio Nascimento. NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. *Retórica do Design Gráfico. Da Prática à Teoria*. São Paulo: Blucher, 2010.

ARISTÓTELES. [384 – 322 a.C.]. *Retórica*. 2ª Ed. revista. [Obras completas de Aristóteles. Coordenação: António Pedro Mesquita. Tradução e notas: Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena]. Lisboa: Centro de Filosofia da Faculdade de Lisboa. Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. São Paulo: Editora Papyrus, 2001.

Bandeira Nacional. URL. Disponível em:

<http://www2.planalto.gov.br/acervo/simbolos-nacionais/bandeira/bandeira-nacional>

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BARRETO, Ceição de Barros. *Estudo Sobre Hinos e Bandeira do Brasil*. Rio de Janeiro: Carlos Wehrs e Cia Ltda, 1942.

BARTHES, Roland. *A Retórica Antiga*. In COHEN, Jean et al. *Pesquisas de Retórica*. 1975

BARTHES, Roland. "A Retórica da Imagem". In: O Óbvio e o Obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BOMFIM, Gustavo A. PORTINARI, Denise. *Algumas palavras*. Texto produzido para a disciplina de Epistemologia do Design do PPG Design da PUC-Rio. 2005.

BOMFIM, Gustavo A. *Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design; Morfologia dos Objetos de Uso e Sistemas de Comunicação*. In: Estudos em Design, V.V, n.2. Rio de Janeiro: AEND, 1997.

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. Introdução, organização e seleção de Sérgio Miceli. Editora Perspectiva, 1974.

BURDEK, Bernhard. *Design – História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. Tradução: Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

BRASILIDADE. URL. Disponível em:  
[www.cieam.com.br/.../ENTENDENDO%20O%20BRASIL%20 \(Da%20Matta\).doc](http://www.cieam.com.br/.../ENTENDENDO%20O%20BRASIL%20(Da%20Matta).doc)  
<http://vsites.unb.br/brasilemquestao/educacao2.htm>

CANCLINI, Nestor. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Editora USP, 2000.

CENTENO, Glaucia. *Gilson Martins: Viajando no Design*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

CHAUÍ, Marilena. *O que é Ideologia?* São Paulo: Brasiliense, 2003.

\_\_\_\_\_ *O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. 2006.

COELHO, Luiz Antonio. *Conceitos-chave em Design*. Rio de Janeiro: 2008.

COELHO, Luiz Antonio in: LIMA, Guilherme Cunha (org.). *Textos Selecionados de Design*. Rio de Janeiro: PPDEsdi UERJ, 2006.

COSTA, Maria da Glória Silva. *Um Olhar sobre a Identidade e o Hibridismo no Design de Mobiliário de Sérgio Rodrigues*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ/ EBA 2013.

COUTO, Rita Maria Souza. *Design como Corpo de Conhecimentos*. Em: *Movimentos interdisciplinares de designers brasileiros em busca de educação avançada*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica, 1997.

COUTO, R. M. S. OLIVEIRA, A. J. (org.). *Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar*. 1999.

DAYOUB, Khazzoun Mirched. *A Ordem das idéias: palavra, imagem e persuasão: a retórica*. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

DESFORGES, Yves. *Por um Design Ideológico*. *Estudos em Design* V.2 no.1. Rio de Janeiro: AEND, 1994.

ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente*. 3ª Ed. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1976.

FERREIRA, Isabela de Mattos; NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos; ALMEIDA JUNIOR, Licínio de. *Configurações conceituais da atividade profissional do design*. Dissertação (Mestrado)- Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2012

FILHO, João Gomes. *Gestalt do Objeto. Sistema de Leitura Visual da Forma*. São Paulo: Escrituras, 2004.

FINDELI, Alain. *Rethinking Design Education for the 21<sup>st</sup> Century: theoretical, methodological and ethical discussion*. *Design Issues*: Vol. 17, No. 1, p.5-17 2000.

FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo – Design e Sociedade desde 1750*. Tradução: Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico para la Gente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito, 1997.

FRUTIGER, Adrian. *Sinais & Símbolos*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1989.

GOMBRICH, Ernst Hans. *Meditações Sobre um Cavalinho de Pau e Outros Ensaio sobre a Teoria da Arte*. São Paulo: Editora USP, 1999.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. *Manual de Monografia, Dissertação e Tese*. São Paulo: Avercamp, 2004.

HALL, Stuart. *A Identidade cultural na Pós-Modernidade*. São Paulo: DP&A, 2002.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. Brasília: Ed. José Olympio, 1936.

JAPIASSU, Hilton Ferreira. *Introdução ao Pensamento Epistemológico*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1934.

JAPIASSU, Hilton Ferreira. MARCONDES, Danilo. *Dicionário Básico de Filosofia*. 3ª Ed. rev. e ampliada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. São Paulo: Papyrus, 1990.

LEAL, Joice Joppert. *Um Olhar Sobre o Design Brasileiro*. São Paulo: Objeto Brasil; Instituto Uniemp; Imprensa Oficial do Estado, 2000.

LOBACH, Bernd. *Design Industrial – Bases para a Configuração dos Produtos Industriais*. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

LOVE, Terence. *Constructing a coherent cross-disciplinary body of theory about designing and designers: some philosophical issues*. Em *Design Studies* 23, 2002. pp.345-361.

MACIEL, Fabrício. *Construção Nacional e Aprendizado Político: O Saber-Poder da Brasilidade* in: *Caderno CRH*, Salvador, v.23, n. 60. Set./Dez. 2010

- MATTA, Roberto da. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2001.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. *Estudo de caso – Uma estratégia de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- MORAES, Dijon de. *Análise do Design Brasileiro*. Entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 2006.
- MORAES, Eduardo Jardim de. *A Brasilidade Modernista*. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1978.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1983.
- NOJIMA, Vera Lucia. *O Estudo das Linguagens como Apoio aos Processos Metodológicos do Design*. In: COELHO, Luiz Antonio L. (organizador). *Design Método*: Ed. PUC-Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006. PP 123-134.
- NORTON, B. *Identity and Language Learning: Gender, Ethnicity and Educational Change*. London: Pearson Education, 2000.
- ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- PAULA, Frederico Braid de. *A Linguagem Híbrida do Design: Um Estudo sobre as Manifestações Contemporâneas*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro, 2013. Departamento de Artes e Design. Pontifícia Universidade Católica.
- PEIRCE, C.S.: *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Vol I and Vol II. Edited by Charles Hartshorne and Paul Weiss. Cambridge, The Belknap Press of Harvard University Press, 1974.
- PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS–TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação: A Nova Retórica*. Tradução: Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- PLAZA, Julio. *Tradução Intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2008.



PROPRIEDADE INTELECTUAL. URL. Disponível em:

BARBOSA, Denis Borges. *O que é propriedade intelectual?* 2002.

[http://www.denisbarbosa.addr.com/paginas/home/pi\\_definicao.html](http://www.denisbarbosa.addr.com/paginas/home/pi_definicao.html)

Ministério da Cultura. [http://www2.cultura.gov.br/site/wp-](http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/11/direito-autoral-27-11-2007.pdf)

[content/uploads/2007/11/direito-autoral-27-11-2007.pdf](http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/11/direito-autoral-27-11-2007.pdf)

Lei de Direito Autoral. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm)

Fundação Biblioteca Nacional – [www.bn.br](http://www.bn.br)

Lei da Propriedade Industrial.

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm)

REBOUL, Olivier. *Introdução à Retórica*. Tradução: Ivone Castilho Benedetti.

São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RIBEIRO, Darcy. *O Povo Brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo:

Companhia das Letras, 1995.

RIBEIRO, Clóvis. *Brazões e Bandeiras do Brasil*. São Paulo: São Paulo Editora

Ltda, 1933.

RIBEIRO, Maria Eurydice de Barros. *Os Símbolos do Poder. Cerimônias e*

*Imagens do Estado Monárquico no Brasil*. Brasília: Editora UnB, 1995.

REDIG, Joaquim. *Nossa Bandeira*. Rio de Janeiro: Fraiha, 2009.

REINHEIMER, Patrícia. *Identidade Nacional como Estratégia Política*. In: Porto

Rico, LASA 2006.

SANTAELLA, Lucia. *A Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Pioneira, 2000.

\_\_\_\_\_ *Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulos, 2003.

\_\_\_\_\_ *Matrizes da linguagem e pensamento — sonora, visual e verbal*. São Paulo: Iluminuras, 2001.

\_\_\_\_\_ *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

SANTAELLA, L. & NÖTH, Winfried. *Comunicação e Semiótica*. São Paulo: Hacker, 2004.

\_\_\_\_\_. *Imagem – Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras Ltda. 1999.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de. SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. *Análise da Imagem Publicitária*. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Departamento de Relações Públicas e Publicidade. 2006.

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1508-1.pdf>

SCHWARTZ, Jorge. *Brasil 1920 – 1950: Da Antropofagia a Brasília*. SP: FAAP – Fundação Armando Alvares Penteado e Cosac & Naify Edições, 2002.

VELLOSO, Mônica. *Que Cara tem o Brasil? As maneiras de pensar e sentir o nosso país*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

VILLAS-BOAS, André. *Identidade e Cultura*. Teresópolis (RJ): 2AB Editora, 2009.

YIN, Robert. *Estudo de Caso – Planejamento e Métodos*. 2010.

## 11- Apêndices

Transcrição da Entrevista com Gilson Martins – Realizada em 02/02/2013

Ipanema. Era dia de Iemanjá e, restando uma semana para o início do Carnaval, os blocos já começavam a desfilar pelas ruas. O céu estava azul e o sol finalmente aparecia depois de alguns dias de chuva.

Chego na loja Gilson Martins às 11:45, apresento-me à vendedora que me atende e ela diz que meu entrevistado ainda não chegou, mas está a caminho. Tudo bem, marcamos para o meio-dia. Aproveito para olhar as peças da loja com cuidado e fico conversando com as vendedoras, com o gerente e observo alguns clientes... Uma delas me contou que sempre compra presentes ali e que todo mundo adora. Ela tem muitos amigos de outros estados e sempre presenteia com as bolsinhas, porta-níqueis, etc. Ela mesma tem muitos para organizar as coisas dentro da bolsa.

Conversei com o gerente Marcelo e perguntei quem é o público que consome as bolsas do Gilson Martins. Ele me diz que não há um público definido, vende para brasileiro, para estrangeiro, para turistas de outros estados brasileiros, para todas as idades...

Às 12:10 Gilson Martins chegou à loja, de óculos escuros espelhados, short colorido. Eu me apresentei e ele, na maior simpatia, me pediu desculpas pelo atraso e confessou que estava vindo de um bloco de carnaval. Ali eu percebi que ele era uma pessoa informal e que a entrevista seria ótima. Fomos para um café ali perto, pois na loja havia música de fundo e atrapalharia a gravação da entrevista. Segue abaixo a transcrição do nosso “bate-papo”.

Patrícia: - Gilson, gostaria de saber como você começou, qual é a sua formação? Você fez Desenho Industrial?

Gilson: - Não, eu fiz Cenografia e Indumentária.

Patrícia: - Mas, você chegou a fazer design?

Gilson: - Não, eu fiz Cenografia direto. Eu acabei me tornando um designer porque eu comecei a fazer as bolsas junto com a Cenografia. Quando eu entrei para a faculdade, eu tinha uma mochila que rasgou várias vezes, eu montei uma, e a minha colega me encontrou no corredor, gostou e me encomendou uma nova, não acreditando que eu ia fazer, meio que me desafiando, e aí eu fiz e comecei a receber encomendas numa progressão geométrica, de uma maneira que depois de pouco tempo eu estava fornecendo para as lojas, porque os meus colegas de faculdade tinham contatos com algumas lojas.

Patrícia: - Ah, você começou vendo bolsas para as lojas?

Gilson: - Não, eu comecei realmente vendendo para os amigos de faculdade, só que esses colegas tinham contatos com as lojas, que na época eram as lojas vanguarda, que faziam o maior sucesso aqui no Rio de Janeiro, então rapidamente eu comecei a fornecer para as lojas, mas ainda continuava vendendo para os amigos...

Patrícia: - E qual foi a sua intenção assim no primeiro momento? Desde o começo as bolsas tinham essa identidade brasileira?

Gilson: - Não. Não tinham essa identidade e era um trabalho muito experimental. O meu pai era estofador, então eu e meu irmão crescemos vendo e brincando com tecidos, com veludo, com tecido de almofada, com cortina, com couro para sofá...

Patrícia: - Ah, então era mais uma experiência de testar diferentes materiais?

Gilson: - Exatamente, e a minha mãe era costureira, então estava sempre mexendo com tecido, com jeans, com brim, com popeline, com tricoline, ou seja, a gente já teve uma formação na própria casa a respeito de confecção têxtil, moda, roupa e decoração... Então, quando eu cheguei na faculdade, o meu trabalho estava indo muito para um lado experimental, porque a primeira mochila que eu fiz e teve sucesso era de uma lona de cadeira de praia! O meu pai estava fazendo móveis para uma piscina: espreguiçadeira, poltrona, almofadas, encosto, assento... E aí ele me deu esse material que era impermeável, era uma novidade no mercado e me falou para usar aquela lona que era muito forte, não

ia arrebentar. E eu fiz, logicamente depois fui fazendo algumas modificações no meu modelo original, que eu tinha, que era nylon, o emborrachado estava começando a surgir...

Patrícia: - Como aquelas mochilas da Company, emborrachadas, que a alça sempre arrebentava no final?

Gilson: - Exatamente, e a minha mochila era ainda inferior a da Company, a minha era uma dessas de nylon, comprada desses chineses... Nem tinha ainda muito essa coisa do produto chinês... mas era uma mochila que tinha um nylon muito fraco. O emborrachado das mochilas da Company vieram depois, mas eu também peguei o início do emborrachado, como uma grande novidade, porque era um tecido emborrachado. As mochilas também eram uma grande novidade no início dos anos 80 porque ninguém usava mochila num contexto urbano... As mochilas ainda estavam muito situadas num contexto de viagem, mochila para fazer montanhismo, uma coisa mais voltada para o esporte...

Patrícia: - Mas não era usada para estudar?

Gilson: - Estava começando mas não era tão propagado, não era como hoje em dia que a mochila virou parte do vestuário das pessoas, todo mundo tem a sua...

Patrícia: - Bom, continuando, então você começou vendendo para os colegas de faculdade, depois para as lojas...

Gilson: - Sim, eu vendia pros colegas da faculdade, pros professores... Eu não tenho formação de designer, mas é claro que fazendo Cenografia eu tinha a base artística, a minha base de desenho e tudo o mais... E além disso, os meus professores da Cenografia eram também professores do curso de Design, e começaram a me dizer que eu era um designer, que eu fazia um trabalho incrível, que o meu desenho era muito interessante... E todos os professores compravam as minhas bolsas, os professores sugeriam para mim o que fazer... Eu tenho um agradecimento, uma admiração muito grande pela Rosa Magalhães, que foi minha professora, pela Lícia Lacerda, pela Maria Augusta Rodrigues e pela Beth Filipeck; essas quatro foram pessoas que me deram uma base muito grande e um incentivo muito grande como um jovem que estava ali

fazendo Cenografia mas que elas perceberam que já tinha um destino traçado... Porque nem eu sabia, mas elas já sabiam! Elas pediam para desenvolver pasta, traziam bolsas de fora e falavam para eu fazer algo com aquela forma, “faz para mim que eu vou comprar”, era muito legal, e elas já eram uma referência muito forte nas artes... Quando eu entrei para a faculdade a Rosa Magalhães tinha acabado de ganhar com a Lícia Bumbum Paticumbum, do Império Serrano...

Patrícia: - Nossa, aquele samba clássico...

Gilson: - Isso, em 82, imagina... e ela é festejada até hoje, porque é uma grande artista em todos os sentidos...

Patrícia: - Acho que você pegou uma época de ouro ali na Escola de Belas Artes...

Gilson: - Peguei sim, foram muitos professores que estavam todo o tempo me incentivando, eles me viam chegar ali na faculdade com aquela mala gigante de rodinha, entrando em todas as salas, vendendo e ainda fazendo o meu curso “numa boa”...

Patrícia: - E você chegou a terminar o curso?

Gilson: - Sim, terminei, entrei em 82 e terminei em 88.

Patrícia: - Mas não chegou a trabalhar como cenógrafo?

Gilson: - Eu faço algumas coisas, mas quando eu terminei o curso eu estava em plena ascensão da minha carreira como designer...

Patrícia: - Você já estava começando a vender para as lojas?

Gilson: - Sim, na verdade eu comecei a vender para as lojas em 83, e quando eu terminei a faculdade eu já estava querendo me estabelecer, ter pronta-entrega... Em 88, quando eu saí, eu já estava estabelecido no mercado como um fornecedor das lojas de moda. Eu vendia para a Salinas, Shop 126, Fabricatto, Anonimato, Company, Yes Brazil, News Plan, algumas lojas já de São Paulo como Vide Bula... Naquele momento era muito comum, por exemplo,

fazer capa de agenda de fim de ano, eu fazia 10 mil, 20 mil agendas para a Company, fazia 10 mil agendas para a Yes Brazil, usava um material que era uma novidade, vendi para a Mesbla, então tive uma experiência muito grande, foi uma grande universidade que eu fiz, sendo fornecedor das lojas e ali que eu aprendi a entender produto e a exigência que cada um deles tinha, para poder ter minhas lojas hoje.

Patrícia: - Mas no começo você fazia uma coisa meio artesanal e depois você começou a fazer em série mesmo? Por exemplo, quando você estava se formando já estava fazendo uma produção em série?

Gilson: - Não, eu fiz em série porque é o seguinte: isso é uma indústria, o que faz você se diferenciar do que a gente fala um pouco que é artesanal, é quando você faz pouco. Porque na verdade é indústria, é máquina industrial... Obviamente que bolsa sempre vai ter um toque artesanal porque você não pode cortar tudo na máquina de corte, sempre vai ter, mesmo nas grandes fábricas, você pode pensar em Louis Vuitton, em Prada, em Hermès, e às vezes eles estão lá cortando a bolsa, até porque vai ter só duas ou só quatro e vão custar uma fortuna, entendeu?! É artesanal nesse sentido mas a série sempre existe.

Patrícia: - E quando é que foi esse “boom” que você começou a vender muito mesmo, começou a ter loja própria?

Gilson: - Olha, tem alguns “booms”... Teve 93, quando eu fiz uma exposição que eram bolsas-arte, como eu estava muito voltado para essa pesquisa de materiais, eu queria fazer bolsa com material que não era de bolsa...

Patrícia: - Ah, eram as bolsas-escultura, não é isso?!

Gilson: - Sim, a verdade é que quando eu comecei com os materiais do meu pai, como a lona de fazer cadeira de praia, eu entrei fundo em algumas pesquisas de materiais que não eram de bolsa, então eu fiz muita bolsa com teto de fusca antigo, um material que eu tenho até hoje na fábrica e que eu faço alguns detalhes de bolsa é o revestimento interno do Uno Mille, que a gente chamava de uma “capotinha”, é muito bonito, muito contemporâneo, e esse material já fez 30 anos e eu continuo com ele, fiz muito portfolio para

apresentação de trabalhos, a gente vendia nas outras lojas e vendia nas nossas lojas também... Então assim: eu trabalhei com chão de Kombi, eu trabalhei com toalha de mesa, fiz uma linha muito grande para a Yes Brazil com passadeiras antigas que a gente via na casa da avó da gente, umas passadeiras estampadas meio árabes, meio indianas... Eu fui descobrindo no universo dos materiais sintéticos, dos tecidos decorativos e tudo o mais uma condição de fazer bolsa como alguém nunca fez! Porque as pessoas vão no tradicional, no máximo as pessoas entenderam que a bolsa de couro podia ser substituída por uma bolsa de couro sintético, e só! E eu não, eu adentrei num mar de caminhos, as bolsas-escultura tem um aspecto que vai profundamente nessa pesquisa, então as bolsas tem pezinho de tubo de alumínio, de portão de copa e cozinha, elas tem rodinha de móvel, elas tem o pezinho...

Patrícia: - Como tem aquela do Mickey?

Gilson: - Isso, aquela do Mickey tem as perninhas listradas feitas com uma mangueira de regar jardim, listrada de preto e branco, então eu fui encontrando nesses materiais um lado lúdico de criar uma outra coisa, um outro objeto que não fosse aquele... Então eu fui longe! Materiais automotivos... o sapatinho da bolsa Mickey era uma tampa de óleo de motor de Chevette! Então é muito legal esse exercício da descoberta de que uma tampa de óleo de motor de Chevette vai poder ter uma outra função, mas é só você encontrar e descobrir aquilo... Eu fiz uma outra exposição nas agências dos bancos da Caixa e foi a Rosa Magalhães que me abriu diante de uma pessoa de lá, do Centro Cultural da Caixa Econômica, que era um curador, e a partir daí, em 93, o meu trabalho começou a ficar conhecido, como Gilson Martins – o designer que faz bolsas-arte, as bolsas-escultura... Porque eu criei a bolsa Mickey, a bolsa Estressada e a bolsa Pão de Açúcar!

Patrícia: - Aquela que tinha o formato do Pão de Açúcar! Essa foi a primeira que tinha a identidade do Rio?

Gilson: - Foi! Em 93.

Patrícia: - Até então você não abordava essa identidade?



Gilson: - O que acontece foi o seguinte: eu encontrei uma curadora de arte que sentou comigo, do meu lado no avião, indo para Roma, eu estava indo para a Feira de Arte de Veneza, eu não sabia de nada, era novinho, estava indo de férias visitar uns amigos, e levei meu portfolio! Ela olhou meu portfolio e ficou muito impressionada com os materiais, e falou: “Peraí, você não faz bolsa só, você faz arte! Você já pensou em fazer bolsa-arte?” Aí ela me deu o caminho das pedras, ela acendeu isso, então ela me deu todas as direções dela e falou que queria fazer uma exposição comigo quando voltasse pro Brasil. E ela me falou: “Você já pensou em porque as pessoas penduram as bolsas? Por que você não cria uma bolsa que as pessoas possam pousar numa superfície, como se fosse uma escultura?” E aí eu fiquei com isso na cabeça, e a primeira bolsa que eu imaginei foi o Pão de Açúcar. Naquele momento eu não sabia porque eu imaginei o Pão de Açúcar...

Patrícia: - Então não houve essa intenção num primeiro momento? Não foi uma coisa planejada: “vou fazer uma bolsa com a cara do Rio porque isso vai vender!”

Gilson: - Não, era subliminar! Porque eu nasci vendo esse dito cujo na minha frente, eu nasci brincando com ele, não sei se você já leu o livro, mas eu nasci brincando com o Pão de Açúcar, ele era a cena do quintal da minha casa, eu brincava com o meu irmão de qual bondinho que ia primeiro, que voltava... Então eu criei essa bolsa Pão de Açúcar, e isso começou a se tornar um sucesso e a partir daí eu fui criando as outras coisas.

Patrícia: - Aí você percebeu que tinha gente querendo consumir essa identidade do Rio?! Você percebeu que tinha um desejo disso?

Gilson: - Vou te dizer que eu não tinha essa noção de desejo comercial, ainda que as pessoas tentem descobrir, tentem buscar que esse trabalho tem uma intenção estratégica, ele não tem! Porque imagina: eu nasci num morro, no centro do Rio de Janeiro, na última rua onde eu via o Pão de Açúcar aqui, o Cristo Redentor, a Central do Brasil, os Arcos da Lapa, a Baía de Guanabara inteira, Ponte Rio Niterói, Maracanã, igreja da Penha...

Patrícia: - Onde que você morava?

Gilson: - No Santo Cristo, na zona portuária! Então o seu inconsciente vai buscando... e era inconsciente mesmo! Até porque você sabe, há vinte anos atrás, ou trinta, o carioca não tinha nenhuma auto-estima!

Patrícia: - É verdade, não tinha nenhum orgulho de ser brasileiro...

Gilson: - Ah, Brasil, então, nem se fala! Mas falo de Rio de Janeiro mesmo. Só se dizia que era uma cidade violenta, suja, não tem bons governantes... Então, essa auto-estima, ela foi realmente surgindo aos poucos, é claro que ela foi surgindo também com uma evolução política, econômica, social, de auto-consciência também do próprio carioca, que foi se formando, que na verdade foi acordando, eu acho até que também como o brasileiro, no geral, não tem um espelho, a gente é um país muito novo, se você for contar, são sete gerações que a gente tem, se você imaginar que a gente tem uma idade média de 70 anos, e agora está aumentando um pouquinho, então se você pensar em 500 anos são poucas gerações para a gente formar um caráter, uma alma de brasileiro, com uma identidade que os outros possam perceber e a gente mesmo... Eu acredito ainda que o brasileiro se espelha muito na valorização do que o outro vê...

Patrícia: - Sim, de como o estrangeiro nos vê.

Gilson: - E eu acho que muita coisa está acontecendo a partir disso, o Brasil tem esse... eu não sei se eu posso dizer que é um carma ou uma vocação, mas desde que esse país foi descoberto, o estrangeiro está aqui tirando. Veio tirar primeiro a riqueza material, a riqueza mineral, o ouro, o pau-brasil, veio explorar tudo isso e agora, neste momento, ele está explorando o comportamento, a atmosfera brasileira. Segundo essas pesquisas culturais, o Brasil é o último país que ainda não foi “sugado” nesse sentido de explorar comportamento...

Patrícia: - Você acha que eles estão querendo levar para fora até a nossa brasilidade?

Gilson: - Já levaram!!! Já estão levando. Da mesma forma que o japonês vai à Amazônia, descobre uma fruta e registra como se fosse do Japão, a gente vem sendo explorado de uma forma muito violenta e a gente não está

percebendo, e aí a coisa volta pra cá e o brasileiro aplaude porque a coisa volta com outro valor. Basta dizer que o café sai daqui bruto, vai pra lá e volta em cápsulas!

Patrícia: - E o que você acha que mudou? Eu lembro de uma época em que você usar qualquer coisa verde e amarelo era considerado brega... O que você acha que mudou para as pessoas agora estarem comprando bolsas com a bandeira do Brasil?

Gilson: - Mudou porque o Brasil ficou na moda mesmo. Quando eu lancei as bolsas com a bandeira do Brasil, que foi de 94 para 95...

Patrícia: - Então, deixa eu me localizar, primeiro você fez essa bolsas-escultura...

Gilson: - Isso, em 93...

Patrícia: - E aí já tinha a bolsa Pão de Açúcar, que fez sucesso com a cara do Rio...

Gilson: - Exato e aí depois eu comecei logo de 93 para 94 eu fui convidado, já pela semana oficial de moda, para participar dos desfiles. Eu ainda não tinha loja, mas já era um nome conhecido, e a moda queria a minha representação, eu fazia trabalhos bem conceituais, desfiles muito artísticos e tudo o mais. Em 95 eu criei a bolsa com a bandeira do Brasil, mas também ainda não entendendo muito o porquê, mas entendendo que os anos 80 e 90 foram anos de transição, particularmente muito obscuros no que diz respeito à sociedade. Estava acabando década, acabando o milênio, tudo muito confuso...

Patrícia: - Estava começando a ter um governo mais democrático...

Gilson: - Isso, e tudo na moda estava refletindo assim. Era preto, branco e cinza. Eu sei porque eu fazia para as lojas, então eu sintetizava o que as lojas queriam; não tinha cor, ninguém queria usar cor!

Patrícia: - É mesmo? Mas era por que? Por pessimismo?

Gilson: - Era uma tendência do final dos anos 80 e o início dos anos 90. Os anos 90 tinham esse clima, de tudo preto, branco e cinza. Então todas as lojas pediam a mesma coisa porque moda também é isso, tipo uma ditadura que você tem que usar. E aí eu fiz esse trabalho, e depois que eu lancei esse produto num evento da Heloísa Simão, que faz as semanas de Moda, e nas Casas Franklin, eu coloquei as bolsas do Brasil lá, e o evento não foi nada sucesso pra ninguém e eu vendi tudo. Nem eu mesmo entendi!

Patrícia: - Numa atitude extremamente ousada! Porque ninguém estava com essa euforia de Brasil e você foi lá e fez as bolsas com a bandeira do Brasil!

Gilson: - Isso! É claro que eu apostei nessa história...

Patrícia: - Mas por que você resolveu fazer uma bolsa com a bandeira do Brasil?

Gilson: - Eu não pensei! Não fui eu que pensei. Eu era fornecedor da Blue Man, a estilista da Blue Man, na época a Patrícia me ligou e falou: "Gilson, a Blue Man vai fazer um desfile e eu queria ver se você fazia umas bolsas para mim para acompanhar o desfile". Eu sempre fiz isso. Ela disse: "Eu tenho uma linha Navy, queria fazer umas coisas com listras azul-marinho e branco, com detalhe vermelho; eu tenho uma linha de bolinha e eu tenho uma linha que a gente está fazendo uns biquínis de Brasil". Aí eu falei que não ia poder fazer tudo, porque era uma coisa emprestada. Aí eu resolvi fazer a do Brasil. Aí eu pirei! Eu fiz bolsa com três losangos... e eu não quis colocar Blue Man, nem quis colocar Gilson Martins...

Patrícia: - E nem quis colocar Ordem e Progresso?!

Gilson: - Não, eu coloquei Brasil!

Patrícia: - Por que você não quis colocar "Ordem e Progresso"?

Gilson: - Porque eu queria recriar ou reler aquela bandeira... Eu até tive alguns problemas com isso. Mas eu não ficava nada feliz quando eu chegava por exemplo em Londres e ia para um lugar como uma vez eu fui ajudar uma amiga minha fotógrafa a fazer umas fotos que ela estava fazendo de garotos de

um colégio e eu dizia que eu morava no Brasil e os garotos não tinham noção do que era isso! E obviamente confundiam com a Argentina, e achavam que era nos Estados Unidos, então eu achava muito desagradável ter um país, uma pátria, uma terra e o outro não saber onde é. Então eu resolvi colocar Brasil.

Patrícia: - Para identificar!

Gilson: - Ordem e Progresso é uma expressão muito grande e que tem um significado muito subjetivo, muito profundo...

Patrícia: - O lema positivista...

Gilson: - Sim, uma intenção que na época foi muito boa, a bandeira do Brasil carrega, simbolicamente, semioticamente, aquela idéia de que Ordem e Progresso significa “vamos para frente”, eu acho legal, de alguma maneira fiquei inspirado nessa frase quando fiz as bolsas, mas eu preferi fazer Ordem + Progresso = Brasil. E eu fiz as bolsas todas de verniz, tudo em vinil. Eu já tinha essa marca registrada de fazer tudo brilhoso, eu assumi o plástico, assumi o pvc, o sintético, assumi tecnologia nova... E aí eu fiz esse trabalho, no próprio desfile da Blue Man vários modelos amigos meus me pediam a bolsa, pediam “posso ficar com ela?” E eu dizia que não. Uma amigo meu, o Davi me disse “Gilson, eu adorei esse trabalho, vamos fazer esse trabalho?” e eu dizia “não sei...”

Patrícia: - Eu pensei que a bolsa tinha sido na época da Copa do Mundo, pensei que tinha relação com o evento...

Gilson: - Não, deixa eu explicar: As bolsas do Brasil foram em 95, a Copa do Mundo tinha acabado de acontecer em 94...

Patrícia: - E o Brasil tinha sido tetra-campeão...

Gilson: - Pois é, aí eu vou te dizer o que eu entendi disso tudo. Depois do desfile eu fiz esse evento de moda com a Heloísa Simão, tinha vendido quase todas as bolsas e eles me convidaram para a primeira Semana Barra Shopping de Estilo, que foi no Jockey, eu fico até arrepiado só de lembrar... é uma lembrança muito boa! Eu fiz esse desfile com 105 pessoas e eu levei a passarela do samba para a passarela da moda, eu fiz comissão de frente, fiz várias alas,

fiz mestre-sala e porta-bandeira, fiz carrinho alegórico, tudo isso eu botei na passarela!

Patrícia:- Seu lado cenógrafo...

Gilson: - Cenógrafo e aluno de Rosa Magalhães, Maria Augusta, Lícia Lacerda, elas desfilaram como convidadas, o Haroldo Costa foi o locutor, eu fiz tudo, botei os modelos mais bacanas na comissão de frente e eles abriam a capa e era uma bandeira do Brasil de cada lado, eles tinham a Copa Roca, eu fiz várias fantasias, todas de retalho, tinha uma sunga assim, como se fosse de pássaro, e eles abriam as asas assim, foi um desfile realmente icônico, para uma primeira semana de desfile de moda, todas as editoras de moda, Regina Guerreiro escreveu no editorial dela, falou que se surpreendeu, se assustou positivamente com alguma coisa como aquela que ela nunca tinha visto... e aí realmente o meu trabalho estourou!

Patrícia: - Mas você acha que a Copa do Mundo tinha feito aflorar assim, um amor pelo Brasil?

Gilson: - Aí todo mundo começou a querer entender porque esse produto do Brasil estava fazendo tanto sucesso se nada do Brasil fazia sucesso! Então eu entendi o seguinte: Em 94, Copa do Mundo – Brasil tetra-campeão, obviamente que Pelé, mais endeusado ainda, Romário, vários jogadores...

Patrícia: - O Ayrton Senna tinha morrido...

Gilson: - Ayrton Senna tinha morrido com a bandeira do Brasil – mito! Depois Fernando Henrique Cardoso – Plano Real. Estabilidade econômica, onde 1 dólar virou 1 real. Aí as pessoas começaram a entender que alguma coisa estava mudando. E eu acho que as coisas simplesmente vieram de encontro, bateu de frente da melhor maneira possível, porque as pessoas já estavam querendo muito, precisando disso, e começaram a ver as coisas acontecerem, virando ícones do mundo e fazendo sucesso... E Gisele!!!

Patrícia: - Gisele Bundchen?

Gilson: - Gisele. Em 94 ela já estava começando a ser a modelo mais linda do mundo. Então eu fui concluindo, e obviamente fui respondendo o que eu entendia que só podia ser isso.

Patrícia: - Então a coleção Brasil foi a que te lançou mais? Foi o seu carro-chefe?

Gilson: - Sim, se você for perguntar para 10 pessoas se conhecem Gilson Martins, acho que 8 vão falar “Ah, aquele das bolsas do Brasil?!” Porque bolsa-escultura foi uma coisa menor e muito mais experimental e para um público menor, para aqueles que entendem, que estão muito voltados para o caminho das artes, para uma coisa mais profunda, do experimento, do laboratório-arte, gente que olha aquilo e entende a sutileza, a surpresa do uso dos materiais...

Patrícia: - E quando foi que você abriu a sua própria loja?

Gilson: - A primeira loja em 96, aqui em Ipanema, no subsolo do 580, depois o Barra Shopping me convidou para abrir um quiosque lá, tinha um quiosque muito grande, a gente fez uma coisa assim muito diferente, todo de metal, feito pelo Ricardo Campos, arquiteto que faz as Animales todas e foi muito bacana. Mas nos shoppings eu ainda tive problema de rejeição porque pegava um público muito amplo e o pessoal mais simples não tolerava.

Patrícia: - Teve alguma crítica, alguma dificuldade, pelo fato da bolsa ter a bandeira do Brasil? Das pessoas acharem que você não devia estar usando a bandeira do Brasil para aquilo? Acharem que estava desconstruindo a bandeira?

Gilson: - Tinha, mas eram poucos que tinham essa colocação, mais o pessoal que estava dentro desse universo, político e tudo o mais. Mas quando eu criei esse trabalho o Ministério da Cultura, que tinha sede também no Rio de Janeiro, era Brasília e Rio de Janeiro, eles conheceram o meu trabalho e quiseram me apoiar, a ponto de me levarem com os advogados do Ministério da Indústria e do Comércio para eu registrar a bolsa do Brasil como minha, mas eu não tive como, porque mesmo colocando Brasil as outras formas eram da bandeira do Brasil e você não pode registrar nenhuma forma que tenha brasão, a bandeira, etc.

Patrícia: - Eu sei, eu trabalho no INPI!

Gilson: - Ah, você trabalha no INPI, que ótimo! Muito bom porque a gente também pode falar de várias coisas... mas assim, o esforço do governo também foi muito bacana porque me pegou há quase 20 anos, eu ainda era novo na história, e foi muito bacana ter sido acolhido por essa entidade e que eles já tinham o projeto, e o nome era marca Brasil, por isso eles quiseram me apoiar, tudo isso em um projeto que eles precisavam colocar o nome do Brasil e eles viram no meu trabalho alguma coisa que era contemporâneo, era de um material sintético, era novo, era fashion, e as pessoas estavam querendo, então...

Patrícia: - Mas que pessoas estavam querendo? Os brasileiros ou os estrangeiros?

Gilson: - Os dois! Os brasileiros mais, digamos, vanguardas, os brasileiros que estavam dentro do setor da ponta da pirâmide, que sacaram que usar esse signo ia ser legal. Como qualquer coisa da vanguarda e como qualquer coisa que está lá na ponta da pirâmide é sacar alguma coisa que vai explodir.

Patrícia: - É, eu acho que a bolsa que era a bandeira do Brasil era uma coisa super para turista...

Gilson: - Não, eu vou te dizer que assim, a Claudia Shiffer ganhou logo de cara uma bolsa, e Naomi Campbell estava sempre na minha loja comprando bolsa do Brasil. A gente guardava até o ticket de cartão de crédito dela porque era um orgulho a gente ter Naomi Campbell na loja... Mas assim, esses brasileiros mais antenados começaram a levar as bolsas do Brasil para fora e começaram a retornar de uma forma muito forte, tipo “eu quero agora 10 desses porque o que eu levei não deu nem para o início porque todo mundo quer!” Começou a haver a demanda! Se você fizer uma comparação, eu já trabalhei com muitas bandeiras, fazendo eventos, desfiles, exposições, e apresentando em bolsas várias formas de bandeiras, e, obviamente eu sou suspeito para falar, mas a bandeira do Brasil é uma das mais diferentes, divertidas e bonitas!

Patrícia: - Sim, é a mais original, tem as 3 formas básicas...



Gilson: - Exatamente! E você brinca com aquilo ali quase que instintivamente. Um retângulo, um losango e uma bola...

Patrícia: - Como mostra o livro do Redig, não é?!

Gilson: - Sim, que eu estou nele!

Patrícia: - Sim, eu vi, eu também o entrevistei para o meu mestrado e ele fez uma pesquisa durante muito tempo sobre a bandeira do Brasil.

Gilson: - Exatamente, e são 3 cores que tem a cara realmente do Brasil, o sol, o ouro que é o amarelo, o verde da mata, da montanha, o azul do mar e tudo o mais...

Patrícia: - Então você acha que hoje em dia a bolsa verde e amarelo vende igual, tanto para turista quanto para brasileiro?

Gilson: - Eu acho que vai aumentar o brasileiro.

Patrícia: - Atualmente é mais para o turista?

Gilson: - Não, atualmente já é o brasileiro, porque, você imagina, todas essas conquistas que o Brasil, principalmente o Rio conquistou - o Rio, de uns 10 anos pra cá passou a ganhar, a conquistar títulos de cidade mais simpática do mundo, a praia mais bonita do mundo (Copacabana), o destino gay mais importante do mundo...

Patrícia: - O Cristo Redentor entre as sete maravilhas do mundo...

Gilson: - Agora a cidade foi pro New York Times como o melhor destino do mundo! Imagina! Então é muito orgulho! E outra coisa, não é só orgulho do Rio, mas do Brasil, que se despontou como uma grande economia, e obviamente a gente sabe que não é do nada, a gente sabe que foi com muita luta. A gente sabe que usar agora a bandeira do Brasil é diferente de 10 anos atrás, é diferente de 20 anos atrás, é uma progressão...

Patrícia: - Mas você acha que vem crescendo?

Gilson: - Claro! Usar agora, você usa e é marca! É grife, do tipo “eu quero”!

Patrícia: - Mas você acha que as pessoas usam aqui no Brasil ou você acha que as pessoas usam para ir pra fora? Para chegar lá e mostrar que é brasileiro? Tem aquela idéia de viajar e levar uma camisa da seleção para usar lá fora...

Gilson: - Eu acho que como o brasileiro ainda precisa dessa auto-afirmação, eu acho que ele leva mais lá para fora do que usa aqui...

Patrícia: - É mais presente para quem mora fora?

Gilson: - É, brasileiro ainda tem algumas coisas... por exemplo, brasileiro não gosta de encontrar brasileiro fora, tem essa coisa de falar “Nossa, Nova York agora só se fala português, chega um brasileiro perto do outro e ele já não fala, já fica meio assim... Acho que está se reconhecendo ainda... Brasileiro, como diz a Lucy Dias e o Roberto Gambini, são outros quinhentos. A alma própria ainda não se formou, então acho que tem um potencial grande mas a gente está começando a se descobrir agora, o brasileiro está descobrindo o Brasil agora, como uma personalidade própria, um povo próprio! Porque você imagina: o brasileiro é um filho sem pai, porque o primeiro brasileiro nasceu de uma relação-objeto, de um português com uma índia, que não tinham a mesma língua, que fizeram o primeiro filho sexualmente, e que ele não teve nem o apoio do pai porque esse pai tinha uma família em Portugal e estava ali para explorar o Brasil, e ele foi rejeitado, renegado, e a mãe era uma índia que não tinha como passar a tradição dela... Você imagina, esse segundo filho foi de uma índia com um negro africano, que também veio de outro lugar... E essa confusão de miscigenação acabou dando certo! Porque nós viramos os vira-latas da moda!

Patrícia: - Sim, sociedade multicultural...

Gilson: - Multicultural, mestiço, e com tudo isso e com toda essa confusão é aquela história: não dá para querer exigir tanto, em razão ética, porque a gente não teve uma formação ética, moral... Agora se começa, os brasileiros começam a se colocar e entender uma direção em relação a própria terra, a própria sociedade em si, como ficou formado essa mistura aí. “bom, agora deu nisso

aqui, deu esse tipo e deu esse”, agora como está a cabeça dessas pessoas, como está essa sociedade, em relação à própria estima e caráter...

Patrícia: - Mas quando você fez as bolsas com a bandeira do Brasil, logo em seguida você percebeu que fez sucesso e você começou a fazer essas de identidade do Rio?

Gilson: - Não, a identidade do Rio veio junto porque acho que o Rio eu comecei a fazer em 93 e o Brasil em 95. É claro que o assunto bandeira do Brasil esmagou... Porque o Rio, a moda, você pode ver, a moda mesmo que explodiu no Rio começou em 2000, 2002, você pode ver, que as pessoas começaram a fazer mais Rio num sentido mais comercial, estratégico, num sentido de “agora é Rio”. Então você começa a ver que as pessoas começaram a realmente fazer com um pensamento comercial e não com aquele pensamento meu, subliminar...

Patrícia: - Ah sim, aqui no Rio as pessoas estão explorando essa imagem da cidade...

Gilson: - Como eu te falei, há 10 anos talvez, mas não há 20 anos, não em 93, não tinha; você pode ver que o que tinha de Rio era camiseta de arara, de borboleta, num pedacinho de ilha o Brasil era aquilo que estava indo para fora, na mão de alguns turistas, entendeu?! Você fez design, você sabe o que é brincar com símbolo, você coloca ali um símbolo e apresenta para uma sociedade, é aquilo ali que elas vão entender. Então se você está colocando prato de borboleta morta, colocando piranha empalhada, o que as pessoas vão imaginar quando você chega no lugar delas e diz que é Brasil? Ora, que é selva, que tem macaco, como o Bart Simpson fez, né?!

Patrícia: - E era uma identidade que nenhum brasileiro queria levar para fora, os gringos podiam levar, mas o brasileiro não queria.

Gilson: - Sim, ninguém quer, então acho que com o tempo isso foi sendo modificado e eu acho que a geração mais nova começou a se incomodar muito com isso, porque sabia que tinha a capacidade de fazer coisa diferente. Então, se você olhar hoje para uma loja de souvenir, você pode encontrar meio a meio, uma parte ainda está nessa tradição e continuam fazendo, mas tem uma outra

parte que não é isso, e mais ou menos 10% cópia das minhas bolsas! Do Brasil e do Rio... (risos) Porque foi uma estética nova, muita gente capitaliza o meu trabalho como o novo souvenir, tirou aquele ranço, aquela coisa velha de produtos como a canequinha, da arvorezinha de pedra...

Patrícia: - É verdade, mas eu acho que ainda é uma coisa que existe mesmo...

Gilson: - Sim, porque é o Brasil da riqueza mineral, da pedra preciosa, do ouro, só que aí fica muito pouco para o que a gente é, para o que a gente quer...

Patrícia: - Então, assim, no começo você não tinha nenhuma intenção de vender a identidade do Rio, vender a identidade do Brasil, foi uma coisa completamente intuitiva?

Gilson: - Intuitiva e instintiva porque estava tudo na minha terra, no lugar onde eu nasci. Porque eu vou te falar, Patrícia, eu só consegui, só caiu a ficha em 2004 quando eu fui escolhido pela Universidade Estácio de Sá para ser um título da Coleção Gente! Porque eu convivi com uma jornalista que foi para a minha casa durante dias, colocou um gravador e começou a tirar de mim tudo e depois pegou esse livro e me mostrou, e tudo do Rio de Janeiro estava lá! E aí, te juro, eu vi que eu nasci num lugar onde ficou tudo registrado... Sabe qual era o meu Autorama? Os trens da Central do Brasil! A gente morava num morro e tinha a descida toda, os trens da Central do Brasil e depois a Presidente Vargas. Então a gente via a hora, todo mundo da minha família, no relógio da Central do Brasil. Cristo, Pão de Açúcar, Maracanã... Ou seja, o que um artista que teve esse merecimento de ser artista vai fazer com tudo isso? Vai fazer tudo! Só que eu não tinha compreendido isso ainda, não tinha visto que isso era a ferramenta que tava guardada.e que ia sair e foi saindo, sem saber mesmo... Então não se encontra na minha trajetória esse lado planejador... algumas pessoas me xingam de marketeiro, quando algumas pessoas falam que eu sou marketeiro eu acho que sempre tem um lado pejorativo... e eu digo “Não, desculpa, eu não sou marketeiro, eu amo o que eu faço e eu gosto de divulgar o que eu faço, eu não sou marketeiro, eu sou geminiano, e além disso eu vibro com o que eu faço”. Eu estou aqui explanando minha vibração para você. Eu tive uma senhora que vendia muito as minhas bolsas no escritório que ela trabalhava, no Ministério do Trabalho, como ela tinha encomenda de bolsa, e ela falava: “Gilson, sabe o que

eu adoro em você? Você vibra muito com o seu trabalho, você vibra com o que você faz, com as novidades, com os materiais, com as formas que você faz.” E, de fato, eu amo! Então assim, se você não vibrar, se você não vender o seu próprio trabalho, às vezes você não vai encontrar quem venda! Ou da mesma forma que você gostaria, então desculpa se eu tenho esse caráter de vibrar e de gostar e de aplaudir o meu próprio trabalho!

Patrícia: - Até porque você começou a fazer numa época que ninguém aplaudia a bandeira do Brasil, e você foi lá e fez!

Gilson: - Sim, e tive resistências, porque eu vou te falar que teve um lado das pessoas mais cult, mais vanguardas, mais antenadas, que sacaram, mas eu também tive um quiosque dentro do Aeroporto Internacional onde as pessoas cuspiam nas bolsas!

Patrícia: - O que é isso?!?!!!

Gilson: - É!!! As pessoas mais simples falavam “Nossa, é uma coisa que eu nunca vou usar”. E eu vou te contar, eu tive essas observações do pessoal mais simples, de um pessoal médio e de um pessoal mais abastado! Teve uma pessoa assim conhecida, uma pessoa que tinha uma grife de moda que falou para mim: “Imagina se eu vou usar um negócio desse de Brasil, eu vou colocar a bandeira do Brasil no meu ombro, de jeito nenhum!” Falou isso para mim, para mim! Com todo o orgulho de não ser brasileira, e é brasileira, do interior do Brasil e se fez aqui e tudo o mais... Então realmente o Brasil é muito grande, ainda está muito auto-incompreendido pela própria sociedade... Então eu acho que ainda tem muito para eu fazer, ainda tem muito para de repente outras pessoas dividirem o trabalho que eu tenho para fazer, porque tecnicamente eu não vou poder abraçar tudo sozinho, e nem eu quero.

Patrícia: - Qual é a sua intenção com os produtos que você faz hoje em dia? Qual é o conceito?

Gilson: - Dos produtos que são Brasil?

Patrícia: - Dos produtos que são Brasil, dos que tem a identidade do Rio... Porque você faz outros também que não são a cara do Rio...

Gilson: - Eu acho que eu sou um provedor de idéias...

Patrícia: - Eu vi que você está pegando muito essa idéia da sustentabilidade também, tem a linha Lixo Nobre...

Gilson: - A sustentabilidade começa com a minha própria vida e os meus pais, com uma vida difícil, simples, de aproveitar tudo o que estava em casa! Sabe, o meu pai pegava sofá que às vezes ele encontrava na rua e tinha um pequeno defeito, ele consertava e reaproveitava, fazia o sofá mais bonito do mundo! Então a gente sempre teve esse caráter.

Patrícia: - Hoje em dia quem é o público que compra na sua loja? Em termos de nível sócio-econômico, se é homem ou mulher, faixa etária, você tem idéia?

Gilson: - A gente tem executivo do Banco Itaú, Jean Paul Gautier, mendigo... Entra um mendigo para comprar uma bolsinha da bandeira do Brasil! Todo ferrado, chegou lá com o dinheirinho para comprar a bolsinha... é muito legal! É multi, é claro que o primeiro cliente, o grupo, são pessoas da cultura, se você for num cinema Estação Botafogo ou Unibanco ou num teatro e olhar a fila, de 100 pessoas 5, 6 ou 8 estão com uma bolsa Gilson Martins. Porque obviamente isso está dentro de um segmento cult, que admira que um cara pegou o plástico e fez ele virar um outro objeto de desejo, legal, que tem uma função bacana, e ele mostra código, ou é um uso vanguarda de um material, ou é numa modelagem, ou é numa forma, é a simbologia que está na frente do produto. Então, esse aspecto é luxo, idéia é luxo, então a super milionária que tem Hermes, que tem Gucci, que tem Louis Vuitton e tudo o mais, ela quer ter uma Gilson Martins! Eu já fui case de um Doutorado também, onde 4 pessoas perguntavam: "Gilson, eu vim aqui para entender porque a minha mãe, que mora no Rio e mora em Paris, que tem bolsas de todas as marcas, tem uma bolsa Gilson Martins? Por que?" Porque de repente ela também quer poder se diferenciar no grupo dela, porque tem uma novidade que conta uma história, que não conta uma história de ter mais, de ter mais grana, de dizer "Eu comprei essa bolsa porque ela custa mais". Não querendo desmerecer o design das marcas e todas as novidades que elas fazem, mas ter isso aqui tem humor, tem surpresa, tem criatividade, e isso vale! Tanto quanto essas aqui, ainda que eu esteja

pagando muito menos, mas eu preciso pinçar isso aqui também, porque é engraçado ter.

Patrícia: - Então você acha que essa é a diferenciação, o público é mais o pessoal que dá valor à arte...

Gilson: - Sim, isso assim de primeira, mas às vezes você encontra uma advogada que adora a marca, às vezes você encontra um diplomata que adora a marca...

Patrícia: - Então tem estudante, tem gente mais velha, tudo... Eu achei que a sua marca fazia mais sucesso com o pessoal mais jovem...

Gilson: - Não, o meu público é bem mais velho, assim como um público normal, geral, a minha faixa vai até uma mulher de 80 anos, aliás são essas as que colocam um caráter mais forte no produto porque elas não tem mais auto-afirmação, elas gostam do que elas gostam!

Patrícia: - É, tem uma coisa que eu conversava muito com a minha orientadora, eu falava sobre o sucesso do verde e amarelo, que as pessoas estão querendo os produtos do Brasil e eu citava as bolsas do Gilson Martins e ela falava: “As pessoas que compram bolsa verde e amarelo na Uruguaiana e as pessoas que compram as bolsas do Gilson são pessoas diferentes! As pessoas também estão querendo as bolsas do Gilson porque elas tem design, são contemporâneas, não é só porque é verde e amarelo, é outro valor agregado...”

Gilson: - E quem vai comprar na Uruguaiana vai comprar porque é Copa do Mundo ou para uma festa, um motivo, uma coisa mais pontual e assim, vira um orgulho daquele momento, porque se o Brasil perde também a Copa do Mundo, o pessoal fica com raiva... É muito volúvel, digamos assim, ele perde a Pátria no momento em que o país perde. Como se perder um jogo, perder uma batalha fosse uma questão de te desmerecer pra vida inteira e não é isso... Na vida, faz parte! São perdas e ganhos.

Patrícia: - E hoje em dia você está com loja onde, além de Ipanema?

Gilson: - Em Copacabana, na Figueiredo e na Av. Atlântica, que é o novo portal, a porta do oceano, porque a gente está na frente do mar e isso é muito legal...

Patrícia: - Que sucesso, hein, Gilson, parabéns! Tenho muita admiração pelo seu trabalho!

Gilson: - Obrigado!



## 12- Anexos

## Termo de Consentimento

Prezado(a) Senhor(a):

Gostaríamos de convidá-lo (a) a participar de pesquisa para o curso de Doutorado em Design, realizada na Puc-Rio, no Programa de Pós-Graduação em Design.

A motivação desta tese está na observação de um fenômeno atual: a presença de símbolos da identidade brasileira como representação de Brasilidade, que atua como elemento persuasivo e induz ao consumo de produtos de Design. O objetivo da pesquisa é analisar a Retórica existente no Design desses produtos e como eles se tornaram bens desejáveis.

A sua participação é muito importante devido ao grande sucesso que sua marca vem alcançando ao vender produtos com identidade de Brasil. Ela se daria da seguinte forma:

- Concessão de Entrevista (que será gravada e transcrita posteriormente);
- Divulgação de imagens de sua obra na Tese de Doutorado.

Gostaríamos de esclarecer que sua participação é totalmente voluntária, podendo você: recusar-se a participar, ou mesmo desistir a qualquer momento sem que isto acarrete qualquer ônus ou prejuízo à sua pessoa. Informamos ainda que as informações serão utilizadas somente para os fins desta pesquisa.

Rio de Janeiro, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013.

**Pesquisador Responsável: Patrícia Rocha Saboia**

Assinatura: \_\_\_\_\_ RG: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (nome por extenso do sujeito de pesquisa), tendo sido devidamente esclarecido sobre os procedimentos da pesquisa, concordo em participar **voluntariamente** da pesquisa descrita acima.

Assinatura: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

## Compilação de Questionários para Clientes Gilson Martins

- Perfil do consumidor

Dos dez questionários preenchidos, todos eram mulheres.

Idade: \_50\_72\_52\_64\_50\_63\_51\_54\_58\_60 Natural de: Rio de Janeiro  
(todas)

Bairro e cidade onde mora:

(5) Copacabana\_(1) Botafogo\_(1) Centro\_(3) Ipanema\_

Escolaridade: (1) Ensino médio (7) Superior Completo –

Graduação em: História\_Administração\_Jornalismo\_Design

(2) Pós-graduado em: \_Artes Visuais\_

- Perfil de Compra

(Era possível marcar mais de uma opção nas perguntas dessa série)

1- Que tipos de bolsa você costuma adquirir na loja?

(8) Coleção Brasil

(8) Linha Rio de Janeiro

(3) Linha Lixo Nobre

(4) Outras coleções que não carregam figuras da cidade ou do Brasil

Por quê? \_Algumas das respostas foram:

“Adoro os acessórios, sou apaixonada pelo Rio e pelo Brasil. O trabalho do Gilson é ousado, leve, diferente, tem estilo. Tenho peças para todas as ocasiões”.

“Pelo design e a qualidade”.

“Gosto de todas as criações e como o Gilson enaltece o Rio e o Brasil.

Com as peças do Gilson aprendemos a ter orgulho do Brasil”.

“Gosto de presentear a quem não é do Rio”.

“Coleção Rio para presentear, Coleção Rio e Brasil para uso próprio”.

2- Qual o objetivo das suas compras?

- (10) Uso pessoal
- (10) Para dar de presente

3- Que tipo de produto adquire mais?

- (10) Bolsas
- (7) Acessórios (carteira, porta-níqueis, porta-celular, etc)
- (1) Malas de Viagem

4- O que mais gosta nos produtos Gilson Martins?

- (10) Design Contemporâneo
- (5) Qualidade dos produtos
- (3) Uso de materiais diferentes
- (7) Preço acessível
- (7) Produtos com imagens do Brasil/ Rio de Janeiro

5- Em que ocasiões usa os produtos?

- (9) Dia-a-dia (trabalho)
- (6) Lazer/ Ocasões informais (praia, cinema, etc)
- (6) Eventos sociais (sair à noite, restaurantes, exposições)
- (6) Quando viajo para o exterior
- (2) Em eventos esportivos (Copa do Mundo/ Olimpíadas)

6- Que imagem você acha que passa usando os produtos Gilson Martins?

- (6) Orgulho de ser brasileiro
- (3) Jovialidade
- (1) Sinto-me inserido “na moda”
- (6) Admiro o Brasil/ a cidade do Rio de Janeiro
- (1) Sou moderno
- (8) Aprecio design
- (10) Gosto de usar coisas diferentes, fugir do tradicional.

## Questionário para Clientes Gilson Martins

- Perfil do consumidor

Nome completo: Helena Alessandra do Nascimento Pinheiro

Idade: 50 Natural de: Rio de Janeiro Bairro e cidade onde mora:

Escolaridade: ( x ) Ensino médio ( ) Superior Completo Graduação em:

( ) Pós-graduado Pós-graduado em: \_\_\_\_\_

- Perfil de Compra

(É possível marcar mais de uma opção nas perguntas dessa série)

1- Que tipos de bolsa você costuma adquirir na loja?

( x ) Coleção Brasil

( x ) Linha Rio de Janeiro

( ) Linha Lixo Nobre

( x ) Outras coleções que não carregam figuras da cidade ou do Brasil

Por quê? Adoro os acessórios do Gilson Martins, sou apaixonada pelo Brasil e pelo Rio de Janeiro, ele me deu a oportunidade de demonstrar essa paixão com o seu trabalho belíssimo, reproduzindo de forma tão criativa o meu País e Cidade. O trabalho dele tem estilo, é diferente, ousado, leve, colorido, de muito bom gosto. Tenho peças para todas as ocasiões, uma inclusive muito especial que tenho há anos que acredito tenha sido de uma coleção única. Minha relação com as criações do Gilson foi de amor à primeira vista. Também não penso duas vezes quando tenho que presentear alguém especial.

2- Qual o objetivo das suas compras?

( x ) Uso pessoal

( x ) Para dar de presente

3- Que tipo de produto adquire mais?

- ( x ) Bolsas
- ( x ) Acessórios (carteira, porta-níqueis, porta-celular, etc)
- ( ) Malas de Viagem

4- O que mais gosta nos produtos Gilson Martins?

- ( x ) Design Contemporâneo
- ( ) Qualidade dos produtos
- ( ) Uso de materiais diferentes
- ( x ) Preço acessível
- ( x ) Produtos com imagens do Brasil/ Rio de Janeiro

5- Em que ocasiões usa os produtos?

- ( x ) Dia-a-dia (trabalho)
- ( x ) Lazer/ Ocasões informais (praia, cinema, etc)
- ( x ) Eventos sociais (sair à noite, restaurantes, exposições)
- ( ) Quando viajo para o exterior
- ( ) Em eventos esportivos (Copa do Mundo/ Olimpíadas)

6- Que imagem você acha que passa usando os produtos Gilson Martins?

- ( x ) Orgulho de ser brasileiro
- ( ) Jovialidade
- ( ) Sinto-me inserido “na moda”
- ( x ) Admiro o Brasil/ a cidade do Rio de Janeiro
- ( ) Sou moderno
- ( x ) Aprecio design
- ( x ) Gosto de usar coisas diferentes, fugir do tradicional.

## Questionário para Clientes Gilson Martins

- Perfil do consumidor

Nome completo: Andréa Pereira

Idade: 51 Natural de: Rio de Janeiro/RJ

Bairro e cidade onde mora: Copacabana – Rio de Janeiro/RJ

Escolaridade: ( ) Ensino médio

(X) Superior Completo Graduação em: Direito

( ) Pós-graduado Pós-graduado em: \_\_\_\_\_

- Perfil de Compra

(É possível marcar mais de uma opção nas perguntas dessa série)

1- Que tipos de bolsa você costuma adquirir na loja?

( x ) Coleção Brasil

( x ) Linha Rio de Janeiro

( ) Linha Lixo Nobre

( x ) Outras coleções que não carregam figuras da cidade ou do Brasil

Por quê? Bom gosto e praticidade.

2- Qual o objetivo das suas compras?

( x ) Uso pessoal

( x ) Para dar de presente

3- Que tipo de produto adquire mais?

( x ) Bolsas

( x ) Acessórios (carteira, porta-níqueis, porta-celular, etc)

( ) Malas de Viagem

4- O que mais gosta nos produtos Gilson Martins?

- Design Contemporâneo
- Qualidade dos produtos
- Uso de materiais diferentes
- Preço acessível
- Produtos com imagens do Brasil/ Rio de Janeiro

5- Em que ocasiões usa os produtos?

- Dia-a-dia (trabalho)
- Lazer/ Ocasões informais (praia, cinema, etc)
- Eventos sociais (sair à noite, restaurantes, exposições)
- Quando viajo para o exterior
- Em eventos esportivos (Copa do Mundo/ Olimpíadas)

6- Que imagem você acha que passa usando os produtos Gilson Martins?

- Orgulho de ser brasileiro
- Jovialidade
- Sinto-me inserido “na moda”
- Admiro o Brasil/ a cidade do Rio de Janeiro
- Sou moderno
- Aprecio design
- Gosto de usar coisas diferentes, fugir do tradicional.



## Questionário para Clientes Gilson Martins

- Perfil do consumidor

Nome completo: Aurea Nogueira Bacelar da Silva

Idade: 52 Natural de: Rio de Janeiro/RJ

Bairro e cidade onde mora: Copacabana – Rio de Janeiro/RJ

Escolaridade: ( ) Ensino médio

(X) Superior Completo Graduação em: Administracao de Empresas

( ) Pós-graduado Pós-graduado em: \_\_\_\_\_

- Perfil de Compra

(É possível marcar mais de uma opção nas perguntas dessa série)

1- Que tipos de bolsa você costuma adquirir na loja?

( x ) Coleção Brasil

( x ) Linha Rio de Janeiro

( x ) Linha Lixo Nobre

( ) Outras coleções que não carregam figuras da cidade ou do Brasil

Por quê? Gosto de todas as criações do Gilson. Tenho orgulho de ter conhecido uma pessoa como o Gilson que sempre enaltece não so a nossa bela cidade, mas leva nosso pais para todas as partes do mundo. Quando saímos do Brasil, podemos perceber como as pessoas são patriotas. Nos brasileiros não temos esse patriotismo, acredito que seja pela falta de fe em nossos políticos. Acredito que com as pecas criadas por Gilson podemos sempre carregar o nosso pais junto conosco e aprender a ter um orgulho de ser brasileiro.

2- Qual o objetivo das suas compras?

( x ) Uso pessoal

( x ) Para dar de presente

3- Que tipo de produto adquire mais?

- ( x ) Bolsas
- ( x ) Acessórios (carteira, porta-níqueis, porta-celular, etc)
- ( ) Malas de Viagem

4- O que mais gosta nos produtos Gilson Martins?

- ( x ) Design Contemporâneo
- ( ) Qualidade dos produtos
- ( ) Uso de materiais diferentes
- ( ) Preço acessível
- ( x ) Produtos com imagens do Brasil/ Rio de Janeiro

5- Em que ocasiões usa os produtos?

- ( x ) Dia-a-dia (trabalho)
- ( x ) Lazer/ Ocasões informais (praia, cinema, etc)
- ( x ) Eventos sociais (sair à noite, restaurantes, exposições)
- ( x ) Quando viajo para o exterior
- ( x ) Em eventos esportivos (Copa do Mundo/ Olimpíadas)

6- Que imagem você acha que passa usando os produtos Gilson Martins?

- ( x ) Orgulho de ser brasileiro
- ( ) Jovialidade
- ( ) Sinto-me inserido “na moda”
- ( x ) Admiro o Brasil/ a cidade do Rio de Janeiro
- ( ) Sou moderno
- ( ) Aprecio design
- ( x ) Gosto de usar coisas diferentes, fugir do tradicional.

## Questionário para Clientes Gilson Martins

- Perfil do consumidor

Nome completo: Maria Elizabeth Cardoso Lopes \_\_\_\_\_

Idade: \_\_64\_\_ Natural de: Rio de Janeiro\_\_\_\_\_

Bairro e cidade onde mora: Botafogo\_\_\_\_\_

Escolaridade: ( ) Ensino médio

( x ) Superior Completo Graduação em: Jornalismo\_\_\_\_\_

( ) Pós-graduado Pós-graduado em: \_\_\_\_\_

- Perfil de Compra

(É possível marcar mais de uma opção nas perguntas dessa série)

1- Que tipos de bolsa você costuma adquirir na loja?

( ) Coleção Brasil

( ) Linha Rio de Janeiro

( x ) Linha Lixo Nobre

( x ) Outras coleções que não carregam figuras da cidade ou do Brasil

Por quê? \_Gosto muito do trabalho do Gilson,mas pessoalmente prefiro as outras coleções que não sejam só do nosso país ou do Rio. Minha primeira bolsa,que é uma obra de arte,tenho há anos;é uma descoladíssima bandeira do Brasil em veludo.\_\_\_\_\_

---

---

2- Qual o objetivo das suas compras?

( x ) Uso pessoal

( x ) Para dar de presente

3- Que tipo de produto adquire mais?

- ( x ) Bolsas
- ( ) Acessórios (carteira, porta-níqueis, porta-celular, etc)
- ( ) Malas de Viagem

4- O que mais gosta nos produtos Gilson Martins?

- ( x ) Design Contemporâneo
- ( x ) Qualidade dos produtos
- ( ) Uso de materiais diferentes
- ( x ) Preço acessível
- ( ) Produtos com imagens do Brasil/ Rio de Janeiro

5- Em que ocasiões usa os produtos?

- ( x ) Dia-a-dia (trabalho)
- ( x ) Lazer/ Ocasões informais (praia, cinema, etc)
- ( x ) Eventos sociais (sair à noite, restaurantes, exposições)
- ( x ) Quando viajo para o exterior
- ( ) Em eventos esportivos (Copa do Mundo/ Olimpíadas)

6- Que imagem você acha que passa usando os produtos Gilson Martins?

- ( ) Orgulho de ser brasileiro
- ( x ) Jovialidade
- ( ) Sinto-me inserido “na moda”
- ( ) Admiro o Brasil/ a cidade do Rio de Janeiro
- ( ) Sou moderno
- ( x ) Aprecio design
- ( x ) Gosto de usar coisas diferentes, fugir do tradicional.

## Questionário para Clientes Gilson Martins

- Perfil do consumidor

Nome completo: Juliana Souza

Idade: 60 Natural de: Rio de Janeiro/RJ

Bairro e cidade onde mora: Copacabana – Rio de Janeiro/RJ

Escolaridade: ( ) Ensino médio

( x ) Superior Completo Graduação em: Engenharia

( ) Pós-graduado Pós-graduado em: \_\_\_\_\_

- Perfil de Compra

(É possível marcar mais de uma opção nas perguntas dessa série)

1- Que tipos de bolsa você costuma adquirir na loja?

( ) Coleção Brasil

( x ) Linha Rio de Janeiro

( ) Linha Lixo Nobre

( ) Outras coleções que não carregam figuras da cidade ou do Brasil

Por quê? Admiro o trabalho do Gilson, as bolsas são exclusivas.

2- Qual o objetivo das suas compras?

( x ) Uso pessoal

( x ) Para dar de presente

3- Que tipo de produto adquire mais?

( x ) Bolsas

( ) Acessórios (carteira, porta-níqueis, porta-celular, etc)

( ) Malas de Viagem

4- O que mais gosta nos produtos Gilson Martins?

- Design Contemporâneo
- Qualidade dos produtos
- Uso de materiais diferentes
- Preço acessível
- Produtos com imagens do Brasil/ Rio de Janeiro

5- Em que ocasiões usa os produtos?

- Dia-a-dia (trabalho)
- Lazer/ Ocasões informais (praia, cinema, etc)
- Eventos sociais (sair à noite, restaurantes, exposições)
- Quando viajo para o exterior
- Em eventos esportivos (Copa do Mundo/ Olimpíadas)

6- Que imagem você acha que passa usando os produtos Gilson Martins?

- Orgulho de ser brasileiro
- Jovialidade
- Sinto-me inserido “na moda”
- Admiro o Brasil/ a cidade do Rio de Janeiro
- Sou moderno
- Aprecio design
- Gosto de usar coisas diferentes, fugir do tradicional.

## Questionário para Clientes Gilson Martins

- Perfil do consumidor

Nome completo: Luzia Ghosn

Idade: 72\_\_\_\_ Natural de: Rio de Janeiro

Bairro e cidade onde mora: Copacabana\_\_\_\_\_

Escolaridade: ( ) Ensino médio

(x) Superior Completo Graduação em: Historia\_

( ) Pós-graduado em: \_\_\_\_\_

- Perfil de Compra

(É possível marcar mais de uma opção nas perguntas dessa série)

1- Que tipos de bolsa você costuma adquirir na loja?

( x ) Coleção Brasil

( x ) Linha Rio de Janeiro

( ) Linha Lixo Nobre

( ) Outras coleções que não carregam figuras da cidade ou do Brasil

Por quê? \_pelo design e qualidade

---

---

---

2- Qual o objetivo das suas compras?

( x ) Uso pessoal

( x ) Para dar de presente

3- Que tipo de produto adquire mais?

( x ) Bolsas

( x ) Acessórios (carteira, porta-níqueis, porta-celular, etc)

( ) Malas de Viagem

4- O que mais gosta nos produtos Gilson Martins?

- ( x ) Design Contemporâneo
- ( x ) Qualidade dos produtos
- ( x ) Uso de materiais diferentes
- ( x ) Preço acessível
- ( x ) Produtos com imagens do Brasil/ Rio de Janeiro

5- Em que ocasiões usa os produtos?

- ( x ) Dia-a-dia (trabalho)
- ( ) Lazer/ Ocasões informais (praia, cinema, etc)
- ( ) Eventos sociais (sair à noite, restaurantes, exposições)
- ( x ) Quando viajo para o exterior
- ( ) Em eventos esportivos (Copa do Mundo/ Olimpíadas)

6- Que imagem você acha que passa usando os produtos Gilson Martins?

- ( ) Orgulho de ser brasileiro
- ( ) Jovialidade
- ( ) Sinto-me inserido “na moda”
- ( ) Admiro o Brasil/ a cidade do Rio de Janeiro
- ( ) Sou moderno
- ( x ) Aprecio design
- ( x ) Gosto de usar coisas diferentes, fugir do tradicional.



## Questionário para Clientes Gilson Martins

### - Perfil do consumidor

Nome completo: Marisa Pereira Góes de Araujo

Idade: 50 anos Natural de: Rio de Janeiro

Bairro e cidade onde mora: Centro – Rio de Janeiro

Escolaridade: ( ) Ensino médio

(X) Superior Completo Graduação em: Desenho Industrial

(X) Pós-graduado Pós-graduado em: Técnicas de representação em expressão Gráfica

### - Perfil de Compra

(É possível marcar mais de uma opção nas perguntas dessa série)

1- Que tipos de bolsa você costuma adquirir na loja?

(X) Coleção Brasil

(X) Linha Rio de Janeiro

( ) Linha Lixo Nobre

(X) Outras coleções que não carregam figuras da cidade ou do Brasil

Por quê? Eu gosto dos produtos do Gilson Martins e quando dou alguns presentes, principalmente quando são pessoas que não moram aqui eu costumo adquirir produtos do Gilson com as figuras da cidade ou do país.

2- Qual o objetivo das suas compras?

(X) Uso pessoal

(X) Para dar de presente

3- Que tipo de produto adquire mais?

(X) Bolsas

(X) Acessórios (carteira, porta-níqueis, porta-celular, etc)

( ) Malas de Viagem

4- O que mais gosta nos produtos Gilson Martins?

- Design Contemporâneo
- Qualidade dos produtos
- Uso de materiais diferentes
- Preço acessível
- Produtos com imagens do Brasil/ Rio de Janeiro

5- Em que ocasiões usa os produtos?

- Dia-a-dia (trabalho)
- Lazer/ Ocasões informais (praia, cinema, etc)
- Eventos sociais (sair à noite, restaurantes, exposições)
- Quando viajo para o exterior
- Em eventos esportivos (Copa do Mundo/ Olimpíadas)

6- Que imagem você acha que passa usando os produtos Gilson Martins?

- Orgulho de ser brasileiro
- Jovialidade
- Sinto-me inserido “na moda”
- Admiro o Brasil/ a cidade do Rio de Janeiro
- Sou moderno
- Aprecio design
- Gosto de usar coisas diferentes, fugir do tradicional.

## Questionário para Clientes Gilson Martins

- Perfil do consumidor

Nome completo: Rita Linhares

Idade: 58 Natural de: Rio de Janeiro/RJ

Bairro e cidade onde mora: Copacabana – Rio de Janeiro/RJ

Escolaridade: ( ) Ensino médio

( x ) Superior Completo Graduação em: Psicologia

( ) Pós-graduado Pós-graduado em: \_\_\_\_\_

- Perfil de Compra

(É possível marcar mais de uma opção nas perguntas dessa série)

1- Que tipos de bolsa você costuma adquirir na loja?

( x ) Coleção Brasil

( ) Linha Rio de Janeiro

( ) Linha Lixo Nobre

( ) Outras coleções que não carregam figuras da cidade ou do Brasil

Por quê? Gosto de mostrar o orgulho de ser brasileira e as bolsas são muito bonitas.

2- Qual o objetivo das suas compras?

( x ) Uso pessoal

( x ) Para dar de presente

3- Que tipo de produto adquire mais?

( x ) Bolsas

( ) Acessórios (carteira, porta-níqueis, porta-celular, etc)

( ) Malas de Viagem

4- O que mais gosta nos produtos Gilson Martins?

- Design Contemporâneo
- Qualidade dos produtos
- Uso de materiais diferentes
- Preço acessível
- Produtos com imagens do Brasil/ Rio de Janeiro

5- Em que ocasiões usa os produtos?

- Dia-a-dia (trabalho)
- Lazer/ Ocasões informais (praia, cinema, etc)
- Eventos sociais (sair à noite, restaurantes, exposições)
- Quando viajo para o exterior
- Em eventos esportivos (Copa do Mundo/ Olimpíadas)

6- Que imagem você acha que passa usando os produtos Gilson Martins?

- Orgulho de ser brasileiro
- Jovialidade
- Sinto-me inserido “na moda”
- Admiro o Brasil/ a cidade do Rio de Janeiro
- Sou moderno
- Aprecio design
- Gosto de usar coisas diferentes, fugir do tradicional.

## Questionário para Clientes Gilson Martins

- Perfil do consumidor

Nome completo: Vilma Santos

Idade: 54 Natural de: Rio de Janeiro/RJ

Bairro e cidade onde mora: Ipanema – Rio de Janeiro/RJ

Escolaridade: ( ) Ensino médio

( ) Superior Completo Graduação em:

( x ) Pós-graduado Pós-graduado em: Marketing

- Perfil de Compra

(É possível marcar mais de uma opção nas perguntas dessa série)

1- Que tipos de bolsa você costuma adquirir na loja?

( x ) Coleção Brasil

( x ) Linha Rio de Janeiro

( x ) Linha Lixo Nobre

( ) Outras coleções que não carregam figuras da cidade ou do Brasil

Por quê? São diferentes e bonitas.

2- Qual o objetivo das suas compras?

( x ) Uso pessoal

( x ) Para dar de presente

3- Que tipo de produto adquire mais?

( x ) Bolsas

( x ) Acessórios (carteira, porta-níqueis, porta-celular, etc)

( ) Malas de Viagem

4- O que mais gosta nos produtos Gilson Martins?

- ( x ) Design Contemporâneo
- ( x ) Qualidade dos produtos
- ( x ) Uso de materiais diferentes
- ( x ) Preço acessível
- ( ) Produtos com imagens do Brasil/ Rio de Janeiro

5- Em que ocasiões usa os produtos?

- ( x ) Dia-a-dia (trabalho)
- ( x ) Lazer/ Ocasões informais (praia, cinema, etc)
- ( x ) Eventos sociais (sair à noite, restaurantes, exposições)
- ( x ) Quando viajo para o exterior
- ( ) Em eventos esportivos (Copa do Mundo/ Olimpíadas)

6- Que imagem você acha que passa usando os produtos Gilson Martins?

- ( ) Orgulho de ser brasileiro
- ( x ) Jovialidade
- ( ) Sinto-me inserido “na moda”
- ( x ) Admiro o Brasil/ a cidade do Rio de Janeiro
- ( ) Sou moderno
- ( x ) Aprecio design
- ( x ) Gosto de usar coisas diferentes, fugir do tradicional.

Consulta à Base de Dados do INPI  
[ Pesquisa Base Patentes | Pesquisa Base Desenhos | Pesquisa Base Programas | Ajuda? ]

» Consultar por: No Processo | Marca | Titular | Cód. Figura | Finalizar Sessão

---

**DETALHES DO PROCESSO**


Nº do Processo: **829570160**

Titular: G BLUES INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA

Marca: GILSON MARTINS

Nome do Procurador: PORTFOLIO MARCAS & PATENTES LTDA

Data do Depósito: 29/01/2008  
Data da Concessão: 22/03/2011  
Situação: Registro **Vigência: 22/03/2021**  
Apresentação: Mista  
Classe Nice: NCL(9) 18  
Natureza: De Produto  
Especificação: BOLSAS, BOLSAS DE VIAGEM, BOLSAS DE MÃO, CARTEIRAS, MOCHILAS...



**gilsonmartins**

Prazos para a Prorrogação

Início do Prazo Ordinário:	23/03/2020
Fim do Prazo Ordinário:	22/03/2021
Início do Prazo Extraordinário:	23/03/2021
Fim do Prazo Extraordinário:	22/09/2021

CFE(4): 27.5.1; 26.1.1

**PETIÇÕES** ?

Pgo	Protocolo	Data	Img	Serviço	Cliente	Delivery
✓	800110034460	01/03/2011	-	372	G BLUES INDUSTRIA E COMÉRCIO LTDA	
✓	810100325011	24/06/2010	-	340	G BLUES INDUSTRIA E COMÉRCIO LTDA	
✓	020080014291	29/01/2008	-	302	G BLUES INDUSTRIA E COMÉRCIO LTDA	

**PUBLICAÇÕES**

RPI	Data RPI	Despacho	Complemento do Despacho
2098	<b>22/03/2011</b>	400	
2093	<b>15/02/2011</b>	351	
2057	<b>08/06/2010</b>	041	
1945	<b>15/04/2008</b>	003	

voltar



Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20090-910 | Praça Mauá, 7 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20081-240





REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL  
Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo  
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

(11) (21)

**MI 5301073-6 S**

(22) Data de Depósito: 23/06/93

(43) Data de Publicação: 18/04/95 (RPI 1272)

(52) Clas. Nec:  
03-01

(54) Título: Configuração para bolsa

(71) Depositante(s): Gilson Pereira Martins (BR/RJ)

(72) Inventor(es): Gilson Pereira Martins

(74) Procurador: Pedrolina Almeida Carvalho

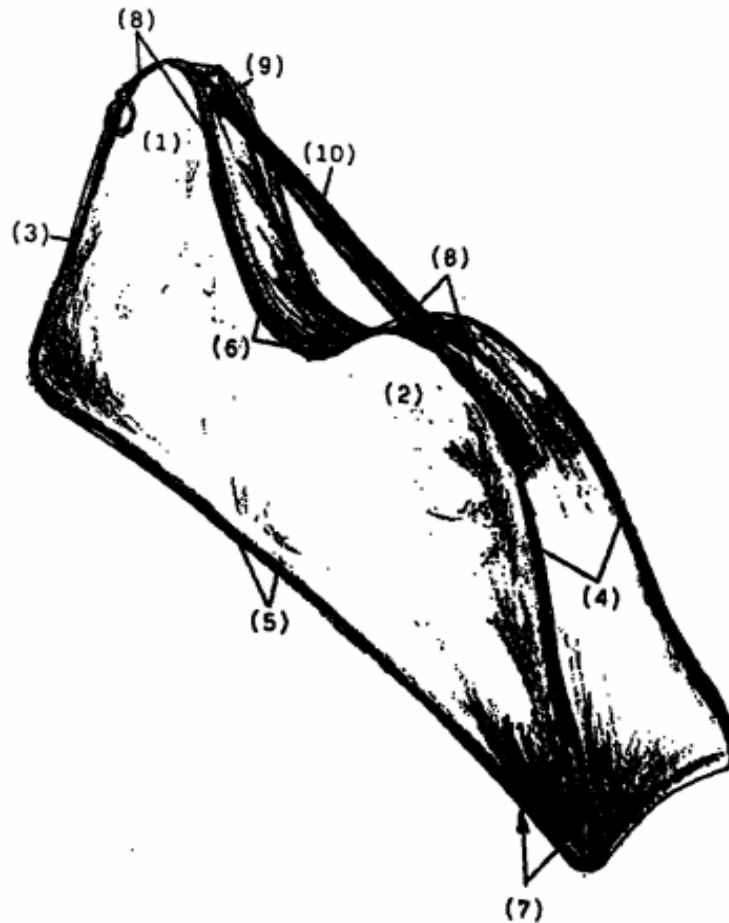


FIGURA 1



Relatório Descritivo da Patente de Modelo Industrial de "CONFIGURAÇÃO PARA BOLSA".

Trata o presente pedido de Modelo Industrial de uma nova configuração a ser introduzida em bolsa, que a  
05 - apresenta linhas inéditas e características próprias, capaz de distingui-la dos modelos convencionais, reunindo condições para se tornar merecedora da proteção pleiteada.

Confeccionada em plástico, couro ou qualquer outro  
10 - material têxtil, apresenta configuração ornamental - substancialmente semelhante a forma estilizada do Pão-de-açúcar, prevendo detalhes em zíper vivo, macarrão, arame de alumínio, mangueira de borracha e ilhoses, estando previsto ornamentos e padrões variados (desenhos industriais em cores contrastantes), a  
15 - além de acessórios.

A modelagem da peça prevê quatro partes distintas.

Duas partes frontais iguais.

Uma faixa superior com prolongamentos laterais, que  
20 - inclui o zíper.

Uma faixa retilínea inferior, que conforma a base da bolsa.



. 2 .

- Em linhas gerais, o modelo proposto compreende duas faces frontais maleáveis, que possuem uma parte pontiaguda com contornos curvilíneos, provida de prolongamento curvo, extremos oblíquos, parte retilínea e
- 05 - parte encurvada, prevendo uma faixa substancialmente retangular circundante, que prevê um fecho correção, orifícios circulares e alça tubular flexível. Dita faixa circundante, nos extremos oblíquos, assume conformação de laterais chanfradas, constituindo um cor
- 10 - po ergonomico, de linhas anatômicas, que realiza uma combinação original, de aspecto geral próprio.

### REIVINDICAÇÃO

"CONFIGURAÇÃO PARA BOLSA", caracterizada por ser substancialmente conforme desenho anexo (figura 1), duas faces frontais maleáveis, que possuem uma parte

05 - pontiaguda com contornos curvilíneos (1), provida de prolongamento curvo (2), extremos oblíquos (3) e (4), parte retilínea (5) e parte encurvada (6), prevendo uma faixa retangular circundante (7), que prevê um fecho correção (8), orifícios circulares (9) e alça

10 - tubular flexível (10).

501073

-1-

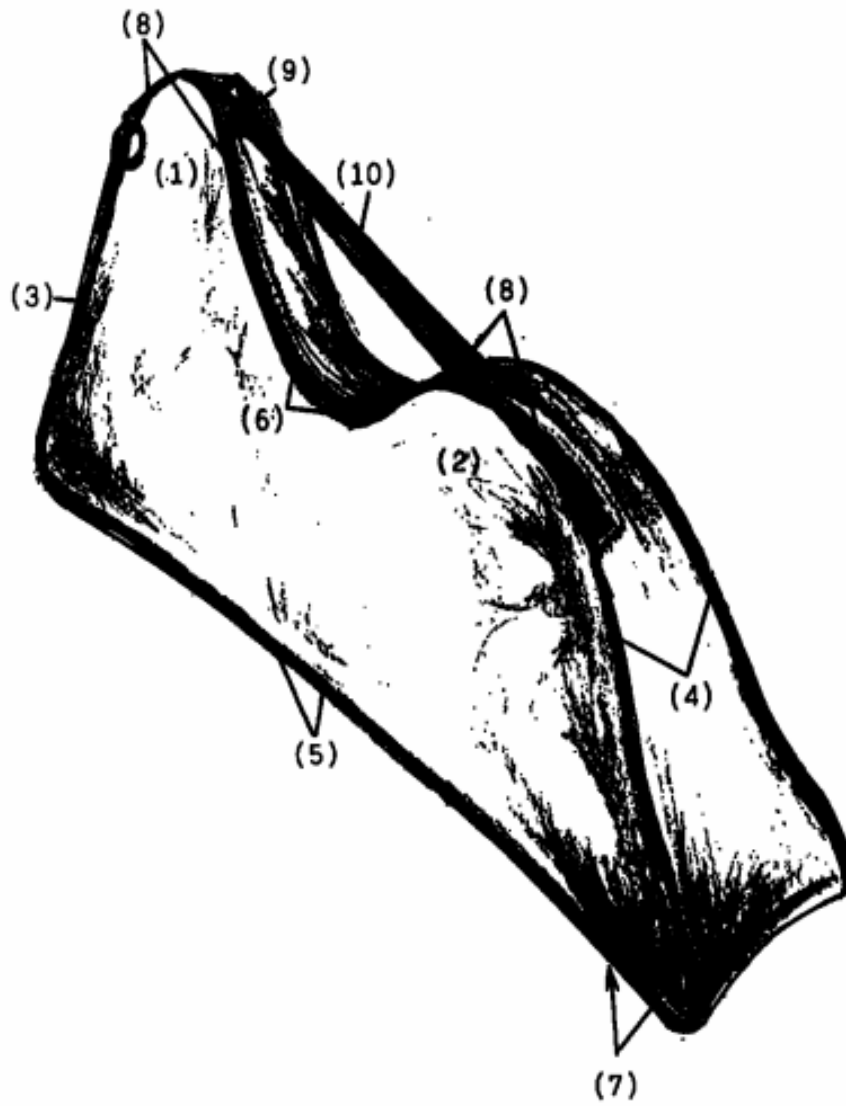


FIGURA 1



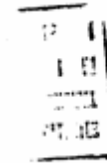
República Federativa do Brasil  
Ministério do Desenvolvimento, Indústria  
e do Comércio Exterior  
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

(11) (21) **MU 7903183-8 U**

(22) Data de Depósito: 13/12/1999  
(43) Data de Publicação: 17/07/2001  
(RPI 1593)



(51) Int. Cl.<sup>7</sup>:  
A45C 11/24  
A45C 11/00

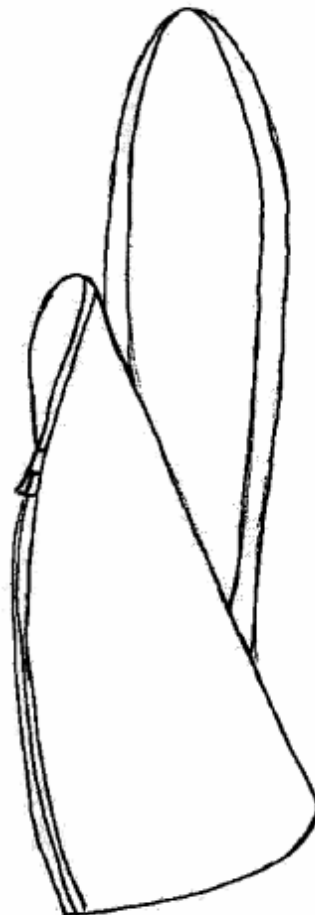


(54) Título: **BOLSA PORTA-CHAMPAGNE**

(71) Depositante(s): Gilson Pereira Martins (BR/RJ)

(72) Inventor(es): Gilson Pereira Martins

(57) Resumo: "BOLSA PORTA-CHAMPANHE" Patente de um Modelo de Utilidade para uma bolsa para carregar garrafas de champanhe ou similares que é compreendida de um cone alongado e verticalizado com uma alça suporte (figura 1). A bolsa porta-champanhe é constituída de 3 partes básicas (figura 2). A base circular C, a alça lateral B e o corpo que segura a garrafa A. Assim, podemos colocar garrafas no cone A (figura 2) sustentadas pela base circular C. O Zíper D firma a garrafa dentro do cone.



AH5C 11120 1  
11.50

NU7903183

### BOLSA PORTA-CHAMPANHE

A presente patente de modelo de utilidade tem por objetivo um modelo de bolsa para carregar uma garrafa de champanhe ou similares e a qual foi dada original construção, com vistas a melhorar a sua utilização e eficiência em relação a meios de portar garrafas existentes.

Já são conhecidas formas de carregar garrafas de champanhe ou similares como baldes de gelo, caixas de papel do fabricante das bebidas ou isopor.

Em que pese a larga utilização desses meios de se levar garrafas de champanhe ou semelhantes, alguns inconvenientes podem-lhe ser atribuídos, como por exemplo, uma certa dificuldade no manuseio. As mãos ficam ocupadas e não permitem liberdade de movimento de quem as carrega. Além disso, formas como a do isopor e a caixa da fábrica de bebidas não são uma forma elegante de portar uma garrafa.

Os baldes de gelo não constituem exatamente uma forma de portar uma garrafa, mas sim de mantê-la gelada em um lugar acessível, como em uma mesa, por exemplo.

Levar garrafas nas mãos não são uma forma segura de carregá-las. Durante festas de Reveillon como as do Rio de Janeiro, ou outras onde o champanhe e outras bebidas alcólicas são consumidas, existe o perigo das garrafas quebrarem e ainda causar um acidente.

Tendo em vista esses problemas e no propósito de superá-los foi desenvolvida a Bolsa porta-champanhe (ou similares), objetivo da presente patente, a qual consiste em se fabricar uma bolsa num formato cônico, abertura em zíper e com alça lateral.

NU7903183

2

Desta forma, a pessoa pode colocar sua garrafa de champanhe, vinho ou similar dentro desse cone, repousando o fundo da garrafa no círculo da base do cone. O zíper lateral é fechado até que a garrafa fique firme, deixando a mostra seu gargalo. A alça lateral permite que o porta  
5 champanhe seja levado na mão, no braço (na altura dos cotovelos) e no ombro, permitindo além da liberdade de movimento, segurança para quem as carrega.

Os desenhos anexos mostram a disposição a Bolsa porta-champanhe ou similares, objeto da presente patente, nos quais:

10                    Figura 1, perspectiva da Bolsa porta-champanhe.  
(também explicita como der ser usada)

Figura 2, perspectiva explodida da Bolsa porta-champanhe. Onde A é o corpo, B é a alça e C é a base e D é o Zíper.

15                    Figura 3, mostra a Bolsa porta-champanhe em corte.  
Onde 1 é o corpo, 2 é o zíper, 3 é a base e 4 é a alça.

De conformidade com o quanto ilustram as figuras acima relacionadas, o modelo da Bolsa porta-champanhe, objeto da presente patente, consiste em um cone alongado e verticalizado com uma alça  
20 suporte (figura 1). A bolsa porta-champanhe é constituída de 3 partes básicas (figura 2). A base circular C, a alça lateral B e o corpo que segura a garrafa A.

Assim, podemos colocar garrafas no cone A (figura 2) sustentadas pela base circular C. O Zíper D firma a garrafa dentro do cone.

NU7903183

1

### REIVINDICAÇÃO

1) “BOLSA PORTA-CHAMPANHE” é caracterizada por um cone alongado e verticalizado com uma alça suporte (figura 1). A bolsa porta-champanhe é constituída de 3 partes básicas (figura 2). A base circular C, a alça lateral B e o corpo que segura a garrafa A.

Assim, podemos colocar garrafas no cone A (figura 2) sustentadas pela base circular C. O Zíper D firma a garrafa dentro do cone.



HU7903183

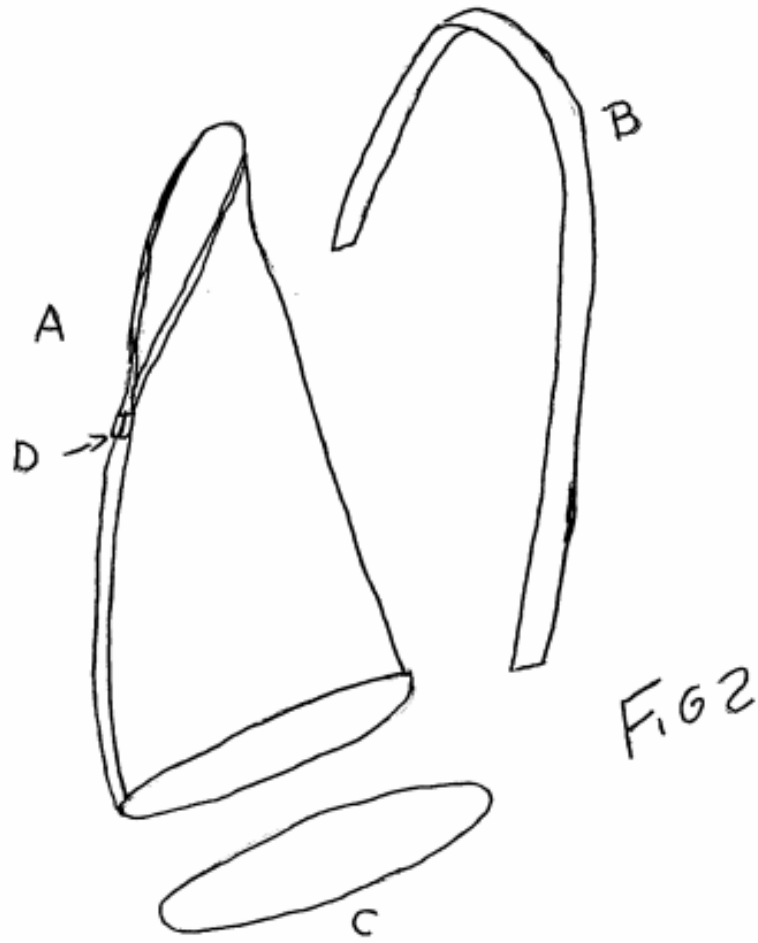
1



FIG 1

HU7903183

2



NU7903183

3

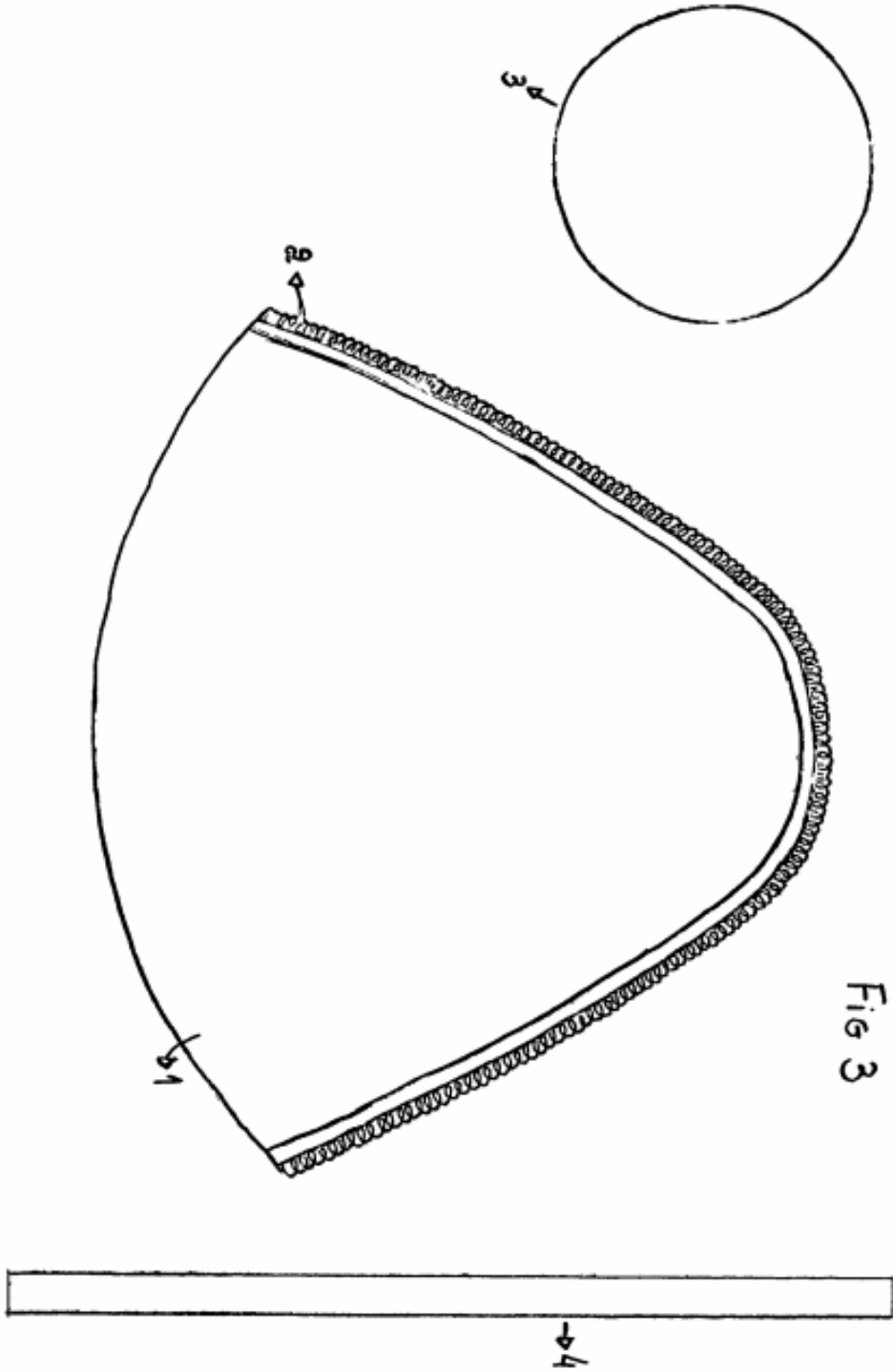


Fig 3

107903183

1

## RESUMO

“BOLSA PORTA-CHAMPANHE” Patente de um Modelo de Utilidade para uma bolsa para carregar garrafas de champanhe ou similares que é compreendida de um cone alongado e verticalizado com uma alça suporte (figura 1). A bolsa porta-champanhe é constituída de 3 partes básicas (figura 2). A base circular C, a alça lateral B e o corpo que segura a garrafa A.

Assim, podemos colocar garrafas no cone A (figura 2) sustentadas pela base circular C. O Zíper D firma a garrafa dentro do cone.