



**Universidade Católica de Pernambuco**  
Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas  
Mestrado Profissional

**HIME NAVARRO MAÇÃES**

**Tudo é divino: releitura imagética de santos católicos a  
partir de conceitos de design e território**

**Recife**

**2024**

M114t      Mações, Hime Navarro.  
Tudo é divino: releitura imagética de santos católicos a  
partir de conceitos de design e território / Hime Navarro  
Mações, 2024.  
119 f. : il.

Orientador: Breno Carvalho.  
Coorientadora: Carla Teixeira.  
Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica  
de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias  
Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, 2024.

1. Mercadorias - Aspectos religiosos - Igreja Católica.  
2. Imagem (Teologia). 3. Arte sacra - Aspectos econômicos.  
4. Ídolos e imagens - Aspectos econômicos. I. Título.

CDU 658.8

**Universidade Católica de Pernambuco**  
Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas  
Mestrado Profissional

**HIME NAVARRO MAÇÃES**

**Tudo é divino: releitura imagética de santos católicos a  
partir de conceitos de design e território**

Dissertação para apresentação à banca do  
Mestrado Profissional do Programa de Pós-  
graduação em Indústrias Criativas, como  
requisito para a obtenção do título de Mestre.  
Orientador: Prof. Dr. Breno Carvalho  
Coorientadora: Profa. Dra. Carla Teixeira

**Recife**

**2024**

**Universidade Católica de Pernambuco**  
Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas  
Mestrado Profissional

**HIME NAVARRO MAÇÃES**

**Tudo é divino: releitura imagética de santos católicos a partir de conceitos de design e território**

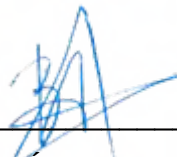
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Indústrias Criativas.

**APROVADO**

---

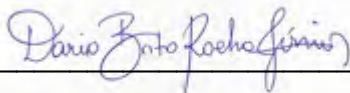
Resultado

Banca examinadora:



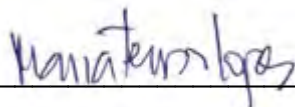
---

Prof. Dr. BRENO JOSÉ DE CARVALHO (orientador)



---

Prof Dr DARIO BRITO ROCHA JÚNIOR (titular "interno")



---

Prof(a) Dra. MARIA TERESA LOPES (titular externa)

Dedico este trabalho ao meu amor, Carolina Luna  
Mações, uma chama de incentivo que nunca se apaga, à  
minha filha Morena e à minha enteada Malu, que me  
fazem enfrentar qualquer desafio.

## **AGRADECIMENTOS**

Esse projeto não aconteceria se amigos como Bia Gross e Pedro Rubens não me incentivassem a voltar para a sala de aula depois de tantos anos afastado da academia. Como também não estaria concluído se professores como Breno Carvalho e Carla Teixeira não trouxessem todo o apoio e a confiança necessários para seguir em frente, e se os professores Dario Brito e Maria Teresa Lopes (UFPE) não fossem tão construtivos em suas observações durante o processo de qualificação.

Agradeço aos demais professores do Mestrado em Indústrias Criativas e do Mestrado em Ciências da Religião, que me ensinaram a mergulhar pelas "águas mais profundas" do pensamento crítico e da pesquisa científica: Alexandre Figueirôa, Anthony Lins, Clarice Marinho, Dario Brito, Gilbraz Aragão, João Guilherme, José Afonso Chaves, Juliano Domingues, Lula Pinto, Marcelo Labanca, Newton Cabral e Sérgio Teixeira.

A novidade veio dar à praia  
Na qualidade rara de sereia  
Metade o busto de uma deusa Maia  
Metade um grande rabo de baleia

**A NOVIDADE (GIL, 1986)**

## RESUMO

O presente estudo aborda a trajetória para a criação de produtos inovadores destinados ao mercado religioso católico, fundamentados nos princípios de reconversão cultural, materialização da fé e experiência devocional. A investigação dos produtos consumidos pelos fiéis em paróquias e durante as festividades dos padroeiros em diversas regiões do Brasil permitiu identificar a necessidade de integrar conceitos de design neste mercado. A fundamentação teórica do estudo em questão abrange referências a Aura, conforme apresentado por Benjamin (2009); Imagens Católicas, sob a perspectiva de Schmitt (2012); Design e Território de Krucken (2009); Reconversão Cultural, explorando o Hibridismo de Canclini (2011) e as Mediações de Martín-Barbero (2008). A metodologia adotada envolveu a pesquisa de produtos em ambientes virtuais e físicos, a análise do design disponível no mercado e o aprofundamento da compreensão sobre o tema. A metodologia do Design Thinking foi adotada para desenvolver um produto mínimo viável e o conceito de Design, com o intuito de agregar valor aos produtos desenvolvidos. Como resultado, foi desenvolvida uma solução gráfica, aplicada em t-shirts inovadoras, que conecta imagens tradicionais de santos e santas a elementos simbólicos dos territórios onde ocorrem festas e peregrinações. Os resultados obtidos podem igualmente servir de referência para artistas, designers e produtores locais interessados em desenvolver novos produtos, extrapolando até mesmo o âmbito religioso. Espera-se que este estudo contribua para o desenvolvimento de outros projetos no domínio do Design e Comunicação, destacando o processo de ideação e produção de produtos reais comercializados por meio de plataformas de e-commerce.

**Palavras-chave:** Mercado Religioso, Aura, Imagens Católicas, Reconversão Cultural, Design e Território e *Design Thinking*.

## **ABSTRACT**

This study explores the way to create innovative products for the Catholic religious market, based on the principles of cultural reconversion, materialization of faith and devotional experience. The study of products consumed by the faithful in parishes and during patron saint celebrations in different regions of Brazil identified the need to integrate design concepts in this market. The theoretical basis of the study in question includes references to aura, as presented by Benjamin (2009); Catholic Images, from the perspective of Schmitt (2012); Krucken's Design and Territory (2009); Cultural Reconversion, exploring Canclini's hybridity (2011) and Martín-Barbero's mediations (2008). The methodology adopted involved researching products in virtual and physical environments, analyzing the design available on the market and gaining a deeper understanding of the subject. The Design Thinking methodology was adopted to develop a minimum viable product and the concept of design, with the aim of adding value to the products developed. As a result, a graphic solution was developed and applied to innovative T-shirts, combining traditional images of saints with symbolic elements of the territories where festivals and pilgrimages take place. The results obtained can also serve as a reference for local artists, designers and producers interested in developing new products, even beyond the religious sphere. It is hoped that this study will contribute to the development of other projects in the field of design and communication, highlighting the process of ideation and production of real products marketed through e-commerce platforms.

**Keywords:** Religious Market, Catholic Images, Cultural Reconversion, Design and Territory and Design Thinking.

# LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Cartaz vencedor do concurso da Campanha da Fraternidade 2013                          | 14 |
| Figura 2 - Postais sobre os Exercícios Espirituais para os Jesuítas Brasil                       | 14 |
| Figura 3 - Santuário de Nossa Senhora de Guadalupe no México                                     | 15 |
| Figura 4 - Pack de água mineral à venda no site e nas lojas físicas do Santuário NS Aparecida/SP | 16 |
| Figura 5 - Camisas da marca italiana Dolce & Gabbana                                             | 17 |
| Figura 6 - Projeções desenvolvidas em 2018 sem considerar o censo de 2022                        | 18 |
| Figura 7 - Capa da Bíblia Júnior                                                                 | 19 |
| Figura 8 - Banner horizontal do site Smilinguido                                                 | 19 |
| Figura 9 - Top 10 no ranking das maiores empresas de artigos religiosos no Brasil                | 20 |
| Figura 10 - Distinção entre Arte Religiosa e Arte Sacra                                          | 21 |
| Figura 11 - Paineis do Cristo Pantocrator de Cláudio Pasto na Basílica de Aparecida              | 22 |
| Figura 12 - Quadro em Azulejo do Cristo Pantocrator de Cláudio Pasto                             | 23 |
| Figura 13 - Capela da Universidade Católica de Pernambuco                                        | 23 |
| Figura 14 - Duplo Diamante oficial da Design Council                                             | 30 |
| Figura 15 - Duplo Diamante adaptado para esta dissertação                                        | 31 |
| Figura 16 - Duplo Diamante adaptado para esta dissertação                                        | 32 |
| Figura 17 - Amplitude Recursos x Tempo                                                           | 33 |
| Figura 18 - Iconografias do Evangelário de Oto III.                                              | 38 |
| Figura 19 - Brincos em formato de lata de spray à venda na loja Etsy                             | 44 |
| Figura 20 - Imagem oficial da Nossa Senhora de Aparecida                                         | 45 |
| Figura 21 - Imagem oficial da Nossa Senhora de Guadalupe                                         | 46 |
| Figura 22 - Dimensões de Valor de um produto ou serviço                                          | 49 |
| Figura 23 - Colagem da Ilustradora Gabriela Cidade Borges                                        | 51 |
| Figura 24 - Duplo Diamante adaptado para esta dissertação                                        | 52 |
| Figura 25 - Resultado de busca pelo termo "festas religiosas católicas"                          | 54 |
| Figura 26 - Resultado de busca pelo termo "cartazes festas católicas"                            | 55 |
| Figura 27 - Resultado de busca pelo termo "lembranças do santuário"                              | 56 |
| Figura 28 - Resultado de busca pelo termo "produtos católicos"                                   | 57 |
| Figura 29 - Imagens de produtos, ex-votos e oferendas no Horto do Padre Cícero                   | 58 |
| Figura 30 - Imagens das lojas do Santuário de Nossa Senhora de Aparecida                         | 59 |
| Figura 31 - Imagens dos produtos vendidos na loja do Convento de São Francisco                   | 59 |
| Figura 32 - Cena do comercial das Casas José Araújo                                              | 60 |
| Figura 33 - Lojas Visitadas no Pátio do Carmo Recife                                             | 61 |
| Figura 34 - Lojas Visitadas no Morro da Conceição                                                | 62 |
| Figura 35 - Duplo Diamante adaptado para esta dissertação                                        | 62 |
| Figura 36 - Primeira dobra do site da loja virtual da Ágape                                      | 64 |
| Figura 37 - Primeira dobra do site da loja virtual da Cia da Fé                                  | 66 |
| Figura 38 - Estampa Sou Catequista com Amor                                                      | 66 |
| Figura 39 - Primeira dobra do Instagram da Cia da Paz                                            | 67 |
| Figura 40 - Desdobramento da estampa infantil em homenagem a Santa Teresinha                     | 68 |
| Figura 41 - Camisa para a comunidade Filhos da Misericórdia em Olinda                            | 69 |
| Figura 42 - Luva Térmica à venda em diversas estampas                                            | 70 |
| Figura 43 - Resultado visual para busca realizado com o termo "camisetas católicas"              | 72 |
| Figura 44 - Resultado de planejamento para as palavras-chave                                     | 73 |

|                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 45 - Amostra de estampas à venda no Pátio do Carmo Recife                                   | 77  |
| Figura 46 - Amostra de estampas à venda no Morro da Conceição                                      | 78  |
| Figura 47 - Camiseta estampada à venda no Morro da Conceição                                       | 79  |
| Figura 48 - Arte oficial da 117ª Festa do Morro da Conceição                                       | 80  |
| Figura 49 - Duplo Diamante adaptado para esta dissertação                                          | 81  |
| Figura 51 - Quadro São Francisco 14cm x 28cm - Cláudio Pastro                                      | 84  |
| Figura 52 - Coleção Bença para a loja Borogodó Shop por Clau Souza                                 | 85  |
| Figura 53 - Imagens de obras de artistas que inspiram o autor:                                     | 86  |
| Figura 52 - Interesse ao longo dos últimos 5 anos na categoria religião e crenças.                 | 88  |
| Figura 53 - Duplo Diamante adaptado para esta dissertação                                          | 91  |
| Figura 54 - Ilustração de São Jorge                                                                | 92  |
| Figura 55 - Ilustração de São Jorge                                                                | 92  |
| Figura 57 - Ilustração de São Jorge                                                                | 95  |
| Figura 58 - Vetorização do desenho de 2014 para aplicações futuras.                                | 96  |
| Figura 59 - Primeiros estudos para Nossa Senhora da Conceição                                      | 97  |
| Figura 60 - Primeiros estudos para aplicação da Nossa Senhora da Conceição                         | 98  |
| Figura 61 - Fitas fixadas aos pés da santa, velas, casario e o altar da santa com a pipa ao fundo. | 98  |
| Figura 62 - vista do morro, do altar, da pipa e a representação delas no desenho.                  |     |
| Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2023).                                                        | 99  |
| Figura 64 - Esboço e arte-final do personagem São Francisco                                        | 100 |
| Figura 65 - Desenho de apoio para a composição do personagem São Francisco                         | 101 |
| Figura 66 - Desenho de apoio para o personagem São Francisco                                       | 102 |
| Figura 67 - Mandalas simbolizando o sol e a rosa dos ventos e as fases da lua                      | 102 |
| Figura 68 - Diferença entre o Rapport e estampa localizada.                                        |     |
| Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2023).                                                        | 103 |
| Figura 69 - Duplo Diamante adaptado para esta dissertação                                          | 104 |
| Figura 70 - Módulo de repetição para o personagem São Francisco                                    | 105 |
| Figura 71 - Layout para testar a proporção e a cor de fundo da estampa                             | 106 |
| Figura 72 - Protótipos para testar a proporção do desenho                                          | 107 |
| Figura 73 - Protótipos das estampas localizadas.                                                   | 110 |
| Figura 74 - Protótipos com desenho original e o fundo quadrado reprovado                           | 111 |
| Figura 75 - Protótipos com desenho sem o fundo                                                     | 112 |
| Figura 76 - Protótipos aprovado parcialmente pelo grupo consultivo                                 | 113 |
| Figura 77 - Camisetas dos três santos                                                              | 113 |
| Figura 78 - Tela da Loja Virtual com vendas on-line dos produtos                                   | 114 |
| Figura 79 - Esboço e Vetorização de Nossa Senhora de Guadalupe.                                    | 115 |
| Figura 80 - Foto e representação da agave ixtle                                                    | 116 |
| Figura 81 - Imagens da representação da flor nahui ollin                                           | 116 |
| Figura 82 - Estampa localizada desenvolvida para Nossa Senhora de Guadalupe.                       | 117 |
| Figura 83 - Acompanhamento de vendas estampas da Coleção Divino                                    | 118 |
| Figura 84 - Estampas da Coleção Brinquedo                                                          | 121 |
| Figura 85 - Estudo de Realidade Aumentada com São Francisco.                                       | 122 |

# SUMÁRIO

|                                                 |            |
|-------------------------------------------------|------------|
| <b>1. Introdução</b>                            | <b>13</b>  |
| 1.1 A observação do fenômeno                    | 13         |
| 1.2 Mercados da Fé e da Arte Religiosa Católica | 17         |
| 1.3 Objetivos de trabalho                       | 24         |
| 1.4 Metodologia                                 | 25         |
| <b>2. Embasamento Teórico</b>                   | <b>32</b>  |
| 2.1 Contribuição das Disciplinas                | 34         |
| 2.2 Imagens, aura e materialidade da devoção    | 38         |
| 2.3 Reconversão Cultural                        | 42         |
| 2.4 Design e Território                         | 46         |
| <b>3. Processo Metodológico</b>                 | <b>52</b>  |
| 3.1 Pesquisa Virtual                            | 53         |
| 3.2 Lojas Virtuais                              | 57         |
| 3.3 Pesquisa de campo                           | 58         |
| 3.4 Lojas Físicas                               | 60         |
| 3.5 Análise dos Resultados                      | 62         |
| 3.6 Resultados das Lojas Virtuais               | 63         |
| 3.6 Anúncios Patrocinados                       | 71         |
| 3.7 Resultados das Lojas Físicas                | 75         |
| 3.8 Referências Visuais                         | 81         |
| 3.9 Personagens e Jornada do Herói              | 81         |
| 3.10 Imagética dos Santos                       | 83         |
| 3.11 Definição do Estilo                        | 85         |
| 3.12 Definição dos Santos                       | 87         |
| 3.13 Definição de Segmento                      | 89         |
| 3.13 Desenvolvimento dos Produtos               | 90         |
| <b>4. Delivery (Entrega) dos Resultados</b>     | <b>104</b> |
| 4.1 Prototipação do Rapport                     | 105        |
| 4.2 Print on Demand                             | 108        |
| 4.3 Prototipação das Camisetas                  | 109        |
| 4.4 Prototipação do Site                        | 113        |
| 4.5 Validação dos Produtos                      | 115        |
| <b>5. Considerações Finais</b>                  | <b>119</b> |
| <b>6. Referências</b>                           | <b>123</b> |

## 1. Introdução

Este projeto tem como tema o desenvolvimento de produtos que utilizem imagens sagradas de maneira criativa e contemporânea, em especial, imagens de santos e santos da igreja católica, utilizando elementos territoriais como diferencial para agregar valor. A estratégia de vender produtos com estampas de santos é prática comum em templos, santuários e destinos turísticos que utilizam a fé como atração de peregrinos de diversas nacionalidades. Nesse sentido, este trabalho contribui para a renovação do imaginário católico sob a ótica das localidades.

A partir de referenciais teóricas sobre o tema, foi criada uma versão da metodologia *Design Thinking*, que engloba as etapas de observação, concepção, ajustes e lançamento, com foco em um projeto que a princípio foca em camisetas, mas não se restringe a esse tipo de produtos como veremos a seguir.

### 1.1 A observação do fenômeno

Atuando há 30 anos como ilustrador e diretor de arte, tive a oportunidade de ser contratado para desenvolver projetos para instituições católicas como a Companhia de Jesus (Jesuítas Brasil), Rede Damas Educacional (Colégio Damas), Pia Sociedade de São Paulo (Editora Paulus), Ordem dos Frades Menores (Franciscanos Brasil) e Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). A arte sempre me aproximou da Igreja católica e de seus bastidores. Meu portfólio, com centenas de agendas, capas de livros, cartazes, cartões postais, vídeos e animações foi construído tomando por base elementos tradicionais (figura 1) ou, quando o contratante permitia rupturas estéticas, maior liberdade artística (figura 2).

Figura 1 - Cartaz vencedor do concurso da Campanha da Fraternidade 2013



Fonte: Autoria própria (2013).

Figura 2 - Postais sobre os Exercícios Espirituais para os Jesuítas Brasil



Fonte: Autoria própria (1997).

Durante esses anos, pude observar que a fé movimenta um mercado que envolve setores da Economia Criativa e do Turismo Religioso. Os peregrinos que

percorrem o caminho de Santiago de Compostela na Espanha e os romeiros que se destinam ao Santuário de Nossa Senhora de Aparecida no Brasil são parte integrante de uma tradição religiosa que transformaram a realidade dessas localidades e de regiões como Fátima, em Portugal e do Monte Tepeyac na Cidade do México com as celebrações em torno da padroeira da América Latina, Nossa Senhora de Guadalupe (figura 3).

Figura 3 - Santuário de Nossa Senhora de Guadalupe no México



Fonte: Autoria própria (2021).

No Brasil, podemos destacar Pirenópolis, em Goiás com a sua Festa do Divino e Canindé, no Ceará com as movimentações em torno do Santuário em homenagem a São Francisco das Chagas. Em Pernambuco temos Nova Jerusalém e o evento da Paixão de Cristo e as festas em homenagem à Nossa Senhora do Carmo, padroeira do Recife e Nossa Senhora da Conceição, santa de grande devoção em toda região metropolitana da capital pernambucana.

Na órbita desse fenômeno, encontramos a materialização da fé e a experiência da devoção em forma de produtos comercializados nas lojas oficiais dos santuários e em barracas e tabuleiros. Praticamente tudo pode ser usado como expressão de fé e devoção. Das fitas de Nosso Senhor do Bonfim da Bahia às velas de Nossa Senhora da Conceição em Recife, dos enfeites para barcos do Círio de Nazaré às imagens de santos e santas estampadas em suportes como camisetas, canecas e inúmeras reproduções gráficas. Enquanto de um lado temos processos mais artesanais, como

os ex-votos<sup>1</sup> e os santinhos<sup>2</sup>, do outro lado encontramos artigos que envolvem um processo de produção mais sofisticado como, por exemplo, o *pack* de água mineral vendido no santuário de Nossa Senhora de Aparecida. que envolve a industrialização, tratamento e engarrafamento do líquido e a confecção das embalagens plástica e cartonada (figura 4).

Figura 4 - Pack de água mineral à venda no site e nas lojas físicas do Santuário NS Aparecida/SP



Fonte: Santuário de Aparecida (2023).

A sofisticação pode alcançar outros mercados, como o de artigos de luxo, demandados por outra lógica de mercado, fora da fé popular. Exemplo são as estampas da Dolce & Gabbana, inspiradas na tradição siciliana (figura 5).

<sup>1</sup> Abreviação latina de *ex-voto suscepto* ("o voto realizado"), o termo designa pinturas, estatuetas e variados objetos doados às divindades como forma de agradecimento por um pedido atendido. Trata-se de uma manifestação artístico-religiosa que se liga diretamente à arte religiosa e à arte popular, despertando o interesse de historiadores da arte e da cultura, de arqueólogos e antropólogos. As motivações do presente votivo são muitas: proteção contra catástrofes naturais, cura de doenças, recuperação em virtude de sofrimentos amorosos, acidentes e dificuldades financeiras (Itaú Cultural, 2023).

<sup>2</sup> Os santinhos são retângulos de papel cujas faces comportam, de um lado, uma imagem de santo (ou santa, ou santos), e, do outro, textos em que se combinam preces e prescrições para utilizá-las corretamente, detalhes da vida do santo, propaganda da gráfica que imprime o material etc (MENEZES, 2011).

Figura 5 - Camisas da marca italiana Dolce & Gabbana



Fonte: GUZMÁN (2013).

## 1.2 Mercados da Fé e da Arte Religiosa Católica

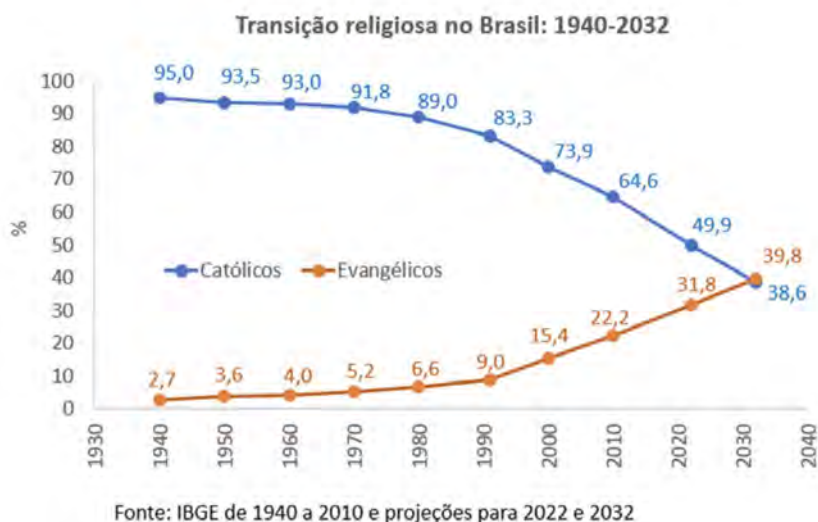
O Círio de Nazaré no Pará, a Festa do Divino de Pirenópolis em Goiás e a Paixão de Cristo de Pernambuco fazem parte de um conjunto de festas religiosas cadastradas como destinos religiosos pelo Ministério do Turismo (MTur). Moura (2023) aponta que "no Brasil, anualmente, o turismo religioso gera R\$ 15 bilhões, incluindo mais de 300 municípios que possuem atrativos do segmento".

Notícia publicada em setembro de 2023, sobre a festa de São Francisco, aponta que "1,5 milhões de pessoas se encontraram na cidade de Canindé, no Ceará". (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2023a). Em outra matéria, publicada em março de 2023, o MTur afirma que a "Semana Santa deve movimentar mais de 1,5 milhão de fiéis em todo o Brasil" (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2023b). Sobre a Festa do Divino Espírito Santo, ela atraiu para Pirenópolis, em Goiás, mais de 30 mil pessoas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022).

Em Pernambuco, por exemplo, o Morro da Conceição chega a receber em torno de 1,5 milhões de pessoas no dia 8 de dezembro, dia de Nossa Senhora da Conceição, feriado na cidade do Recife (MORAES, 2022). Já o espetáculo da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, localizado no distrito de Fazenda Nova, em Brejo da Madre de Deus, Agreste de Pernambuco, movimenta a economia da região em aproximadamente 60% durante o período da Semana Santa (G1, 2023).

É interessante perceber a relevância desses números mesmo em um país que se encontra, de acordo com projeções do IBGE (figura 6), em uma fase de transição entre o percentual de brasileiros que se autodeclara evangélicos e o número dos que se dizem católicos. Até 2040, haverá mais evangélicos que católicos declarados.

Figura 6 - Projeções desenvolvidas em 2018 sem considerar o censo de 2022

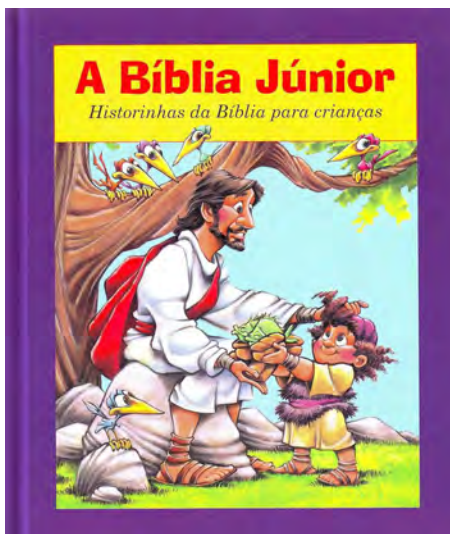


Fonte: IHU On-line (2018).

A matéria publicada no site do Instituto Humanitas Unisinos revela dados do artigo do doutor em demografia e professor titular do mestrado e doutorado em População, Território e Estatísticas Públicas da Escola Nacional de Ciências Estatísticas – ENCE/IBGE, José Eustáquio Diniz Alves. Segundo ele, "as filiações católicas vem caindo em termos relativos durante todas as décadas do século XX, acentuando-se entre 1991 e 2010 e com declínio absoluto entre 2000 e 2010" (ALVES et al., 2017). Se as estatísticas do IBGE forem confirmadas, em 2030 teremos um total de 208 milhões de habitantes no Brasil, sendo 80,3 milhões de pessoas autodeclaradas católicas e 82,8 milhões de pessoas autodeclaradas evangélicas. Números impressionantes que movimentam o mercado da criatividade nos universos católico e evangélico. Existem, por exemplo, uma diversidade de produtos que utilizam elementos da cultura pop e que são sucesso para o público gospel: lançada originalmente em 1995, a Bíblia Júnior dos americanos Doris Ridders e Dennis Jones, traz uma estilização da figura de Jesus Cristo e de outros personagens bíblicos no estilo cartoon (figura 7). Já o personagem brasileiro Smilinguido, que existe há mais de 40 anos,

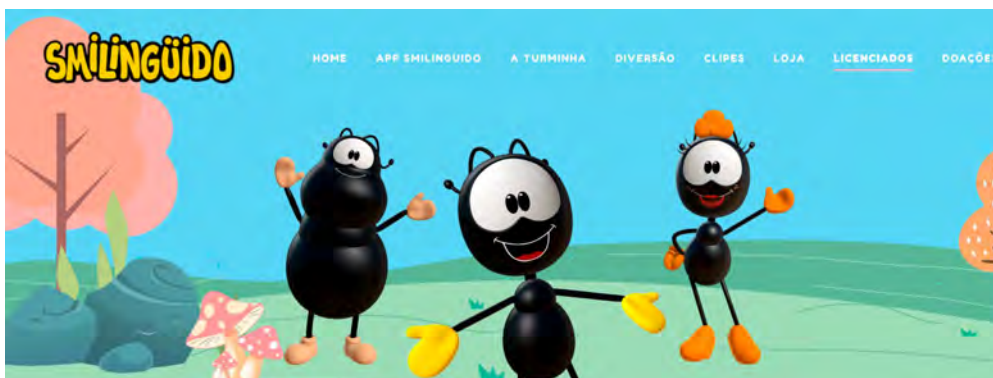
divulga em seu site que suas formiguinhas são licenciadas por mais de 30 empresas (figura 8).

Figura 7 - Capa da Bíblia Júnior



Fonte: Amazon (2024)<sup>3</sup>

Figura 8 - Banner horizontal do site Smilinguido



Fonte: Smilinguido (2024)<sup>4</sup>

Outro ponto de atenção na pesquisa de ALVES (2017) é o aumento expressivo de pessoas que se autodeclaram de religiões de matriz africana, budismo e outras religiões. Na mitologia lorubá, por exemplo, existe um sincretismo religioso entre os orixás e os santos católicos, fruto do período da escravidão no Brasil onde africanos

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.amazon.com.br/B%C3%ADblia-J%C3%BAnior-Doris-Rikkers/dp/8573254467>. Acesso em 10/03/2024

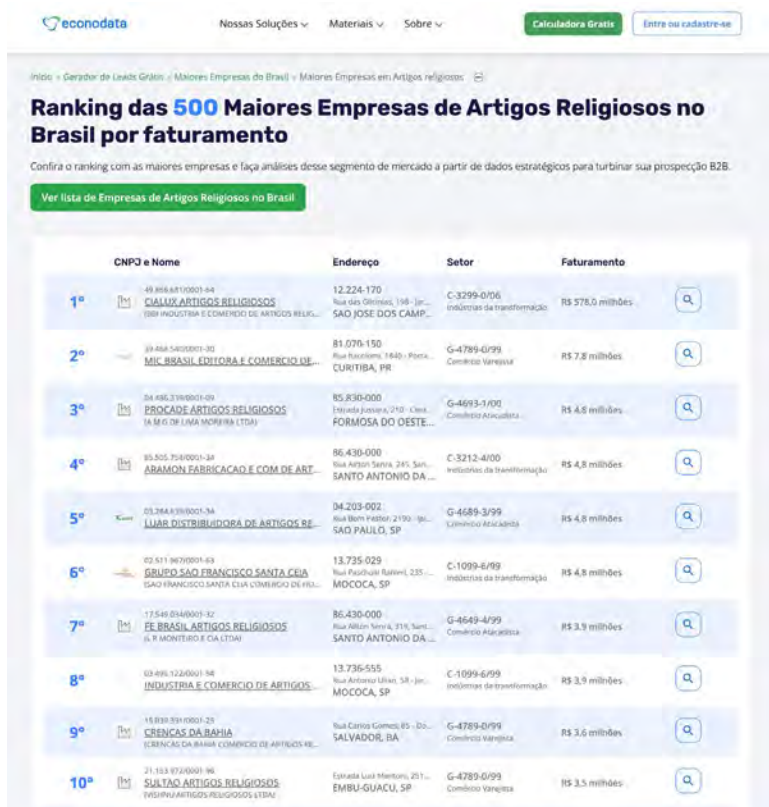
<sup>4</sup> Disponível em: <https://smilinguido.com.br/licenciados/>. Acesso em 10/03/2024

escravizados foram forçados a abandonar suas tradições religiosas e adotar o catolicismo. "No entanto, em vez de abandonar completamente suas crenças, os africanos desenvolveram estratégias de sincretismo religioso, que consiste na fusão de elementos de diferentes sistemas de crenças" (JOSÉ, 2023).

A representação religiosa da imagem de Jesus de maneira renovada presente nos produtos evangélicos e a relação entre os santos e os orixás pode ampliar o consumo de produtos relacionados às imagens sagradas para além do público católico diminuindo, assim, restrições de crescimento caso as estatísticas dessa transição religiosa acelerem.

Sobre o mercado religioso, entre os 10 primeiros colocados do ranking das 500 maiores empresas de artigos religiosos no Brasil por faturamento encontrado no site do catalogador Econodata, encontramos empresas de velas, artigos católicos, esotéricos e de umbanda (figura 9).

Figura 9 - Top 10 no ranking das maiores empresas de artigos religiosos no Brasil



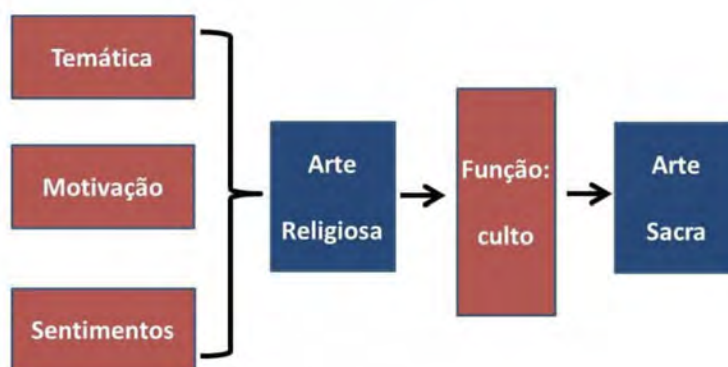
|     | CNPJ e Nome                                                                                                 | Endereço                                                             | Setor                                      | Faturamento       |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------|
| 1º  | 48.858.811/0001-84<br><b>CHALUX ARTIGOS RELIGIOSOS</b><br>(IND. INDUSTRIA E COMERCIO DE ARTIGOS RELIGIOSOS) | 12.224-170<br>Rua das Orléans, 198 - Jm...<br>SAO JOSE DOS CAMPS...  | C-3299-0/06<br>Indústrias de transformação | R\$ 578,0 milhões |
| 2º  | 39.854.540/0001-30<br><b>MIC BRASIL EDITORA E COMERCIO DE</b>                                               | 81.070-150<br>Rua Racioloni, 1640 - Floc...<br>CURITIBA, PR          | G-4789-0/99<br>Comércio varejista          | R\$ 7,8 milhões   |
| 3º  | 34.983.790/0001-00<br><b>PROCADE ARTIGOS RELIGIOSOS</b><br>(A.M.O. DE LIMA MORAES LTDA)                     | 85.830-000<br>Indústria Jomira, 210 - Cind...<br>FORMOSA DO OESTE... | G-4693-1/00<br>Comércio Atacadista         | R\$ 4,8 milhões   |
| 4º  | 85.505.758/0001-34<br><b>ARAMON FABRICACAO E COM DE ART</b>                                                 | 86.430-000<br>Rua Artur Serra, 245, S/N...<br>SANTO ANTONIO DA...    | C-3212-4/00<br>Indústrias de transformação | R\$ 4,8 milhões   |
| 5º  | 03.284.839/0001-54<br><b>LUBR DISTRIBUIDORA DE ARTIGOS RE</b>                                               | 04.203-002<br>Rua Wern Pastor, 2190 - Igu...<br>SAO PAULO, SP        | G-4689-3/99<br>Comércio Atacadista         | R\$ 4,8 milhões   |
| 6º  | 02.511.967/0001-63<br><b>GRUPO SAO FRANCISCO SANTA CEA</b><br>(SAO FRANCISCO SANTA CEA COMERCIO DE RELI...) | 13.735-029<br>Rua Pinheiro Rattini, 235...<br>MOCOCA, SP             | C-1099-4/99<br>Indústrias de transformação | R\$ 4,8 milhões   |
| 7º  | 17.546.014/0001-32<br><b>FEBRASIL ARTIGOS RELIGIOSOS</b><br>(A. R. MONTEIRO E CIA LTDA)                     | 86.430-000<br>Rua Allen Terry A, 316, Sant...<br>SANTO ANTONIO DA... | G-4649-4/99<br>Comércio Atacadista         | R\$ 3,9 milhões   |
| 8º  | 02.495.122/0001-54<br><b>INDUSTRIA E COMERCIO DE ARTIGOS</b>                                                | 13.735-555<br>Rua Antonio Ulhôa, 58 - Jm...<br>MOCOCA, SP            | C-1099-6/99<br>Indústrias de transformação | R\$ 3,9 milhões   |
| 9º  | 15.830.331/0001-23<br><b>CRENCAS DA BAHIA</b><br>(BENEFICACIA BAHIA COMERCIO DE ARTIGOS RE...)              | Rua Carlos Gomes, 45 - Do...<br>SALVADOR, BA                         | G-4789-0/99<br>Comércio varejista          | R\$ 3,6 milhões   |
| 10º | 21.153.872/0001-96<br><b>SULTAO ARTIGOS RELIGIOSOS</b><br>(IND. INDUSTRIA E COMERCIO DE ARTIGOS RELIGIOSOS) | Estrada Luis Mentoni, 251...<br>EMBU-GUAÇU, SP                       | G-4789-0/99<br>Comércio varejista          | R\$ 3,5 milhões   |

Fonte: Econodata (2024).

Mesmo em transição, o mercado católico é significativo e abriga uma multidão de fiéis em torno de **12.013 paróquias** contabilizadas pela Confederação Nacional dos Bispos (CNBB), de acordo com pesquisa elaborada por Altemeyer Junior (2022). Muitas mantêm suas atividades a partir das doações e venda de produtos em suas lojas de sacristia. Outras participam de maneira mais ativa nas peregrinações e grandes festas ofertando produtos elaborados nos segmentos editorial, audiovisual, artes plásticas, artesanato, design, moda, entre outros.

Na ponta dessa dinâmica, encontram-se os artistas e artesãos que se dedicam ao universo religioso católico motivados pela própria devoção ou pelas oportunidades oferecidas por este segmento de mercado. A arte religiosa movimenta a economia criativa em produtos como esculturas, pinturas, gravuras, afrescos, vitrais, mosaicos, roupas e souvenirs que atendem tanto a demanda do público em geral, quanto das instituições religiosas. É nesse aspecto de utilidade que a arte religiosa se distingue da arte sacra, definida como "obras de teor religioso cuja função é adornar os locais em que os ritos e celebrações religiosas ocorrem." (AIDAR, 2023). Essa separação de conceitos está mais ligada à função dos objetos artísticos e não à motivação que esteve na base da sua criação, conforme vemos no organograma abaixo (figura 10):

Figura 10 - Distinção entre Arte Religiosa e Arte Sacra



Fonte: Citaliarestauro.com (2024).

É comum ainda encontrar artistas cuja obra abraça os dois universos criando arte sacra para instituições religiosas e replicando seu acervo de arte religiosa para o público em geral. É o caso do arquiteto Cláudio Pastro, responsável pelo projeto e

execução do Santuário de Aparecida com trabalhos exclusivos para igrejas e inúmeros produtos para o público leigo. Seu Cristo Pantocrator<sup>5</sup>, por exemplo, aparece em duas aplicações como mostram as figuras 11 e 12.

Figura 11 - Paineis do Cristo Pantocrator de Cláudio Pasto na Basílica de Aparecida



Fonte: Veja São Paulo (2017).

---

<sup>5</sup> "De origem grega, a palavra Protancrator é uma combinação de pan (tudo ou todo) com kratos (alto, em cima). Transmite a ideia de governo, de poder e é perfeita em seu significado: "Todo-Poderoso" ou "Onipotente", ou ainda "Senhor de Tudo" ou "Criador de tudo". (TOMMASO, 2013, p. 71 e 72).

Figura 12 - Quadro em Azulejo do Cristo Pantocrator de Cláudio Pastro



Fonte: Alfania Azulejaria (2023).

A popularidade da arte de Cláudio Pastro fez com que o artista fosse convidado para desenvolver projetos arquitetônicos e de pintura por todo o Brasil. A Universidade Católica de Pernambuco, por exemplo, concretizou uma de suas últimas obras em vida: a reforma da capela do campus, localizada no bairro da Boa Vista, no centro do Recife (figura 13).

Figura 13 - Capela da Universidade Católica de Pernambuco



Fonte: Portal da Unicap<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://portal.unicap.br/-/unicap-presta-homenagem-a-claudio-pastro>. Acesso em 10 mar 2024.

Assim como Pastro, diversos artistas e artesãos intercalam seus projetos entre a arte sacra e a arte religiosa mais conectada ao desejo de consumo. Nessa seara, observamos a figura do colecionador que se interessa pelo produto mais como objeto de arte do que objeto de devoção.

Uma produção não tem como destino apenas os nichos das igrejas. Ela irá também para as casas de colecionadores e de amantes do artesanato em geral. Isso também interfere no trabalho do escultor quase tanto quanto a tradição herdada de algum mestre, parente ou conhecido, instalado numa dessas cidades onde essa forma de artesanato ganhou fama e prestígio, atraindo gente que vem para esculpir e gente que vem para comprar, gerando assim uma demanda que força a personalização da obra, tornando-a única, não só na produção do autor, mas também na de toda a comunidade de artesãos que disputam esse mercado comprador. (SÁ, 2022, p. 18)

Da grandiosidade arquitetônica das catedrais às delicadas réplicas em azulejos artesanais, a arte religiosa movimenta parte da economia criativa mundo afora e faz parte do cotidiano de nossa contemporaneidade. Ora ligada às suas tradições, ora se reinventando para o novo.

As observações apontadas até aqui provocaram perguntas que definiram este trabalho, mas a principal delas é: existe espaço para a inovação em produtos religiosos, levando em consideração o público e os territórios onde as tradições religiosas se manifestam? A partir dela, pode-se refletir se uma mudança nas imagens tradicionais dos santos a sua reprodução em larga escala pode afetar a aura que envolve a tradição religiosa e influenciar a fé dos devotos. Este recorte no tema religioso, definiu os objetivos expostos a seguir.

### **1.3 Objetivos de trabalho**

O objetivo deste trabalho é apresentar a metodologia que estruturou o processo de criação de produtos religiosos vinculando imagens de santos e santas católicos a referências territoriais de destinos religiosos como santuários e municípios que promovem a experiência da fé pelo Brasil.

Como objetivos específicos temos:

- 1.2.1 - **Reforçar** a conexão entre o Mercado Religioso e a Economia Criativa;
- 1.2.2 - **Ampliar** as possibilidades de estudos sobre Reconversão Cultural;
- 1.2.3 - **Explorar** as potencialidades inerentes à Territorialidade;
- 1.2.4 - **Demonstrar** como a metodologia do *Design Thinking* foi aplicada;
- 1.2.5 - **Disponibilizar** a replicação do processo em outros produtos e religiões.

Vale ressaltar que para atingir estes objetivos foi necessário dividir os estudos em duas frentes. De um lado, o campo teórico para construir um arcabouço capaz de fornecer os elementos necessários para o segundo lado - o desenvolvimento do produto final em si. Para isso optou-se pela aplicação de uma metodologia conhecida como *Design Thinking* que será pormenorizada no próximo capítulo.

## 1.4 Metodologia

Como dito anteriormente, o desenvolvimento desta dissertação ocorreu de maneira paralela em duas frentes. O campo teórico e o campo de desenvolvimento de produto chegando até seu lançamento e análise dos resultados alcançados. A imersão permitiu não apenas a identificação de lacunas e oportunidades no mercado religioso, mas também a apreensão de elementos essenciais que influenciam a conexão entre a fé e sua materialização em produtos.

A finalidade da pesquisa científica não é apenas um relatório ou descrição de fatos levantados empiricamente, mas o desenvolvimento de um caráter interpretativo, no que se refere aos dados obtidos. Para tal, é imprescindível correlacionar a pesquisa com o universo teórico, optando-se por um modelo teórico que serve de embasamento à interpretação do significado dos dados e fatos colhidos ou levantados. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.224)

Evita-se, assim, o desenvolvimento de um produto sem a necessária abordagem teórica vinculada às características das indústrias criativas e a diferenciação no mercado. Adicionar um referencial teórico a um produto visual pode ser um dos caminhos para sua diferenciação, já que podemos agregar mais valor ao produto

quando incorporamos o apelo do chamado *storytelling*<sup>7</sup>, ferramenta essencial para construção de conteúdo em redes sociais e outros canais de comunicação e *branding*.

Sendo assim, a metodologia se estruturou da seguinte maneira:

#### **1.4.1 Embasamento Teórico**

O desenvolvimento do campo teórico deste trabalho seguiu os seguintes passos: revisão bibliográfica na busca por autores e autoras em livros e artigos publicados em sites e portais acadêmicos, para construir um arcabouço teórico capaz de fornecer os elementos necessários para o desenvolvimento do produto. A revisão buscou observar termos como território, reconversão cultural, aura, design de superfície.

O Capítulo 3 desta dissertação apresenta detalhes do percurso realizado, começando com a relação entre o tema religioso e o conteúdo das disciplinas cursadas no Mestrado em Indústrias Criativas. Em seguida, atualizamos dados sobre o mercado da fé e mostramos como diferenciar as diversas expressões artísticas. Achou-se importante, também, ampliar o estudo para as chamadas Imagens Católicas e onde eles se diferenciam da Iconografia e da Mitologia. Na sequência, a proposta de rever a aplicação dessas imagens tradicionais aproximou o trabalho dos conceitos de Reconversão Cultural, de Aura e, por fim, já que parte desse ressignificado explora questões territoriais, do conceito de Design e Território.

Paralelamente à abordagem teórica foram aplicadas técnicas específicas para desenvolvimento do produto, incluindo pesquisa de campo, pesquisa visual e outros elementos do método *Design Thinking*.

#### **1.4.2 Design Thinking**

O *Design Thinking* refere-se a um método utilizado para desenvolver produtos ou serviços inovadores de modo ágil e eficaz a partir de etapas como: definição de problemas, pesquisa visual, ideação, prototipagem, testes e validação com o público alvo. Segundo Tim Brow, um dos designers precursores do método, não existe uma melhor forma de percorrer o processo. "Há pontos de partida e pontos de referência

---

<sup>7</sup> *Storytelling* é a moeda preferida para dar sentido às relações humanas entre as partes interessadas internas e externas. As pessoas envolvem-se num processo dinâmico de refinamento incremental das suas histórias de novos eventos, bem como de reinterpretações contínuas de histórias culturalmente sagradas (BOJE, 1991).

úteis ao longo do caminho, mas o *continuum* da inovação pode ser visto mais como um sistema de espaços que se sobrepõe do que como uma sequência de passos ordenados" (BROWN, 2010, p. 32).

Essa sobreposição de espaços e a não linearidade aproximam o *Design Thinking* de um processo exploratório onde se amplia, ao máximo, as ideias e possibilidades que um produto ou serviço pode materializar. Ao longo do processo, algumas ideias são eliminadas por sua fragilidade ou inviabilidade até que, no fim, as ideias mais fortes são testadas, validadas e executadas.

Por que essas técnicas - sejam elas comuns ou estruturadas - são necessárias? Uma pessoa criativa não pode simplesmente se sentar e ser criativa? A maioria dos métodos de pensamento envolve a externalização de ideias, configurando-as de forma que possam ser visualizadas e comparadas, classificadas e combinadas, avaliadas e compartilhadas. O pensamento não acontece apenas dentro do cérebro. Ele ocorre à medida que ideias fugazes se transformam em coisas tangíveis: palavras, esboços, protótipos e propostas. Cada vez mais, o pensamento acontece entre grupos que trabalham juntos para atingir objetivos em comum. (LUPTON, 2013. p.15).

É importante destacar que o *Design Thinking* é uma metodologia integrada a *Design Science Research*, definida por Hevner e Chatterjee da seguinte maneira: "A *Design Science Research* pode ser capaz de unir a capacidade da ciência de entender "o que é" e a do design de entender "o que pode ser" (HEVNER; CHATTERJEE, 2010, apud RODRIGUES, 2018, p. 118).

É possível aplicar os recursos da metodologia de diversas formas. Uma delas está conectada ao conceito *fail fast*, definido como o "processo de realizar testes o quanto antes, para aprender com rapidez, gastando o menos possível para, a longo prazo, acertar mais rápido" (TEIXEIRA, 2021). Como a ideia é lançar produtos reais para o mercado, adotar o *Design Thinking* possibilita uma rápida reação aos futuros problemas, economizando tempo e recursos financeiros.

Em termos estruturais a metodologia pode ser resumida em 4 etapas sequenciais que podem ser revisitadas sempre que necessário. São elas:

#### 1.4.2.1 Pesquisa Visual

Segundo LUPTON, "a condução da pesquisa visual se dá em três etapas: **Coleta, Análise e Visualização**" (2013, p. 18). Em vista disso, podemos dizer que a pesquisa de campo apresentada cobriu as etapas de **coleta** já que capturamos diversas informações sobre os produtos pesquisados e de **análise** já que identificamos semelhanças visuais recorrentes como posicionamento dos elementos principais, cores, ícones e símbolos consistentes entre os produtos. Nesta etapa do trabalho, o foco da pesquisa passa a ser a **visualização** do que vai ser proposto, pesquisando referência sobre os santos escolhidos e trazendo sugestões de caminhos para se chegar nas mudanças necessárias para uma representação diferenciada dos mesmos.

Dessa forma, ao adotar a metodologia do *Design Thinking*, fomos capazes de conceber um produto mínimo viável que não só atende às necessidades dos fiéis, mas também incorpora significados culturais do território que os santuários ocupam. Afinal, segundo MARCONI e LAKATOS (2003, p.186), a "pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de obter conhecimentos acerca de um problema ou descobrir novos fenômenos ou relações entre eles". As descobertas realizadas durante essa pesquisa foram fundamentais para se chegar ao produto final deste trabalho.

#### 1.4.2.2 Ideação

Se a pesquisa visual serve de inspiração, a fase de idealização serve para pôr as ideias em prática validando aquelas que têm chances de seguir para o processo de implementação. É importante entender que para desenvolver um produto não basta ser criativo. O campo das decisões racionais também precisa entrar em jogo.

Ao longo de um século de história solucionando problemas com criatividade, os designers desenvolveram um conjunto de ferramentas para ajudá-los a transitar no que chamei de 'os três espaços da inovação': inspiração, ideação e implementação. Meu argumento é que essas habilidades agora precisam ser disseminadas nas organizações. Mais especificamente, o *Design Thinking* precisa se mover 'para cima', se aproximando dos executivos que tomam as decisões estratégicas. Hoje em dia, o design é importante demais para ser deixado para os designers (BROWN, 2010, p. 35).

O poder de decisão sobre quais das ideias seguem para a próxima fase está no alinhamento entre o pensamento criativo e raciocínio corporativo.

#### 1.4.2.3 Prototipação

A materialização da ideia ocorre de acordo com contexto técnico, financeiro e social. Prototipar é colocar o produto ou serviço em prova social para testar a capacidade de aceitação ou rejeição por parte do público e perceber falhas que só podem ser comprovadas na prática. Além do produto ou serviço em si, é preciso cuidar do ambiente onde os testes serão feitos. O foco é perceber que a experiência não se restringe ao produto ou serviço adquirido mas a toda a jornada de consumo minimizando insatisfações e garantido praticidade e segurança.

#### 1.4.2.4 Validação

O processo de validação serve para entender a aderência do mercado consumidor ao produto ou serviço prototipado. Após um período de teste, ajustes e avaliações pode-se elencar as vantagens e desvantagens e decidir pela continuidade ou descontinuidade da oferta. Essa fase pode ser incluída ou pode ser considerada como parte do processo de prototipação.

#### 1.4.3 Double Diamond

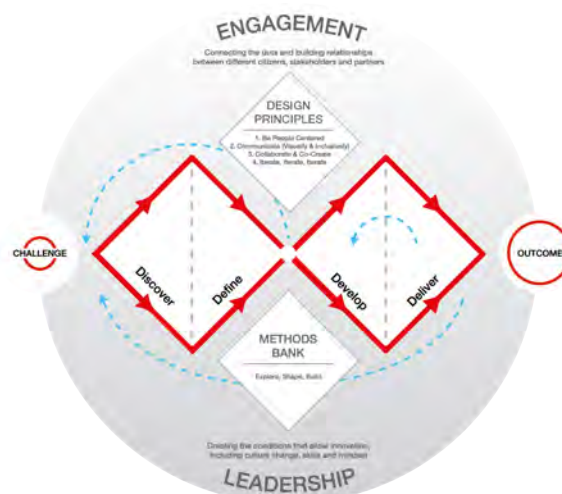
A maneira como essas etapas do se organizam sofre variações entre empresas e organizações. Para a *Design Council*, organização independente fundada em 1944 no Reino Unido e dedicada à promoção do design em diversas áreas, como negócios, educação e setor público, a metodologia do *Design Thinking* é estruturada em um sistema conhecido como Duplo Diamante (*Double Diamond*).

O Duplo Diamante é visualmente representado por dois losangos adjacentes que simbolizam os processos de divergência e convergência. Nos momentos de

divergência, o foco é expandir as possibilidades, gerar ideias e explorar diferentes soluções criativas para um problema. Em seguida, os momentos de convergência são dedicados a avaliar, refinar e selecionar as melhores opções, focando na tomada de decisões e na implementação prática. Esta abordagem continua sendo uma ferramenta valiosa para guiar a ação, permitindo estruturar o processo de design em fases claras de exploração e definição de problemas e desenvolvimento e entrega de soluções.

Para deixar o processo mais claro e evidente, utilizei a imagem oficial da Duplo Diamante da *Design Council* (figura 14), e criei um Duplo Diamante para essa dissertação (figura 15) envolvendo todas as etapas envolvidas. É válido lembrar que a criação do Duplo Diamante desta dissertação foi desenvolvida após a finalização dos estudos para fins de orientação e entendimento do processo. Durante os estudos, foi aplicado o desenho oficial da *Design Council*.

Figura 14 - Duplo Diamante oficial da Design Council



Fonte: Design Council<sup>8</sup>.

Figura 15 - Duplo Diamante adaptado para esta dissertação



Fonte: Adaptação própria (2024).

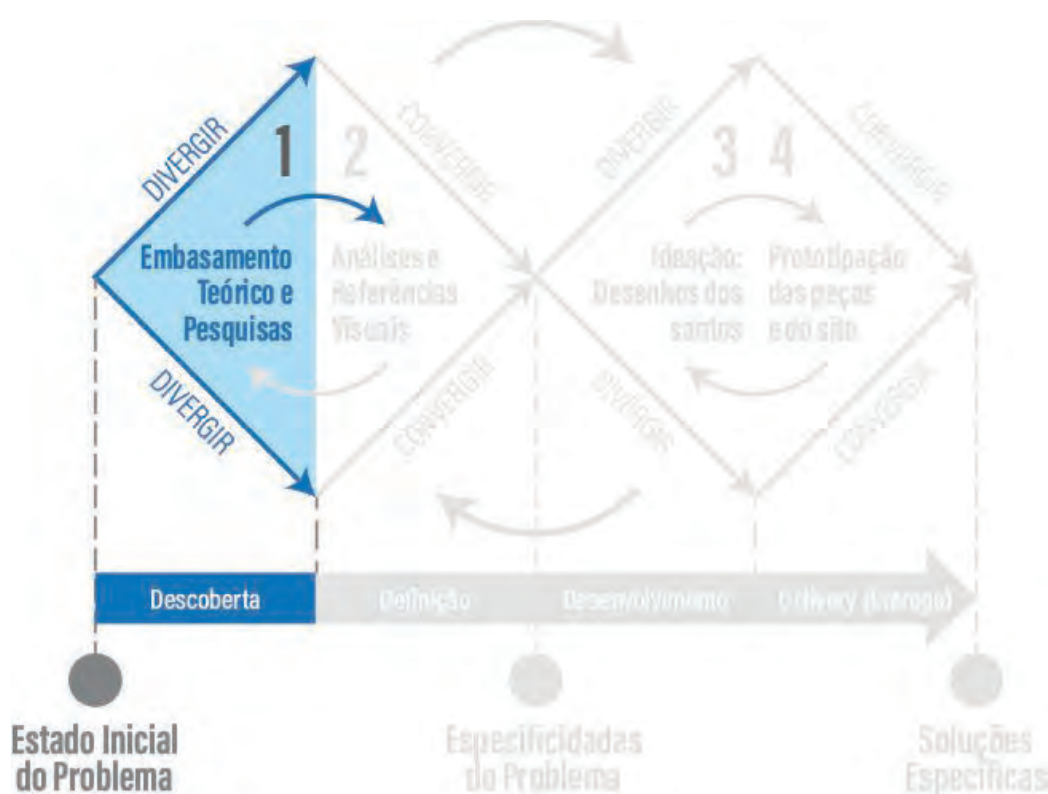
Para facilitar a aplicação da metodologia, irei detalhar cada etapa do modelo adaptado do Duplo Diamante no início dos próximos capítulos.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>. Acesso em 22 mai 2024.

## 2. Embasamento Teórico

Os livros e as disciplinas deste Mestrado em Indústrias Criativas ampliaram a bagagem teórica sobre o universo religioso e das indústrias criativas. Junto às pesquisas que serão detalhadas no capítulo 4, o embasamento teórico compreende a fase de DESCOBERTA do problema (figura 16).

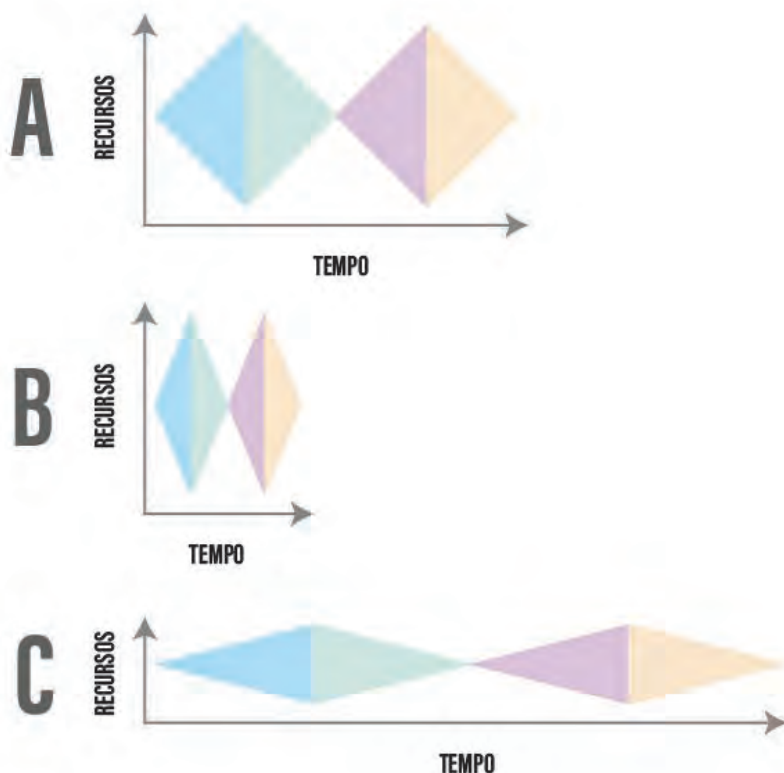
Figura 16 - Duplo Diamante adaptado para esta dissertação



Fonte: Adaptação do Duplo Diamante. Autoria própria (2024).

É a hora de ampliar e divergir sobre as inúmeras possibilidades que o tema traz sem, contudo, se perder pelo caminho. Para isso, analisar a amplitude dos losangos do Duplo Diamante, é de extrema importância. Comparando as três imagens da figura 17 podemos verificar a seguinte variação:

Figura 17 - Amplitude Recursos x Tempo



Fonte: Adaptação do Duplo Diamante. Autoria própria (2024).

Quando a relação entre Recursos (técnicos, financeiros e de equipe) e Tempo está equilibrada, a forma do duplo diamante se assemelha à imagem A. Consequentemente, quando o tempo é menor que os recursos, a semelhança se aproxima da imagem B e quando os recursos são mais escassos que o tempo, a semelhança se faz com a figura C. Ter uma ideia dos recursos e do tempo disponível pode definir o tempo de aprofundamento em cada uma das etapas do Duplo Diamante. A técnica ajuda a evitar as distrações e a focar naquilo que é fundamental para a concretização de todo o processo.

Para este projeto, dividiu-se a fase de Descobertas em duas ênfases. O embasamento teórico a ser detalhado neste capítulo e as pesquisas virtuais e de campo que serão detalhadas na sequência. Dessa maneira, o embasamento teórico contempla, entre tantos, os recortes mais coerentes para o desenvolvimento dos produtos finais, objetivos desta pesquisa. São eles: Contribuição das Disciplinas do Mestrado, Estudos sobre Imagens Sagradas, Aura e Materialidades da Devoção,

Teorias ligadas ao conceito de Reconversão Cultural e, por fim, a percepção de valor originada na conexão entre Design e Território.

## **2.1 Contribuição das Disciplinas**

Na definição deste projeto, uma das perguntas foi sobre o motivo de optar por Indústrias Criativas e não Ciências da Religião. A resposta envolve observar que o projeto é direcionado a um produto criativo que envolve religião e não para uma pesquisa sobre as formas de manifestação devocional. No entanto, para suprir a necessidade de compreender as discussões contemporâneas sobre o universo religioso, decidi cursar, paralelamente às disciplinas do Mestrado em Indústrias Criativas, quatro disciplinas no Mestrado em Ciências da Religião. Por ordem cronológica, faço um resumo do meu aproveitamento em cada uma delas.

### **2.1.1 Criatividade e processos criativos (Mestrado em Indústrias Criativas)**

Ministrada pelo professor Alexandre Figueirôa, a disciplina permitiu a compreensão sobre a intuição e sensibilidade no processo criativo, por meio do universo teórico de Fayga Ostrower. Era simplesmente algo que eu sabia existir, mas não tinha bagagem acadêmica para avançar sobre o tema.

Como processos intuitivos, os processos de criação interligam-se intimamente com nosso ser sensível. Mesmo no âmbito conceitual ou intelectual, a criação se articula principalmente através da sensibilidade (OSTROWER, 2012, p.12).

A intuição e a sensibilidade apontam para detalhes que os resultados das pesquisas e estudos aprofundados podem não revelar. Principalmente quando nos referimos ao tempo de maturação artística. O projeto final da disciplina serviu de base para o 4º capítulo deste trabalho.

### **2.1.2 Arte, cultura e tecnologia (Mestrado em Indústrias Criativas)**

O passeio que Anthony Lins nos proporcionou nesta disciplina, através de seminários e convidados, fez com que eu atualizasse meu repertório sobre o passado e as tendências de futuro na história da arte. Um dos pontos fortes da disciplina foram os seminários com pessoas que se destacam nas Indústrias Criativas. Um dos

convidados foi o ilustrador Vladimir Barros que, junto com o autor Josué Limeira, foi responsável pela versão do Pequeno Príncipe em Cordel. A transposição do clássico de Antoine de Saint-Exupéry para o ambiente nordestino traz uma singularidade territorial que se conecta diretamente com este trabalho.

### 2.1.3 Poder e consumo na sociedade contemporânea (Mestrado em Indústrias Criativas)

O professor João Guilherme nos atualizou sobre questões políticas e sociais referentes ao capitalismo de vigilância, racismo algorítmico e plataforma de serviços. Este último foi essencial para definir o modelo de negócio dos produtos que serão lançados. Um dos debates na disciplina sobre a uberização, termo que faz referência ao aplicativo de transporte e está associado às questões que envolvem a precarização dos direitos trabalhistas dos prestadores de serviços cadastrados nesta plataforma, permitiu observar que, do mesmo modo, artistas que utilizam plataformas de banco de imagens como 'Adobe Stock', 'Envato' e 'Shutter Stock' estão sujeitos à instabilidade e à falta de garantias de lucro real. Este ponto será devidamente detalhado no item MVP - *Minimum Viable Product* do capítulo 4 desta dissertação.

### 2.1.4 Ciências da religião: interfaces metodológicas e perspectivas (Mestrado em Ciências da Religião)

Cada aula do professor Gilbraz de Souza Aragão foi um mergulho na história dessa, segundo ele, "mágica" chamada religião. O seu rico Dicionário da Ciência da Religião trouxe as nomenclaturas precisas e as simbologias necessárias para o desenvolvimento das primeiras ideias deste projeto. Muito que aprendi nas discussões sobre o sincretismo entre Iemanjá e Nossa Senhora da Conceição, aparece na estampa criada para esta santa. O livro "O Corpo das imagens" (SCHMITT, 2012) também foi fundamental para desenvolver o item 2.3 deste capítulo.

### 2.1.5 Devoções e materialidades do sagrado (Mestrado em Ciências da Religião)

O seminário sobre o artigo "A Imagem Sagrada na Era da Reprodutibilidade Técnica: Sobre Santinhos" de Renata de Castro Menezes apresentado na disciplina dos professores Newton Cabral e José Afonso abriu caminho para entender como

conectar temas como Aura e Reconversão Cultural ao tema religioso. Entender que as questões políticas e econômicas influenciam todos os mercados, inclusive o religioso, foi necessário para construir o arcabouço teórico do projeto. A disciplina também conseguiu ampliar meu entendimento sobre as peregrinações e os interesses políticos que as cercam.

#### 2.1.6 Tópicos internacionais: *communication, law and technology* (Mestrado em Indústrias Criativas)

As aulas e o projeto final do seminário internacional sobre comunicação, lei e tecnologia foram importantes para ganhar propriedade quando o assunto é direito autoral. Como artista que já teve seus direitos autorais contestados, pude comprovar a legitimidade da minha autoria. Outro ponto que se destaca é a discussão legal sobre originalidade. A professora Clarice Marinho me provou que, independentemente de ser domínio público, a imagem de São Francisco, por exemplo, será sempre uma imagem de São Francisco até que se tirem todas as características de sua originalidade e ela deixe de referenciar São Francisco.

#### 2.1.7 Seminário: o verbo se fez poesia: a revelação segundo a abordagem de José Tolentino Mendonça (Mestrado em Ciências da Religião)

Toda a poesia do Cardeal Dom José Tolentino de Mendonça apresentada pela ótica do Pe. Pedro Rubens, reitor da Universidade Católica de Pernambuco, apontou que uma interpretação religiosa respeitosa, inteligente e criativa está sempre conectada ao sagrado e que, ao contrário do que alguns membros da igreja pregam, a Bíblia não precisa ser limitante ou impositiva e pode, sim, ser uma riquíssima fonte de inspiração para artistas exercitarem sua liberdade e talento.

#### 2.1.8 Metodologia de pesquisa aplicada (Mestrado em Indústrias Criativas)

Nesta disciplina, o professor Juliano Domingues demonstrou como funcionam os Grupos de Pesquisa Intercom e como definir o foco da pesquisa naquilo que é essencial. Entre os livros indicados na bibliografia da disciplina, eu destaco "Como se faz uma tese" de Umberto Eco (1983). Foi fundamental para construir o trabalho final da disciplina que estruturou a base deste estudo.

### **2.1.9 Gamificação (Mestrado em Indústrias Criativas)**

O professor Breno Carvalho trouxe o universo da gamificação para o Mestrado como forma de ampliar nosso conhecimento sobre estratégias de produção. Fiquei responsável por um seminário sobre Design de Interação e descobri detalhes muito interessantes do universo da IOT (sigla para *Internet of Things* - internet das Coisas) como, por exemplo, que um artefato interativo deve ter como foco principal a ergonomia e a facilidade de uso por quem utilizará o produto, a ponto de que a interação seja o mais natural possível e o usuário aja no automático. Além de dicas de roteirização, ele compartilhou as etapas da construção de um jogo e, com isso, pudemos fazer um paralelo com o nosso trabalho em particular.

### **2.1.10 Políticas de comunicação e cultura (Mestrado em Indústrias Criativas)**

Perceber, a partir das aulas de Lula Pinto, que tudo relacionado à cultura no Brasil é um ato político, comprovou o quanto é difícil para o artista viver de sua arte. Infelizmente alternativas como curadores independentes, leis de incentivo ou de mecenato não alcançam toda a demanda e ficam restritas a quem já faz parte de uma estrutura mais organizada. Isso faz com que o artista precise se aproximar do empreendedorismo e, muitas vezes, ficar sem tempo de qualidade para fazer sua arte em si. Este pensamento norteou algumas decisões para o lançamento dos produtos deste trabalho.

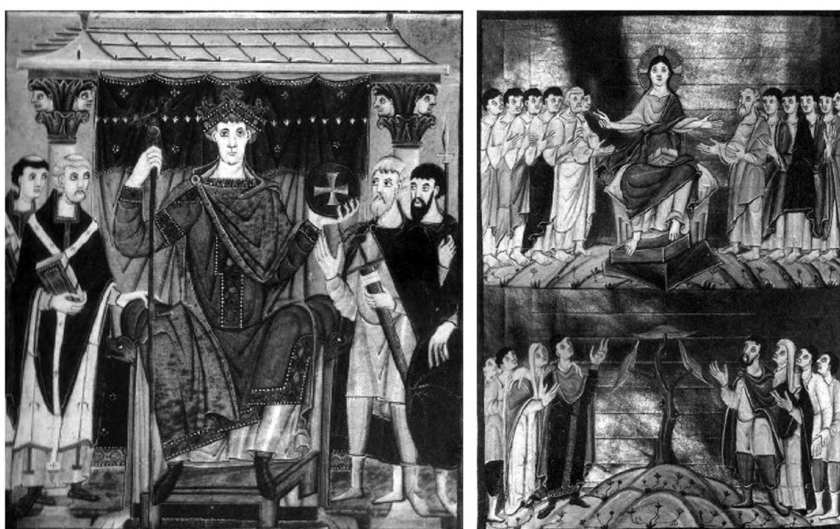
### **2.1.11 Design da informação (Mestrado em Indústrias Criativas)**

Hierarquia, equilíbrio, ritmo, sistematização, composição, observação e sintetização. Esses e outros elementos essenciais ao Design de Informação foram minuciosamente detalhados nas aulas de Carla Teixeira. Como sou arquiteto por formação e ilustrador e designer por profissão, pude, pela primeira vez, fazer um mergulho mais profundo nas teorias do Design. Foi interessante ampliar o conhecimento daquilo que, há anos, eu já pratico em minhas experiências empíricas. Mas foi importantíssimo pensar que, conhecendo a teoria, minha prática poderia ter sido diferente. Talvez mais rápida, talvez menos falha, talvez melhor... o fato é que trouxe para este trabalho outras abordagens como sobre como trabalhar o design.

## 2.2 Imagens, aura e materialidade da devoção

Desde os primórdios da história cristã, a fé e a devoção se manifestaram de forma material, tangível e visível. Através de imagens, objetos rituais, espaços sagrados e peregrinações, os fiéis encontram maneiras de expressar e fortalecer sua conexão com o divino. A veneração de imagens, por exemplo, remonta aos primeiros séculos do cristianismo, com o uso de ícones e símbolos para representar a fé. O toque, a oração e a contemplação de imagens sacras se tornaram práticas devocionais importantes para muitos cristãos. Mas nem sempre foi assim, na figura 18, por exemplo, SCHMITT (2012) mostra um comparativo entre as imagens de majestade real (à esquerda) e majestade divina (à direita) ilustradas no Evangelário de Oto III datado por volta do ano mil. A similaridade entre os elementos e personagens que compõem a cena aponta para uma relação de poder e hierarquia social entre a representação medieval da realeza e do sagrado.

Figura 18 - Iconografias do Evangelário de Oto III.



Fonte: SCHMITT (2012, págs. 35 e 36)

No decorrer do tempo, objetos para rituais também passaram a desempenhar um papel fundamental na materialização da fé. Talismãs, crucifixos, rosários, velas e outros objetos carregam significado religioso e servem como ferramentas para a oração, a meditação e a proteção. O uso desses objetos em rituais e celebrações

religiosas conecta os fiéis a uma tradição viva e ancestral, fortalecendo seus sentimentos de pertencimento e identidade.

É importante destacar que o universo religioso, em sua rica diversidade e sincretismo, mantém vivo o fetiche<sup>9</sup>, o apego e o respeito às tradições de suas imagens. O toque, a veneração e o cuidado com objetos sagrados, mesmo que considerados por alguns como mera superstição, representam para muitos fiéis uma forma legítima de expressar sua fé e devoção. Isso explica o apego e o respeito às tradições de suas imagens.

Pelo termo "imagem", designamos em todos os casos a representação visível de alguma coisa ou de um ser real ou imaginário: uma cidade, um homem, um anjo, Deus, etc. Os suportes dessas imagens são os mais variados: fotografia, pintura, escultura, tela de televisor. Mas o termo "imagem" concerne também ao domínio do imaterial, e mais precisamente da imaginação. Desde os primeiros versículos da Bíblia, na primeira vez que o homem é nomeado, é chamado de "imagem". Seguindo a narração do Gênesis 1,26, ao criar o homem Deus disse: Façamos o homem à nossa imagem e semelhança. Desde aí a questão da imagem se encontra inscrita no drama da história da humanidade, pontuada pela Queda, pela Encarnação e pelo sacrifício redentor do Filho de Deus, e no fim dos tempos pela ressurreição dos mortos e juízo final. (SCHMITT, 2012, p.12).

Schmitt (2012) aponta que as ilustrações bíblicas, nascidas da necessidade de facilitar a compreensão dos escritos sagrados, consolidaram a fusão entre arte, representação imagética dos santos e religião. Essa justaposição deu origem a uma estética singular, carregada de simbolismo e significado, permeando a história da arte desde a Idade Média até os dias atuais. No entanto, a livre aplicação do tema religioso em produtos do mercado contemporâneo, como camisetas, canecas e objetos decorativos, levanta questionamentos sobre a manutenção do sentido devocional em

---

<sup>9</sup> Fetichismo, na sua acepção mais antiga, refere-se ao culto dos fetiches, ou seja, à adoração de objetos animados ou inanimados aos quais se atribui poderes sobrenaturais. Como os primeiros europeus a navegar pelos oceanos, os portugueses foram também os primeiros a travarem contato com povos que ainda praticavam o fetichismo, ou seja, que atribuíam poderes mágicos a ídolos e fetiches. A palavra 'feitiço' já era usada na língua portuguesa desde o século XV para denotar qualquer amuleto usado para fins de bruxaria e não é difícil entender que os portugueses tenham empregado a mesma palavra para descrever as práticas religiosas dos povos africanos que encontraram no século XVI. (CARDOSO,1998, p.12)

tais objetos. Aqui, podemos relacionar esse cuidado ao que Walter Benjamin, em sua obra "A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica", chama de aura:

Em suma, o que é a aura? É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja. Observar, em repouso, numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que projeta sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessas montanhas, desse galho. Graças a essa definição, é fácil identificar os fatores sociais específicos que condicionam o declínio atual da aura. Ele deriva de duas circunstâncias, estreitamente ligadas à crescente difusão e intensidade dos movimentos de massas. Fazer as coisas 'ficarem mais próximas' é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade. (BENJAMIN, 2009, p. 131-132)

Em uma primeira análise, podemos dizer que essa citação aponta que a reprodução em massa, característica da sociedade moderna, tende a diluir a aura da obra, distanciando-a de sua essência original e transformando-a em mera imagem. Porém, no contexto religioso, podemos perceber que a reprodução em massa ampliou o sentido devocional, transformando meros objetos de consumo, como terços, fitas e santinhos, em peças de grande significado religioso.

No contexto católico, principalmente, a utilização de imagens religiosas em contextos preserva a aura e o significado transcendente que o objeto representa. É importante analisar, ainda, se a reprodução em massa de imagens bíblicas em produtos de consumo contribui para a reflexão e o crescimento espiritual ou se as banaliza, transformando-as em meros objetos decorativos.

Ao mesmo tempo, é preciso reconhecer que a arte religiosa contemporânea, em suas diversas formas, pode ressignificar e reinterpretar imagens e símbolos tradicionais, criando novas perspectivas de diálogo entre a fé e a cultura. A utilização de imagens religiosas em diferentes contextos pode estimular a reflexão crítica sobre o papel da religião na sociedade e até promover o diálogo inter-religioso.

Nesse contexto, acredito que colocar o devoto no centro das tomadas de decisão é fundamental para quem busca desenvolver produtos relacionados às imagens de santos e santas. Em termos de marketing, o devoto seria a *persona*<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Uma *persona* nada mais é que a representação ideal do seu cliente. Nela, estão definidos os comportamentos, pensamentos e atitudes de um cliente que você considera perfeito. (SEBRAE, 2022)

Alguém que se identifica como um devoto não é apenas alguém que recebeu alguma graça de um santo, mas alguém que se envolveu com ele numa relação permanente. A devoção envolve não apenas pedidos – graças – agradecimentos, mas um processo de identificação entre o devoto e seu santo, que envolve sentimentos como a amizade, a fé e a confiança, e a certeza da presença constante do santo na vida do devoto. Quem entrou no registro da devoção adquiriu uma chave de interpretação da própria biografia, que passa a ser lida como uma sucessão de intervenções do santo, de graças e proteções que lhe conferirão a felicidade, ainda que esta precise ser norteadas pela conformação. (MENEZES, 2009, p. 131-132).

Ao projetar produtos relacionados ao sagrado, o designer assume a responsabilidade de criar objetos que não apenas atendam às necessidades estéticas e funcionais, mas também estejam profundamente conectados às crenças e devoção dos fiéis. Compreender o devoto é crucial para o sucesso de qualquer iniciativa nesse campo. Elas podem envolver soluções como:

- **Aplicativos de oração:** Apps que oferecem orações, reflexões e imagens sacras personalizadas de acordo com a devoção do usuário.
- **Objetos interativos:** Imagens de santos que se iluminam ou emitem sons quando tocadas, proporcionando uma experiência sensorial imersiva.
- **Joias com significado religioso:** Pingentes com cruzes, medalhas de santos ou outros símbolos que expressam a fé do usuário de forma discreta e elegante.
- **Roupas com estampas religiosas:** Camisetas, vestidos ou acessórios com imagens de santos ou frases inspiradoras que permitem que o devoto expresse sua fé de forma pública.

Outro fator importante é que não adiantaria pensar em diversas possibilidades de produtos que conectam soluções criativas ao público-alvo, se não existisse mercado. Ele é detalhado no próximo item.

## 2.3 Reconversão Cultural

Perceber essa interseção entre o sacro e o popular aproxima este trabalho do conceito de reconversão cultural debatido em obras de sociólogos como Néstor García Canclini (2011) e Jesús Martín-Barbero (2008), autores fundamentais no campo dos estudos culturais em nossa América Latina. Entende-se por reconversão cultural qualquer iniciativa que transforma sua proposta original para se adequar ao meio em que está inserida. Cidades, por exemplo, podem fazer uma reconversão ao mudar a vocação de um bairro comercial para residencial. Produtos e serviços podem se adaptar à cultura de determinada região e sofrer alterações provocados pelo clima, pelos hábitos locais, entre outros fatores. Nessa perspectiva, Martín-Barbero (2008) aponta que o poder de uma cultura hegemônica, por exemplo, pode ter significados diferentes, e até antagônicos, em certos receptores e a tendência natural é que haja uma reconversão dos códigos da proposta original para o cotidiano da cultura receptora.

Em termos de arte, a reconversão cultural pode acontecer quando uma obra adota aplicações diferentes de sua concepção original. No capítulo dedicado à indústria cultural do seu livro "Dos Meios às Mediações", Martín-Barbero faz uma reflexão sobre a influência da escola de Frankfurt nos estudos culturais e sintetiza o conceito de Aura de Walter Benjamin, que abordamos anteriormente, da seguinte maneira:

A morte da aura na obra de arte fala não tanto da arte quanto dessa nova percepção que, rompendo o envoltório, o halo, o brilho das coisas, põe os homens, qualquer homem, o homem de massa, em posição de usá-las e gozá-las. Antes, para a maioria dos homens, as coisas, e não só as de arte, por próximas que estivessem, ficavam sempre longe, porque um modo de relação social lhes fazia parecer distantes. Agora, as massas sentem próximas, com a ajuda das técnicas, até as coisas mais longínquas e mais sagradas. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 82).

Essa mudança entre a arte anteriormente restrita a poucas pessoas e agora, graças aos meios de reprodução, se torna mais abrangente, não a faz menos importante ou menos impactante. Inclusive seu valor pode ser ampliado por seu

alcance estar capilarizado. Essas adaptações ou fusões são definidas por Canclini como hibridismo.

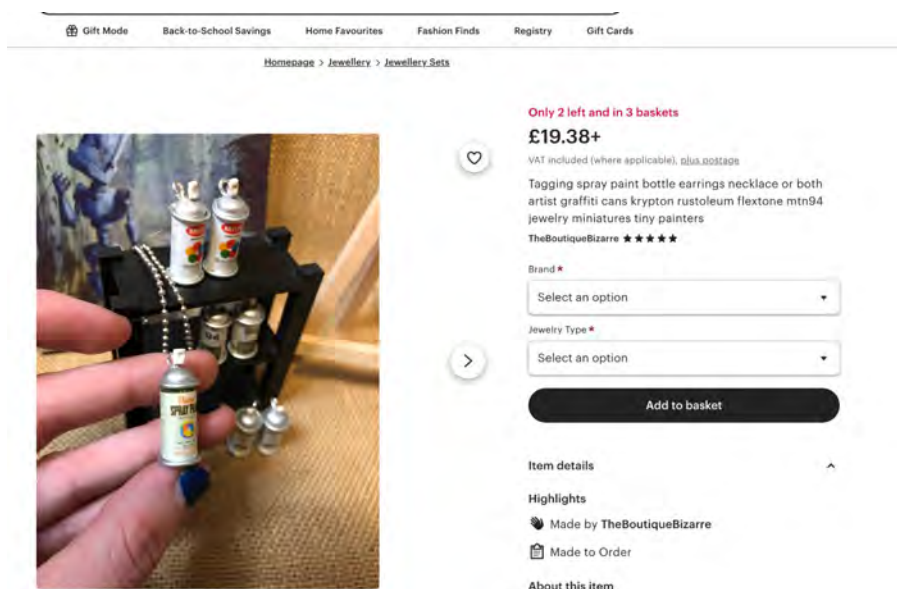
Como entender o encontro do artesanato indígena com catálogos de arte de vanguarda sobre a mesa da televisão? O que buscam os pintores quando citam no mesmo quadro imagens pré colombianas, coloniais e da indústria cultural; quando as reelaboram usando computadores e lasers? Os meios de comunicação eletrônica, que pareciam destinados a substituir a arte culta e o folclore, agora os difundem maciçamente. O rock e a música "erudita" se renovam, mesmo nas metrópoles, com melodias populares asiáticas e afro-americanas. (CANCLINI, 2011, p. 18)

No universo das artes visuais, podemos apontar que grafite é uma das expressões gráficas que se aproxima do conceito de hibridismo de Canclini. Originalmente concebida nos guetos londrinos (e posteriormente novaiorquinos) como uma manifestação de protesto político social, a arte do grafite vem, cada vez mais, conquistando as ruas e espaços valiosos das cidades como forma de expressão artística que vai além de suas origens. Para Silva (2014), o grafite é parte integrante do processo comunicacional e representa a arte que surge do concreto, a intervenção em cores principalmente quando se faz uma releitura em dois momentos diferentes:

O primeiro, quando o grafite é exposto em galerias, museus e em espaços internos como parte da decoração, e o segundo quando o grafite é feito nas ruas em paredes e muros com um sentido diferente que, em muitos momentos, é confundido com pichação: a qual também tem sua forma de arte, e carrega consigo um ruído urbano, assim como o grafite, com dimensões diferentes. O grafiteiro e o pichador, hoje, podem pertencer a qualquer classe social, culturas e etnias, apesar de o grafite e a pichação terem início nas periferias. Em ambas as manifestações, as suas composições são feitas de muitas variações, incluindo nessas variações características absorvidas de outras culturas. Os estilos são múltiplos, as técnicas também e o grafite, acima de tudo, aceito e admirado por pessoas de gostos e culturas diferentes. (SILVA, 2014, p.87).

Essa aproximação do grafite com a decoração e até objetos de consumo permite que artistas utilizem elementos relacionados a essa expressão artística em diversos tipos de suporte, como podemos ver nos brincos da figura 19.

Figura 19 - Brincos em formato de lata de spray à venda na loja Etsy



Fonte: Etsy<sup>11</sup>.

Será que no campo das artes visuais, podemos dizer que a reconversão cultural tanto acontece pela ótica das mediações de Martín-Barbero, quanto pelo hibridismo de Canclini? Pode-se afirmar que sim já que a arte em sua essência é uma forma de renovação e ressignificação de padrões relacionais do nosso ser. Nicolas Bourriaud<sup>12</sup> designa o início da história da arte como a relação homem-divindade, a arte moderna como homem-objeto, e, por fim, o contemporâneo como homem-homem (BOURRIAUD, 2009 apud LACERDA; LOPES, 2015, p.59).

No campo religioso, em especial no campo das representações de santos e santas católicos, podemos identificar a reconversão de acordo com as localidades de culto. Em seu estudo intitulado *Deuses do Povo*, o sociólogo Carlos Rodrigues Brandão, afirma que "a religião popular é uma forma de resistência das classes subalternas, desembocando a questão na micro-política dos diversos grupos que lutam pela possibilidade de representação nas relações sociais na cidade" (BRANDÃO, 1986, p.310). Essa forma de resistência se revela nas manifestações religiosas em torno dos

<sup>11</sup> Disponível em: [https://www.etsy.com/uk/listing/1151714084/tagging-spray-paint-bottle-earrings?ga\\_order=most\\_relevant&ga\\_search\\_type=all&ga\\_view\\_type=gallery&ga\\_search\\_query=graffiti&ref=sr\\_gallery-1-1&sca=1&content\\_source=f56e0b64475b3a9eec25ebc75c8e4eaf347165f%253A1151714084&organic\\_search\\_click=1](https://www.etsy.com/uk/listing/1151714084/tagging-spray-paint-bottle-earrings?ga_order=most_relevant&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery&ga_search_query=graffiti&ref=sr_gallery-1-1&sca=1&content_source=f56e0b64475b3a9eec25ebc75c8e4eaf347165f%253A1151714084&organic_search_click=1). Acesso em 26 jun. 2024

<sup>12</sup> BOURRIAUD, N. Estética relacional. São Paulo: Martins, 2009.

santos. Ao longo da história muitas cidades se formaram ao redor dos locais onde pessoas comuns, e não oficialmente a Igreja, manifestaram aparições ou encontraram imagens de santos e santas.

Relatos históricos apontam que Nossa Senhora de Fátima apareceu para três pastorinhos em 13 de maio de 1917, uma imagem de Nossa Senhora de Aparecida foi encontrada por pescadores na segunda quinzena de outubro de 1717 nas águas do rio Paraíba do Sul e Nossa Senhora de Guadalupe apareceu em 9 de dezembro de 1531 no monte Tepeyac para o lavrador Cuauhtlatoatzin, que a partir do projeto de colonização recebeu o nome Juan Diego. Fato é que, entre lendas e comprovações canônicas, podemos dizer que assim como as aparições transformaram as realidades dessas localidades, essas localidades mudaram a representação visual da santidade, ressignificando a própria Nossa Senhora que ganha traços de brasilidade a partir de Aparecida (figura 20) e traços latino-americanos a partir de sua representação com símbolos da cultura mexicana (figura 21). Esse olhar sobre a reconversão cultural de Nossa Senhora leva esse trabalho para o conceito de Design e Território.

Figura 20 - Imagem oficial da Nossa Senhora de Aparecida



Fonte: A12 - Portal de Notícias do Santuário Nacional de Aparecida<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.a12.com/santuاريو/noticias/imagem-original-de-nossa-senhora-aparecida-recebe-novo-manto>. Acesso em: 10 mar 2024

Figura 21 - Imagem oficial da Nossa Senhora de Guadalupe



Fonte: Paróquia Cristo Redentor<sup>14</sup>.

## 2.4 Design e Território

O sentimento de pertencimento e o orgulho que os moradores nutrem por seu território estão intimamente ligados à imagem que se constrói sobre ele. Essa imagem é composta por diversos elementos, como a herança cultural, a história social e econômica, e o patrimônio material e imaterial. Quando pensamos em territórios cuja vocação turística envolve não apenas a comunidade local mas também os visitantes desse lugar, esse cuidado se redobra. Com os locais de peregrinação não é diferente. Seja em comunidades com alcance metropolitano como o Morro da Conceição em

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.cristoredentor-rj.com/a-reliquia-de-nossa-senhora-de-guadalupe/>. Acesso em: 10 mar 2024

Recife, Pernambuco; como em regiões de alcance mais nacional, como o santuário de Padre Cícero no Juazeiro do Norte, no Ceará, e Aparecida, em São Paulo.

A partir desse ponto de vista, também podemos pensar em um elo de ligação entre o santo e o lugar. Em seu livro *Santos de Casa*, Antonio Simas (2022), passeia por elementos associados a São Francisco: ser padroeiro dos animais, a ponto de introduzi-los "na cena da Natividade de Cristo a partir das figuras do boi e do jumento"<sup>15</sup>; ser pioneiro no uso do cordão com nós por cima do hábito marrom, simbolismo que "em algumas linhas da umbanda, os médiuns costumam usar como elemento de proteção dos corpos, similares às guias (cordões com miçangas usados no pescoço)"; e, ainda, ser o santo do dia 4 de outubro, data em que uma expedição chegou a foz do rio Opará (rio-mar para os povos originários).

À época era comum que os navegadores batizassem locais em que chegavam homenageando o santo do dia. A data da chegada ao Opará é dedicada pela Igreja à veneração de São Francisco de Assis e de São Petrônio de Bolonha. Em virtude de o primeiro ser mais famoso, a ele foi dedicado o grande rio. (SIMAS, 2022)

São Francisco e o rio brasileiro que leva o seu nome, é mais forte para o público das regiões que o margeiam do que Assis, na Itália, cidade onde o santo nasceu. Essa simbiose entre o santo e a localidade amplia a sensação de pertencimento. Um exemplo concreto é que em Canindé, no interior do Ceará, São Francisco de Assis recebe o nome popular de São Francisco de Canindé. Assim como Nossa Senhora da Conceição empresta seu nome a um morro em Recife e passa a se chamar Morro da Conceição. E o fenômeno se repete com São Sebastião do Rio de Janeiro, Nosso Senhor do Bonfim, entre outros. Observar o vínculo com o território deve ser considerado na construção e enriquecimento dos personagens. Como cada região tem sua própria cultura e jeito de ser, explorar esse *terroir* pode ser um outro aspecto de atração de valor.

O termo que mais se aproxima do conceito de *terroir* na língua portuguesa seria "produto local". Mesmo que não abranja os

---

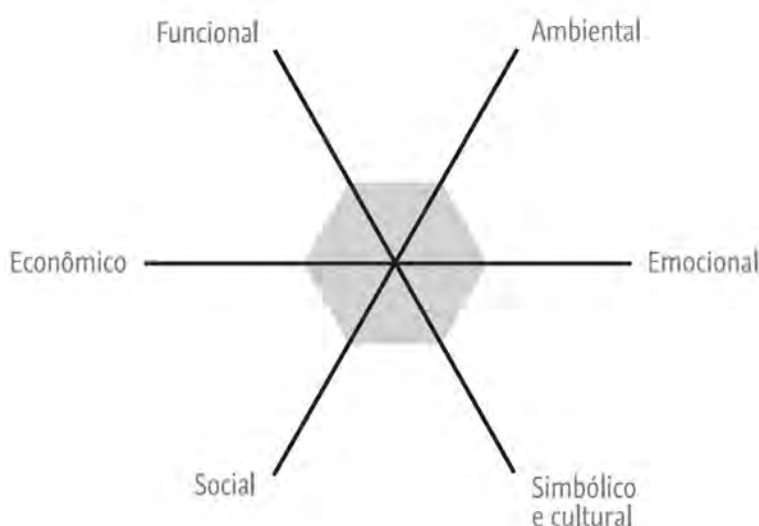
<sup>15</sup> "Francisco queria ver com seus próprios olhos como teria sido o nascimento de Jesus. Ele queria tentar reviver essa experiência por meio dos olhos físicos, e não com os olhos que ele chama de 'do espírito', que seria uma espécie de visão" (MAERKI, thiago apud VEIGA, Edison, 2023).

múltiplos aspectos contemplados no conceito francês, “produto local” é uma expressão que traz a ideia de produto ligado ao território. Enquanto estes últimos carregam a exigência de serem produzidos em condições específicas de cada região. O terroir incorpora o capital simbólico desse lugar. Um selo que vai além da localização, agregando valor ao capital ambiental e cultural. (KRUCKEN, 2009. p.32).

Para além do produto local, a união entre o design e o território pode potencializar a cadeia produtiva nas esferas locais, regionais, nacionais e até internacionais. Isso significa adotar as características do regional como diferencial, mas “qualificar” o produto para além das próprias fronteiras. Para Krucken (2009), “a abordagem do design aplicada ao território visa beneficiar simultaneamente produtores e consumidores localizados em uma determinada região geográfica”. Em seu livro *Design e Território* ela traz exemplos bem sucedidos de como a união entre design e arranjos produtivos locais impulsionou a economia de regiões específicas ou até de países inteiros. Para isso, ela mostra a importância da regionalidade na construção do selo *Made in Italy*, que beneficia, a partir dessa marca coletiva, pequenas e médias empresas responsáveis por metade da exportação da Itália. No Brasil, podemos reconhecer alguns selos como, por exemplo, o Vale do São Francisco e a Serra da Mantiqueira que trazem valorização para a cadeia produtiva dessas regiões. De forma mais abrangente podemos considerar como selos, algumas marcas que promovem elementos de uma cultura local para além de suas fronteiras como no caso do Axé e do Manguêbeat, movimentos culturais originados, respectivamente, na Bahia e em Pernambuco.

Krucken (2009) também aponta que a qualidade e o valor dos produtos locais são percebidos de diversas maneiras e aponta seis dimensões para essa percepção em sua estrela de valor (figura 22).

Figura 22 - Dimensões de Valor de um produto ou serviço



Fonte: KRUCKEN, 2009, p. 28

As seis pontas da estrela representam os seguintes valores (Krucken, 2009):

- a. Valor funcional: Caracteriza-se pela utilidade e segurança do produto, medido por atributos objetivos como composição, origem, propriedades, ergonomia e controle sanitário.
- b. Valor ambiental: Vinculado à prestação de serviços ecológicos, como proteção de bacias hidrográficas, conservação da biodiversidade e sequestro de carbono, através do uso sustentável dos recursos naturais.
- c. Valor emocional: Incorpora motivações afetivas relacionadas às percepções sensoriais (táteis, visuais, olfativas e gustativas) e ao sentimento de compra e consumo. Inclui lembranças positivas e negativas de acontecimentos passados.
- d. Valor simbólico e cultural: Relaciona-se à importância do produto nos sistemas de produção e consumo, às tradições, rituais, mitos, significados espirituais e origem histórica. Evoca o sentido de pertença e identidade social, sendo influenciado pelo contexto sociocultural e pelos fenômenos contemporâneos.
- e. Valor social: Abrange os aspectos sociais que permeiam os processos de produção, comercialização e consumo, como repartição equitativa dos benefícios, inclusão, qualidade das relações, bem-estar e reconhecimento.

Inclui os valores morais dos cidadãos e a atuação e reputação das organizações na sociedade.

- f. Valor econômico: Baseia-se na relação custo/benefício em termos monetários, considerando o preço do produto, seus benefícios e custos de produção e consumo.

É importante, ainda, perceber que existem diferentes abordagens sobre a concepção de território. Apesar deste trabalho abordar o território como forma de ampliar o valor agregado de um produto, não podemos esquecer que o conceito de design e território é amplamente aplicado para desenvolvimento de arranjos produtivos locais. As organizações colaborativas são "iniciativas de serviço que fomentam novos modelos de atividades locais, por estabelecer relações diretas com usuários e consumidores que tornam-se, também, co-produtores" (MANZINE, 2008, p. 71).

A transição rumo à sustentabilidade, especificamente a modos de vida sustentáveis, será um processo de aprendizagem social largamente difuso no qual as mais diversificadas formas de criatividade, conhecimento e capacidades organizacionais deverão ser valorizadas do modo mais aberto e flexível possível. Um papel particular será desempenhado por uma série de iniciativas locais que, por diversos motivos, serão cada vez mais capazes de romper os padrões consolidados e nos guiar rumo a novos comportamentos e modos de pensar. São por este motivo denominadas de descontinuidades locais (MANZINE, 2008, p. 61).

A ameaça da descontinuidade pode não atingir as localidades impactadas pelos destinos religiosos, mas existem outras formas de promover a inovação social como, por exemplo, a reinterpretação de tecnologias e soluções. Se determinados produtos estão saturados, o design pode influenciar na diferenciação. E o apelo regional pode ser um dos possíveis caminhos. Considerando toda a abrangência do conceito Design e Território, destaco dois valores que foram fundamentais para mim, no desenvolvimento deste trabalho. O valor simbólico e cultural, presente na relação entre santos e cidades, e que é uma das bases do nosso produto e o valor emocional, pois a territorialidade, mais precisamente, a nordestina são fonte de inspiração e influenciaram, desde sempre, o meu trabalho como ilustrador.

Um dos possíveis caminhos para se agregar valor a um produto católico que se propõe a fazer uma releitura imagética de santos católicos é passear pelos conceitos

de brasilidade e porque não dizer, de nordestinidade ou, até, pernambucanidade. Essa busca de uma identidade genuinamente brasileira e territorial para reforçar nosso valor tem origem no manifesto antropofágico do movimento modernista do início do século XX e avança em suas regionalidades a partir de movimentos como o tropicalismo e o armorial, por exemplo.

Ao tentarmos situar o movimento armorial dentro da tradição intelectual brasileira, identificamos não apenas afinidades com o Modernismo de Mário de Andrade, mas também com o regionalismo de Gilberto Freyre. Guardadas as devidas especificidades históricas, há vários elementos comuns entre a estética marioandradeana – que dá suporte à construção de uma concepção de identidade nacional – e o ideário armorial, que propõe uma recriação erudita da cultura popular com o mesmo propósito (BEZERRA, 2009, p. 4)

A Nossa Senhora do Auto da Compadecida interpretada pela atriz Fernanda Montenegro no Filme de Guel Arraes é um exemplo concreto dessa apropriação territorial a partir do design. A caracterização do figurino da personagem é inspirada em Nossa Senhora de Aparecida mas traz referências à estética armorial reforçando a presença do Nordeste na sua compaixão pelo personagem João Grilo (figura 23).

Figura 23 - Colagem da Ilustradora Gabriela Cidade Borges



Fonte: Behance<sup>16</sup>.

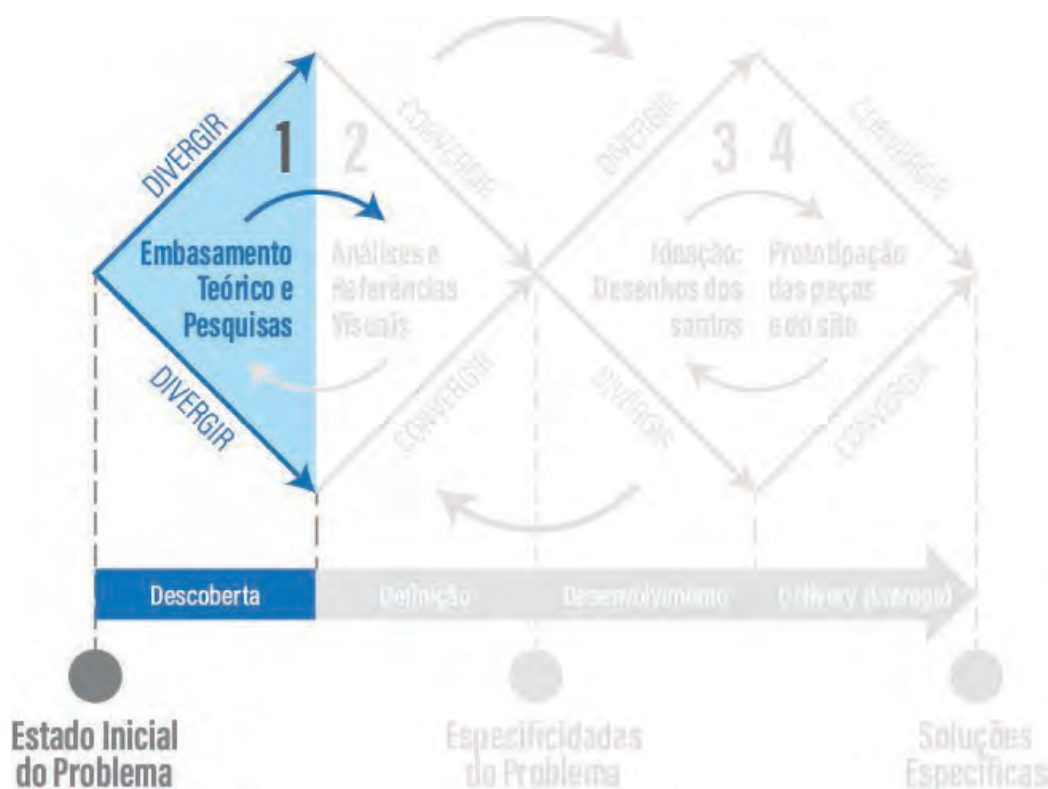
<sup>16</sup> Disponível em: [https://www.behance.net/gallery/144997771/Colagem-Fernanda-Montenegro-O-Auto-da-Compadecida?tracking\\_source=search\\_projects|fernanda+montenegro&l=42](https://www.behance.net/gallery/144997771/Colagem-Fernanda-Montenegro-O-Auto-da-Compadecida?tracking_source=search_projects|fernanda+montenegro&l=42) Acesso em: 10 mar. 2024

### 3. Processo Metodológico

O processo Metodológico e de desenvolvimento do produto contemplo etapas do design thinking (pesquisa, análise, ideação e prototipagem. Nesta etapa, veremos todo o processo de observação do mercado religioso e a criação de design e território de algumas representações gráficas escolhidas para o esta pesquisa.

Dentro da fase de DESCOBERTA (figura 24) e paralelamente ao Embasamento Teórico, foi importante abrir espaço de recursos e de tempo para entender a dinâmica do mercado religioso a partir de duas frentes de pesquisa: VIRTUAL que compreende tanto resultados de artigos religiosos em buscadores como o Google, quanto os produtos ofertados em diversas lojas virtuais; e FÍSICO compostas por visitas presenciais às lojas de santuários e dos produtos por elas oferecidos.

Figura 24 - Duplo Diamante adaptado para esta dissertação



Fonte: Adaptação do Duplo Diamante. Autoria própria (2024).

Para esse processo estruturamos a pesquisa de Produtos Virtuais em sites de pesquisa e em Lojas Virtuais e físicas.

### **3.1 Pesquisa Virtual**

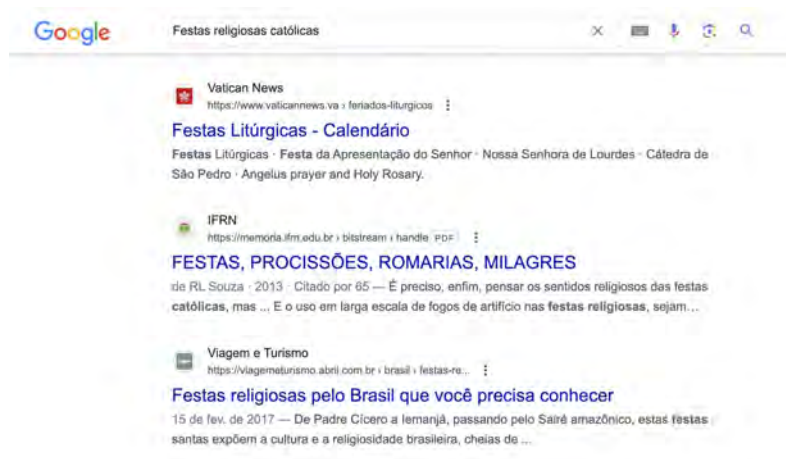
A pesquisa de produtos realizada para esse projeto apontou que o universo de produtos religiosos católicos se desenvolve na órbita do mercado editorial, infantil, de arquitetura, decoração e artesanato, de entretenimento, entre outros. Porém, como veremos a seguir, o segmento do vestuário recebeu nossa atenção a partir das pesquisas realizadas no Google<sup>17</sup> e em visitas presenciais a lojas físicas. A escolha por este segmento tem relação direta com o desenvolvimento do nosso produto, ou seja, estampas autorais aplicadas inicialmente em camisetas.

A primeira pesquisa foi virtual, utilizando o termo "festas religiosas católicas" e, apesar do Google apontar para três milhões de resultados, é mais importante focar o olhar para os resultados da primeira página porque são considerados mais relevantes de acordo com índices de desempenho como velocidade de carregamento do site apontado no link, qualidade do conteúdo deste site e o histórico de investimento em publicidade (figura 25). Entre as festividades apontadas pelos 50 primeiros resultados, destacam-se: Círio de Nazaré, Paixão de Cristo, Lavagem do Bonfim, Festa da Penha, Festa do Rosário, Festa de Santa Bárbara, Festa de Nossa Senhora de Fátima e Festa de São José. Algumas realizadas em mais de um município.

---

<sup>17</sup> "Google é líder no mercado brasileiro de buscadores, com impressionantes 98,88% de market share comparado ao Bing, Yahoo!, DuckDuckGo e Ask" (IVO, 2022)

Figura 25 - Resultado de busca pelo termo "festas religiosas católicas"

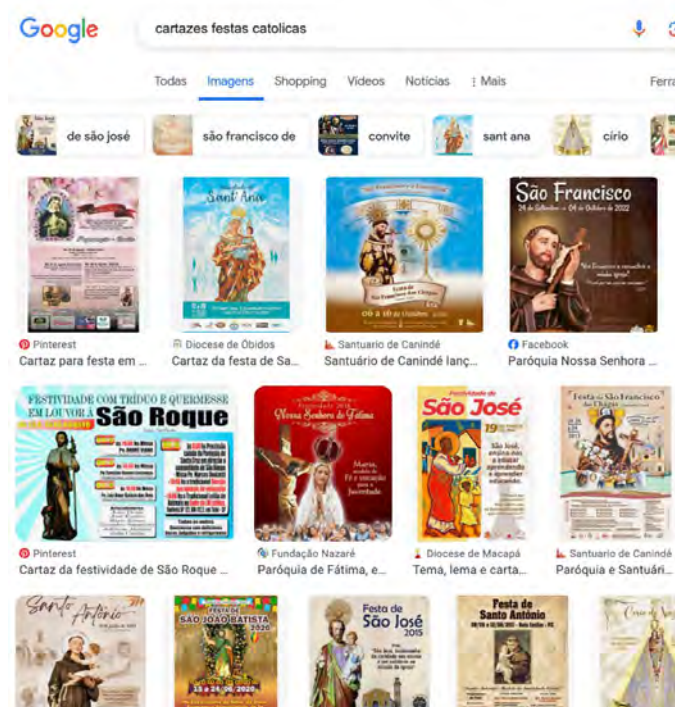


Fonte: Google <sup>18</sup>

Para observar as referências visuais em torno desses eventos, fez-se uma busca pelo termo "cartazes de festas católicas" e, dentre os 400 resultados da primeira página do Google Imagens, percebeu-se elementos comuns no design dessas peças. Geralmente há a figura do santo adornado por elementos sacros como ostensórios e efeitos luminosos como raios, halos e brilhos simbolizando a devoção. A imagem central pode ser representada por uma ilustração, mas na maioria das vezes o elemento principal é a imagem física do santo esculpida em madeira ou gesso. As fachadas arquitetônicas dos santuários também são retratadas como pano de fundo (figura 26).

<sup>18</sup> Disponível em: [https://www.google.com/search?sca\\_esv=9dfa76d4a9091c2b&q=Festas+religiosas+cat%C3%B3licas&sa=X&ved=2ahUKewiz06nD87mEAXUbGLkGHXt2AFYQ1QJ6BAhHEAE&biw=1790&bih=934&dpr=2#ip=1/](https://www.google.com/search?sca_esv=9dfa76d4a9091c2b&q=Festas+religiosas+cat%C3%B3licas&sa=X&ved=2ahUKewiz06nD87mEAXUbGLkGHXt2AFYQ1QJ6BAhHEAE&biw=1790&bih=934&dpr=2#ip=1/) Acesso em: 12 set. 2023

Figura 26 - Resultado de busca pelo termo "cartazes festas católicas"

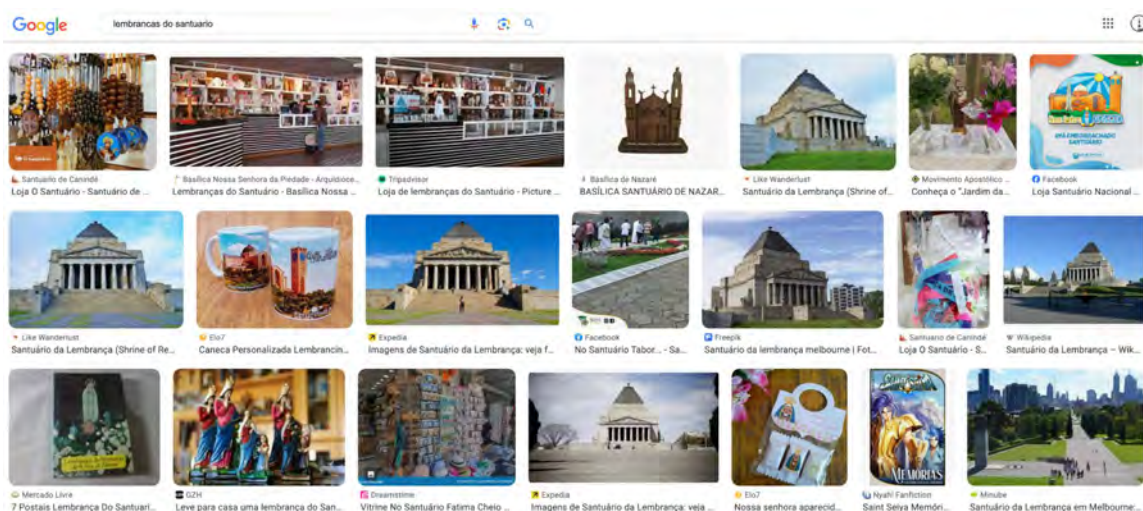


Fonte: Google Imagens<sup>19</sup>

A terceira pesquisa foi relacionada aos produtos que os fiéis podem encontrar nos lugares visitados. Desse modo utilizamos o termo "lembranças do santuário" para que a plataforma apontasse, ao mesmo tempo, resultados dos produtos oferecidos e os santuários que os comercializam na internet. Entre os 500 resultados da primeira página, desconsideramos os resultados relativos ao Santuário da Lembrança localizado na Austrália e focamos na contabilização de cerca de 450 produtos como cartões postais com fotografias dos santuário, imagens das lojas físicas em que os fiéis podem adquirir os produtos, esculturas em miniaturas de alguns templos e dos respectivos santos de devoção, além de aplicações dessas imagens em chaveiros e canecas. Apareceram ainda pulseiras, terços, fitas, bombons e uma vasta quantidade de outros produtos de todos os preços e qualidades (figura 27).

<sup>19</sup> Disponível em: [https://www.google.com/search?q=cartazes+festas+cat%C3%B3licas&oeq=cartazes+festas+cat%C3%B3licas&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyCQgAEEUyORifBTIHCAEQIRifBTIHCAIQIRifBdlBCDM5OTBqMG00qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=cartazes+festas+cat%C3%B3licas&oeq=cartazes+festas+cat%C3%B3licas&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyCQgAEEUyORifBTIHCAEQIRifBTIHCAIQIRifBdlBCDM5OTBqMG00qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8) Acesso em: 12 set. 2023

Figura 27 - Resultado de busca pelo termo "lembranças do santuário"



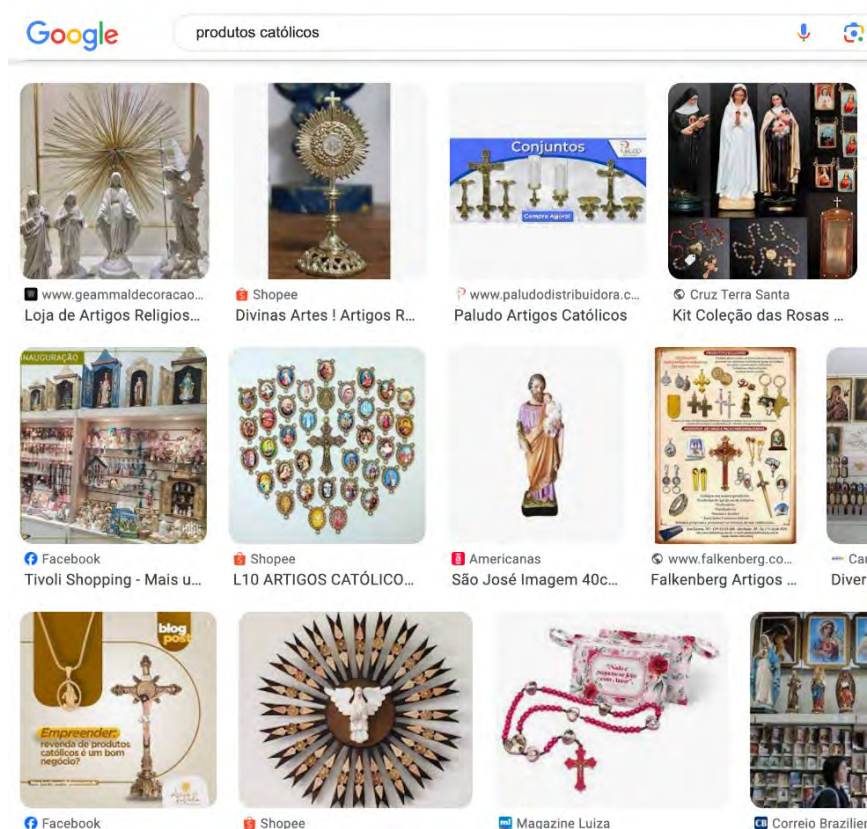
Fonte: Google (2023)<sup>20</sup>

Para verificar a influência das palavras-chave nos resultados da consulta, trocamos o termo "lembranças do santuário" para termos como "artigos religiosos", "artigos católicos" e "produtos católicos", sem especificar a palavra santuário ou fazer algum tipo de relação com o local da festa. Além de artefatos de arte sacra utilizados para ornamentação de igrejas como crucifixos e pias batismais, por exemplo, o resultado para o público leigo<sup>21</sup> girou em torno de 500 produtos editoriais como livros, agendas e calendários e de produtos bem semelhantes ao termo anterior "lembranças do santuário" (Figura 28).

<sup>20</sup> Disponível em: [https://www.google.com/search?q=cartazes+festas+cat%C3%B3licas&oq=cartazes+festas+cat%C3%B3licas&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyCQgAEUEYORifBTIHCAEQIRifBTIHCAIQIRifBdIBCDM5OTBqMGo0qAlAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=cartazes+festas+cat%C3%B3licas&oq=cartazes+festas+cat%C3%B3licas&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyCQgAEUEYORifBTIHCAEQIRifBTIHCAIQIRifBdIBCDM5OTBqMGo0qAlAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8) Acesso em: 12 set. 2023

<sup>21</sup> Na Igreja Católica, leigos são os cristãos que não fazem parte do clero, ou seja, não são ordenados nem fazem parte da hierarquia eclesiástica, mas participam ativamente de atividades ligadas à Igreja. O termo "leigo" deriva do Latim "laicus" cuja origem vem do Grego "laikós". É sinônimo de "laico" ou "laical", ou seja, que não pertence ou não está sujeito a nenhuma religião. Por exemplo: ensino leigo ou laico. Fonte: Enciclopédia Significados.

Figura 28 - Resultado de busca pelo termo "produtos católicos"



Fonte: Google (2023)<sup>22</sup>

Nas pesquisas realizadas, as imagens das lojas também chamam atenção. Há locais sofisticados, balcões de sacristia ou boxes semelhantes a lojinhas de artesanato em mercados públicos, o que também foi observado na pesquisa de campo.

### 3.2 Lojas Virtuais

A pesquisa no ambiente virtual aconteceu em 2 partes. A primeira foi conhecer as lojas virtuais dos fabricantes que apareceram nas etiquetas das camisetas encontradas nas lojas físicas. A segunda foi observar o potencial dos termos

<sup>22</sup> Disponível em: [https://www.google.com/search?q=produtos+catolicos&tbm=isch&ved=2ahUKEwiH\\_Y6v97mEAXXT7gEHXmQDocQ2-cCegQIABAA&oeq=produtos+catolicos&gs\\_l=lp=EgNpbWciEnByb2R1dG9zIGNhhdG9saWNvczIFEAAYgAQyBxAAGIAEGBgyBxAAGIAEGBgyBxAAGIAEGBgyBxAAGIAEGBhIrw9QAFgAcAB4AJABAjgB4QGgAeEBqgEDMi0xuAEDyAEaigILZ3dzLXdpei1pbWeiBgE&scient=img&ei=0pzUYfMAcOf4dUP-aC6uAg&bih=934&biw=1790](https://www.google.com/search?q=produtos+catolicos&tbm=isch&ved=2ahUKEwiH_Y6v97mEAXXT7gEHXmQDocQ2-cCegQIABAA&oeq=produtos+catolicos&gs_l=lp=EgNpbWciEnByb2R1dG9zIGNhhdG9saWNvczIFEAAYgAQyBxAAGIAEGBgyBxAAGIAEGBgyBxAAGIAEGBgyBxAAGIAEGBhIrw9QAFgAcAB4AJABAjgB4QGgAeEBqgEDMi0xuAEDyAEaigILZ3dzLXdpei1pbWeiBgE&scient=img&ei=0pzUYfMAcOf4dUP-aC6uAg&bih=934&biw=1790) Acesso em: 16 set. 2023

relacionados aos produtos de moda católica a partir do volume de investimento em anúncios publicitários.

Para a primeira parte, selecionamos as seguintes lojas: Ágape, Cia da Fé, Cia da Paz e Círculo Design. Nas visitas virtuais, identificamos o tipo de comércio eletrônico, os valores praticados, as divisões dos produtos em seções e categorias, o material utilizado na produção dos produtos e a representação visual das estampas.

### 3.3 Pesquisa de campo

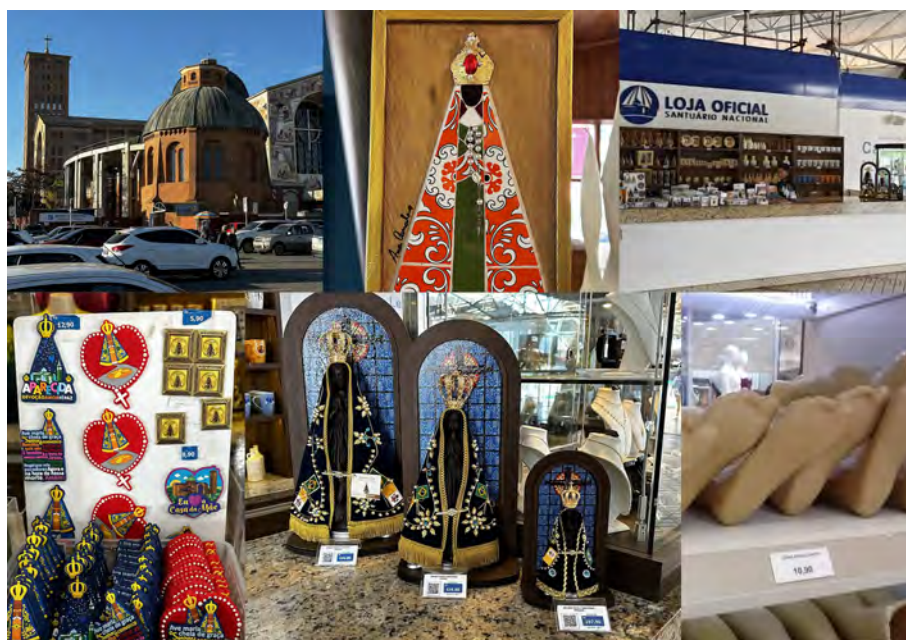
Em visitas ao Horto de Padre Cícero, em dezembro de 2022 (figura 29), ao Santuário de Nossa Senhora de Aparecida em julho de 2023 (figura 30) e ao Convento de São Francisco (figura 31) durante a elaboração desse estudo, pude perceber diferenças em relação aos pontos de venda, da mesma forma que na pesquisa virtual.

Figura 29 - Imagens de produtos, ex-votos e oferendas no Horto do Padre Cícero



Fonte: autoria própria (Juazeiro do Norte - CE. Dez. 2022).

Figura 30 - Imagens das lojas do Santuário de Nossa Senhora de Aparecida



Fonte: autoria própria (Aparecida - SP. Jul. 2023).

Figura 31 - Imagens dos produtos vendidos na loja do Convento de São Francisco



Fonte: autoria própria (Olinda - PE. 2022/2023).

As pesquisas virtual e de campo foram direcionadas para o segmento de vestuário. As questões que orientaram esse percurso são apresentadas no próximo tópico.

### 3.4 Lojas Físicas

Moradores da Região Metropolitana do Recife entre o final dos anos de 1970 e início dos anos 1980, conviveram diariamente com as músicas das propagandas das Casas José Araújo nas telas da Rede Globo. Criadas pelo publicitário Carol Fernandes, e muitas vezes cantadas por Luiz Gonzaga, as letras traziam cenas do cotidiano da cidade como a feira, a praia, o carnaval e as festas religiosas.

Senhora da Conceição, minha Mãe, minha Rainha  
Dai-me a vossa proteção, minha querida madrinha.  
Vela acesa, subo o morro pra pagar minha promessa  
Vou vestir azul e branco pra pagar eu tenho pressa  
As Casas Zé Araújo fazem essa louvação  
Com o povo rende em graça à Virgem da Conceição.  
(FERNANDES, 1978 apud MARTINS, 2022).

Resgatar a letra de uma das mais famosas propagandas de Pernambuco (figura 32), mesmo que há mais de 40 anos, é o ponto de partida para este tópico do trabalho. A conexão religiosa com o ato de se vestir está presente nos hábitos dos frades e das freiras, nos paramentos dos padres e, como diz a letra do comercial, na roupa do povo que se veste de "azul e branco para pagar sua promessa".

Figura 32 - Cena do comercial das Casas José Araújo



Fonte: Youtube <sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NIA2jKvZgUg> Acesso em: 11 mar. 2024

As camisetas surgidas nos resultados das pesquisas chamaram a atenção não só porque são uma forma de aproximação com o sagrado e uma experiência de devoção, mas porque a história está repleta de estudos sobre as roupas litúrgicas e dos rituais da igreja, mas pouco se fala sobre as vestes dos devotos. Encontram-se algumas menções sobre véus, xales e mantas, acessórios como terços e medalhas e até maneiras de se vestir corretamente para o culto. Mas pelo que pude observar, apenas o mercado faz uma conexão entre o público devoto e uma chamada moda católica.

Com o foco da pesquisa apontando para o segmento vestuário religioso católico e, especificamente, para o público leigo, passamos a observar mais atentamente a oferta desses produtos. Nossa base de observação foi definida pela arte da estampa, precificação e tipo/qualidade do tecido. Para isso, observamos lojas localizadas em dois pontos importantes para a devoção católica da cidade do Recife: o Pátio do Carmo que tem ápice de público nas datas próximas ao dia 16 de julho, dia de Nossa Senhora do Carmo, padroeira da cidade (figura 33); e o Morro da Conceição, que tem uma maior concentração de fiéis nas datas próximas ao dia 8 de dezembro, dia de Nossa Senhora da Conceição (figura 34).

Figura 33 - Lojas Visitadas no Pátio do Carmo Recife



A - Loja Irmã Dulce; B - Loja Padre Pio; C - Loja Flor do Carmelo

Fonte: autoria própria (Pátio do Carmo, Recife. Jun. 2023/ Jan. 2024).

Figura 34 - Lojas Visitadas no Morro da Conceição



A - Loja do Santuário; B - Círculo Design(Loja Provisória); C - Lojas Informais

Fonte: autoria própria (Morro da Conceição, Recife. Dez. 2022/ Dez. 2023/ Jan.2024).

### 3.5 Análise dos Resultados

Após a realização das pesquisas, entramos na fase de DEFINIÇÃO, primeiro momento de convergência, antes da fase de desenvolvimento. É a fase que compreende a parte verde do modelo adaptado do Duplo Diamante (figura 35).

Figura 35 - Duplo Diamante adaptado para esta dissertação



Fonte: Adaptação do Duplo Diamante. Autoria própria (2024).

Na sequência desta fase, iremos ponderar as referências visuais relacionadas aos santos, mas no primeiro momento desta nova fase, foi realizada a análise dos dados obtidos nas visitas às lojas Virtuais e Físicas que ocorreram entre dezembro de 2022 e janeiro de 2024.

### **3.6 Resultados das Lojas Virtuais**

Como afirmamos no capítulo anterior, foram selecionadas as seguintes lojas: Ágape, Cia da Fé, Cia da Paz e Círculo Design. Nas visitas virtuais, identificamos o tipo de comércio eletrônico, os valores praticados, as divisões dos produtos em seções e categorias, o material utilizado na produção dos produtos e a representação visual das estampas.

#### **3.6.1**

#### **Ágape**

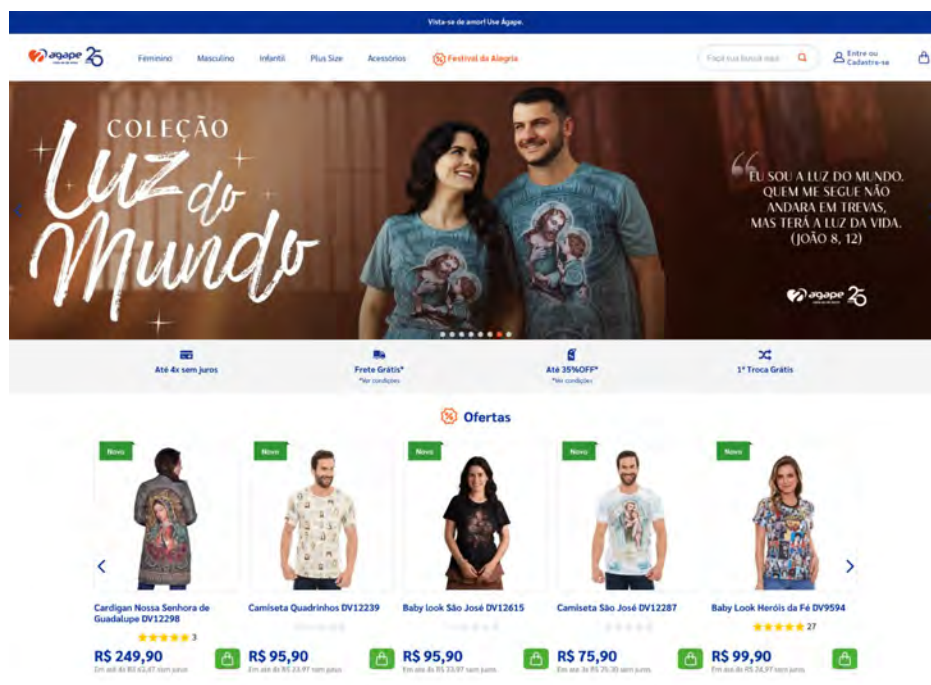
A empresa com sede em Goiânia, Goiás, e 25 anos de mercado, conta com um sistema de ecommerce estruturado em uma plataforma robusta e está presente nas redes sociais a partir das plataformas Facebook (148 mil seguidores), Instagram (163 mil seguidores) e Youtube (2,37 mil inscritos). Entre os produtos expostos na homepage da loja virtual, a marca apresentou um ticket médio de R\$ 107,50 entre artigos produzidos em tecidos como diversos tipos de Algodão, Cottons, Polielastanos e Viscosos. Todos distribuídos em um menu dividido por 6 categorias e 36 subcategorias da seguinte maneira:

1. 1.FEMININO (Bordados Manuais, Bordados Industriais, Imagens Básicas, Mensagens de Fé, Vestidos, Pijamas, Moletons, Calças, Saias, Lançamentos, Promoções e Plus Size).
2. MASCULINO (Imagens Básicas, Mensagens de Fé, Pijamas, Moletons, Polos, Bermudas, Lançamentos, Promoções e Plus Size).
3. INFANTIL (Bordados, Imagens Básicas, Mensagens de Fé, Pijamas, Moletons, Polos, Body Bebê, Conjuntos, Lançamentos e Promoções).
4. PLUS SIZE
5. ACESSÓRIOS ( Carteiras, Cintos e Chinelos)

## 6. FESTIVAL DA ALEGRIA (categoria para produtos em promoção).

Em relação às representações visuais, as estampas apresentam características similares às encontradas em lojas físicas, principalmente nas questões relativas à uma imagem centralizada em primeiro plano e elementos recheando a composição de fundo (figura 36).

Figura 36 - Primeira dobra do site da loja virtual da Ágape



Fonte: Ágape Moda (2024)<sup>24</sup>.

Além das camisas com estampas localizadas, existem algumas opções de estampas corridas que utilizam rapport que consiste em padrão espalha o desenho em toda área do tecido. Na obra, **Inventando moda: planejamento de coleção**, a autora Doris Treptow explica melhor:

As diferenças entre os processos de estamparia corrida e localizada dizem respeito ao tipo de desenho empregado e ao resultado final do processo. No primeiro, utiliza-se a repetição do padrão do desenho, conhecida como raportagem. Essa repetição pode ou não aparecer no comprimento do cilindro de gravação, mas fatalmente aparecerá pelo comprimento do tecido estampado. O resultado é um tecido com desenhos gravados em toda sua extensão. A estamparia localizada é realizada sobre

<sup>24</sup> Disponível em: <https://loja.agapemoda.com.br/>. Acesso em: 26 jan. 2024

partes de peças já cortadas ou mesmo sobre peças costuradas. Seu resultado é uma gravura, sem repetição, aplicada sobre a peça (TREPTOW, 2007, p.151).

As imagens utilizadas em ambos os processos se dividem entre Santos e Santas e símbolos católicos como Medalhas e a estátua do Cristo Redentor do Rio de Janeiro. A exceção fica a cargo das subcategorias Polos e Mensagens de Fé. Na primeira, os desenhos deixam de ser localizados no centro e são aplicados de maneira reduzida no peito da camisa (lado superior esquerdo de quem veste). Na segunda as imagens representativas de santos e símbolos são substituídas por composições visuais com palavras e mensagens positivas.

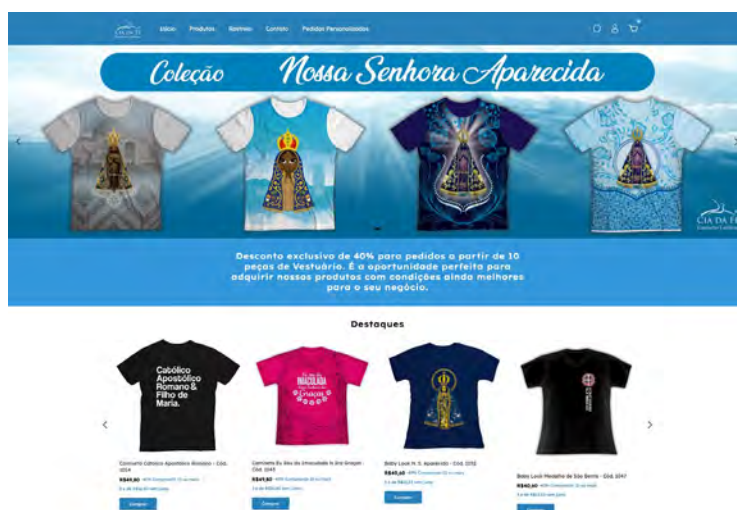
### **3.6.2 Cia da Fé**

A empresa com sede em Guaratinguetá, São Paulo, com 15 anos de atuação também apresenta uma loja virtual bem estruturada e está presente nas redes sociais a partir das plataformas Facebook (6,6 mil seguidores) e Instagram (10 mil seguidores). Entre os produtos expostos na homepage da loja virtual, a marca apresentou um ticket médio de R\$ 45,20 entre artigos produzidos apenas em tecidos 100% poliéster. O menu é dividido em 2 categorias e 6 subcategorias da seguinte maneira:

1. VESTUÁRIO (Camiseta, Baby look, Infantil e Juvenil)
2. ARTIGOS (MDF e Diversos)

As representações visuais seguem a mesma característica da maioria dos exemplos apresentados até aqui: uma imagem centralizada do santo ou santa em primeiro plano e elementos como florais e volutas fazendo a ornamentação de fundo. Também foram encontradas estampas formadas por símbolos como a medalha de São Bento e mensagens de fé (figura 37).

Figura 37 - Primeira dobra do site da loja virtual da Cia da Fé



Fonte: Cia da Fé<sup>25</sup>.

Algumas estampas chamaram a atenção por sair do padrão visual tradicional ao não utilizar imagens no fundo da camisa. Essa estratégia gerou a sensação de harmonia deixando a composição mais leve e equilibrada como na figura 38.

Figura 38 - Estampa Sou Catequista com Amor



Fonte: Cia da Fé<sup>26</sup>.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://ciadafe.com.br/>. Acesso em: 28 jan. 2024

<sup>26</sup> Disponível em: <https://ciadafe.com.br/produtos/1058C/>. Acesso em: 28 jan. 2024

Segundo Treptow (2007, p.15) "a harmonia gera sensação de unidade e continuidade ao propor que as partes apresentem uma característica que seja comum ao todo" e o equilíbrio "é a distribuição do peso e importância visual dos elementos do design". De acordo com a autora citada, a sensibilidade estética é o talento de dispor e respeitar esses e outros princípios do design que são as principais ferramentas para dirigir o foco de atenção na criação de moda.

Por fim, a loja virtual oferece artigos produzidos em MDF utilizando imagens de santos e outros símbolos importantes para a igreja católica como a imagem de Jesus Crucificado.

### **3.6.3 Cia da Paz**

A empresa possui lojas físicas em Itaboraí e em São Gonçalo, ambas no Rio de Janeiro, mas está atualmente com o site em manutenção. As vendas virtuais estão concentradas no WhatsApp e nas mensagens diretas pelo Instagram que possui cerca de 4 mil seguidores. A figura 39, revela os produtos oferecidos pela marca nesta plataforma.

Figura 39 - Primeira dobra do Instagram da Cia da Paz



Fonte: Cia da Paz<sup>27</sup>.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/ciadapazoficial> Acesso em: 10 fev. 2024

Notou-se que a Cia da Paz tem bastante foco no universo infantil e sempre disponibiliza a estampa em outros produtos como almofadas e ecobags (figura 40).

Figura 40 - Desdobramento da estampa infantil em homenagem a Santa Teresinha



Fonte: Cia da Paz<sup>28</sup>.

Neste exemplo, podemos refletir sobre o conceito de reprodutibilidade técnica e características da Pop Art, já que existe uma reconversão cultural afastando a imagem tradicional do santo e o aproximando da linguagem estética dos quadrinhos. É preciso reforçar, novamente, que o foco da pesquisa não é avaliar a qualidade ou originalidade do desenho baseado em gostos pessoais e, sim, identificar os possíveis desdobramentos e aplicabilidade das estampas em produtos oferecidos pela indústria cultural no recorte do chamado mercado religioso.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/ciadapazoficial> Acesso em: 10 fev. 2024

### **3.6.4 Círculo Design**

A última marca avaliada nesta parte da pesquisa atua em Recife, Pernambuco, há mais de 18 anos e revela em seu site que sua missão é “levar a igreja para a casa das pessoas e não apenas as pessoas para a igreja”. Além de produzir camisas e outros artigos como agendas, cadernos, quadros e adesivos, a marca apresenta em seu site uma vasta gama de serviços de comunicação visual e tem um menu dividido em 2 categorias e 13 subcategorias:

1. CRIAÇÃO (Identidade Visual, Redesign de Marca, Mídias Sociais, Impressos, Planejamento de Comunicação, Eventos, Sinalização, Reuniões e Consultoria e Amigos da Igreja).
2. PRODUÇÃO (Camisas, Produtos Católicos, Agendas e Cadernos e Adesivação).

O portfólio de camisas revela que as estampas também seguem o modelo tradicional de imagens centralizadas em primeiro plano e fundo enfeitado com luzes, brilhos e grafismos ornamentais (figura 41).

Figura 41 - Camisa para a comunidade Filhos da Misericórdia em Olinda



Fonte: Círculo Design<sup>29</sup>.

<sup>29</sup> Disponível em: <http://www.ciculodesign.com.br/projeto/553/consagracao-a-maria-fm-olinda> Acesso em: 26 jan. 2024

Como o site não é uma loja virtual e sim um portfólio virtual, a venda acontece para os mercados B2B e B2C<sup>30</sup> por telefone, whatsapp ou pelo Instagram da empresa que revela em suas postagens que, além das camisetas, a empresa oferece diversos outros produtos utilizando técnicas de estamparia. Entre os mais diferentes, encontramos a luva térmica, disponível em diversas opções de cores e padronagens (figura 42).

Figura 42 - Luva Térmica à venda em diversas estampas



Fonte: Círculo Design<sup>31</sup>

Mais uma vez, não estamos avaliando aqui a estética da estampa, formada por diversos tipos de crucifixos, mas, sim, o desdobramento e a sua aplicabilidade em produtos de consumo para além da categoria camiseta. A peça também serve para lançar algumas questões: aproveitar a estampa e o processo de impressão para criar novos produtos pode gerar mais possibilidades de vendas, mas não termina

---

<sup>30</sup> B2B e B2C são duas siglas que indicam para quem uma empresa vende. B2B significa business to business, ou seja, vendas feitas para empresas. Já B2C significa business to consumer, ou seja, vendas feitas para o consumidor (B2B e B2C, 2022).

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/circulodesign> Acesso em: 26 jan. 2024

desvalorizando um item que poderia ser exclusivo? Pode-se desvalorizar todo o conjunto perdendo-se a aura da ideia original? A popularização de um produto pode banalizá-lo a ponto da reprodutibilidade não ser vantajosa?

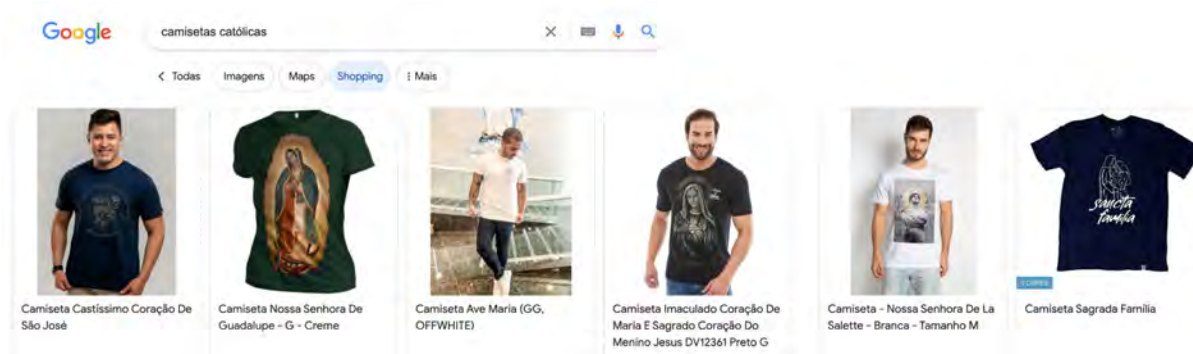
Não temos como afirmar se esse ou outros produtos são sucesso de vendas já que não temos acesso ao faturamento das empresas. Mas ferramentas de marketing digital permitem que se tenha um panorama do volume investido pelas marcas protagonistas do setor e, assim, identificar produtos bem sucedidos. O investimento em publicidade é o tema do próximo item desta etapa.

### 3.6 Anúncios Patrocinados

Antes de apontar os resultados das Lojas Físicas, é importante avançar com a pesquisa rumo ao universo dos anúncios patrocinados para se ter uma noção mais abrangente do mercado de produtos católicos, em especial, do produto camiseta que passou a ser nosso foco específico.

Como se viu no início das pesquisas, os resultados de busca a partir de palavras-chave e termos muito abrangentes como produtos, lembranças e artigos católicos, por exemplo, nos traz uma enorme variedade de ofertas e ideias. Nessa etapa fomos mais específicos para haver uma mensuração de resultados mais palpável. Aqui, também definimos os termos **moda católica, roupa católica e camisetas católicas** e dispensamos os resultados ligados a roupas, hábitos e vestimentas litúrgicas usadas por padres, frades e freiras. É claro que esse público pode vestir uma camiseta, por exemplo, mas a questão não é restringir o público e, sim, restringir produtos que só os membros da classe clerical se interessam em adquirir. Aqui observamos se o padrão visual identificado nas lojas físicas e virtual se mantém num campo mais amplo se os filtros das marcas analisadas. Como justificamos anteriormente, é importante lembrar que utilizamos o Google por questões de abrangência. A figura 43 traz uma amostra visual do termo "camisetas católicas" no Google Shopping.

Figura 43 - Resultado visual para busca realizado com o termo "camisetas católicas"



Fonte: Google Imagens, 2024<sup>32</sup>.

Vale observar que uma parte das estampas já começam a se distanciar do fundo poluído, deixando a cor da própria camiseta cumprir a função de fundo e essa observação vale para os resultados que vão além da amostra da figura 38. Um dos motivos dessa mudança pode ser a precificação dos produtos. Na tentativa de ampliar seu ticket médio, as marcas tentam valorizar produtos em algodão, que são mais valorizados pelo mercado e, assim, precisam despoluir o fundo já que uma das técnicas de impressão neste material é a serigrafia e ela, como já falamos, traz limitações na aplicação de luz e sombra e na quantidade de cores. Mesmo assim, não podemos inferir que houve uma mudança de padrão visual, mas podemos apontar que existe mercado para camisetas fora do padrão que identificamos até aqui.

A questão do território continua sendo pouco explorada, inclusive, foi observado que os resultados patrocinados trazem imagens de alcance mais nacional como Nossa Senhora de Aparecida e Cristo Redentor e até universal como os casos de São Francisco de Assis e de Nossa Senhora de Fátima, com devotos em diversos países.

Poucos foram os resultados com referências à região Nordeste, mesmo que a busca tenha sido realizada em um computador localizado em Recife, pois os resultados são condicionados à localização da pesquisa e histórico de navegação do IP do computador que fez a busca, por exemplo. Outro ponto é que a busca pelo mesmo termo pode trazer resultados diferentes dependendo, inclusive da hora que é feita a consulta, pois os anunciantes podem definir os melhores horários para que seus produtos apareçam.

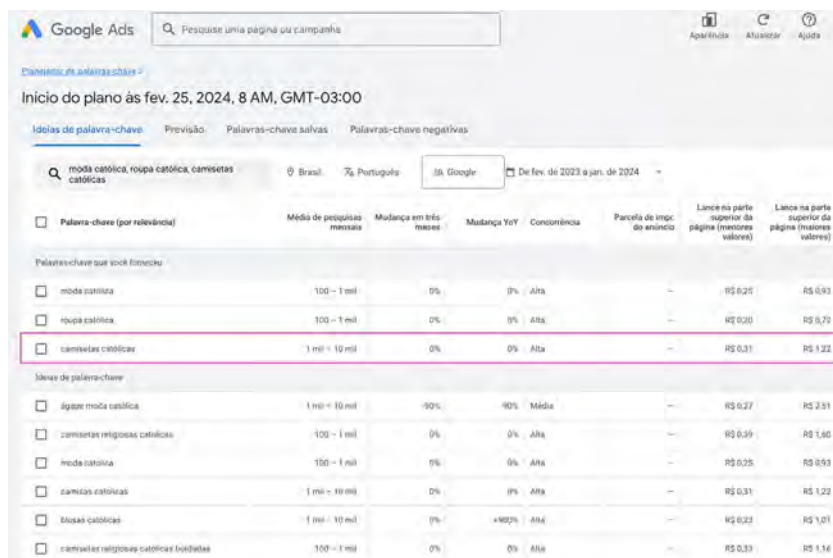
<sup>32</sup> Disponível em: [https://www.google.com/search?sca\\_esv=ca6b1dfc08a6761a&q=camisetas+cat%C3%B3licas&tbm=shop&source=lnms&biw=1790&bih=934&dpr=2](https://www.google.com/search?sca_esv=ca6b1dfc08a6761a&q=camisetas+cat%C3%B3licas&tbm=shop&source=lnms&biw=1790&bih=934&dpr=2). Acesso em: 22 jan. 2024

Ao observar agora o investimento em publicidade, partimos para o segundo ponto desta etapa, com a hipótese de que quem investe em anúncios é quem busca ser reconhecido para conquistar novos negócios ou quem quer ampliar, ou pelo menos manter, um volume de vendas existente.

Em consulta realizada através da plataforma de planejamento de palavras-chave do Google Ads, plataforma de publicidade da desta rede de pesquisa, obteve-se uma média de investimento para os termos "moda católica, roupa católica e camisetas católicas", além de outras palavras-chave sugeridas pelo próprio Google.

A leitura da figura 44 pode ser feita da seguinte maneira: As três primeiras linhas se referem aos termos fornecidos: "moda católica, roupa católica e camisetas católicas". Nas linhas seguintes, encontramos ideias que o Google sugeriu a partir de termos relacionados aos dados fornecidos. Em seguida devemos observar as duas últimas colunas, e identificar uma média de quanto os anunciantes estão dispostos a investir para aparecerem como primeiros resultados do Google.

Figura 44 - Resultado de planejamento para as palavras-chave



| Palavra-chave (por relevância)          | Média de pesquisas mensais | Mudança em três meses | Mudança YoY | Concorrência | Parcela de imp. do anúncio | Lance na parte superior da página (maiores valores) | Lance na parte inferior da página (maiores valores) |
|-----------------------------------------|----------------------------|-----------------------|-------------|--------------|----------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| moda católica                           | 100 - 1 mil                | 0%                    | 0%          | Alta         | —                          | R\$ 0,25                                            | R\$ 0,93                                            |
| roupa católica                          | 100 - 1 mil                | 0%                    | 0%          | Alta         | —                          | R\$ 0,00                                            | R\$ 0,72                                            |
| camisetas católicas                     | 1 mil - 10 mil             | 0%                    | 0%          | Alta         | —                          | R\$ 0,31                                            | R\$ 1,22                                            |
| ideias de palavras-chave                |                            |                       |             |              |                            |                                                     |                                                     |
| ajuste moda católica                    | 1 mil - 10 mil             | -90%                  | -90%        | Média        | —                          | R\$ 0,27                                            | R\$ 2,31                                            |
| camisetas religiosas católicas          | 100 - 1 mil                | 0%                    | 0%          | Alta         | —                          | R\$ 0,39                                            | R\$ 1,60                                            |
| moda católica                           | 100 - 1 mil                | 0%                    | 0%          | Alta         | —                          | R\$ 0,25                                            | R\$ 0,93                                            |
| camisetas católicas                     | 1 mil - 10 mil             | 0%                    | 0%          | Alta         | —                          | R\$ 0,31                                            | R\$ 1,22                                            |
| Musas católicas                         | 1 mil - 10 mil             | 0%                    | +90%        | Alta         | —                          | R\$ 0,22                                            | R\$ 1,01                                            |
| camisetas religiosas católicas bordadas | 100 - 1 mil                | 0%                    | 0%          | Alta         | —                          | R\$ 0,33                                            | R\$ 1,16                                            |

Fonte: Google Ads, 2024<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> Disponível em: [https://ads.google.com/aw/keywordplanner/ideas/new?ocid=105200956&planId=1109052420&euid=108190396&\\_\\_u=4476426204&uscid=105200956&\\_\\_c=8879191644&authuser=0&sf=kp&subid=br-pt-BR-awhp-g-aw-c-t-kwp-signin%21o2](https://ads.google.com/aw/keywordplanner/ideas/new?ocid=105200956&planId=1109052420&euid=108190396&__u=4476426204&uscid=105200956&__c=8879191644&authuser=0&sf=kp&subid=br-pt-BR-awhp-g-aw-c-t-kwp-signin%21o2). Acesso em: 22 jan. 2024. Obs: É necessário fazer um cadastro gratuito para se ter acesso aos resultados.

Se um anunciante quiser ficar entre os primeiros resultados das pesquisas que envolvem o termo camisetas católicas, por exemplo, ele vai precisar investir uma média mensal de R\$ 4.180,00. O cálculo é feito a partir da multiplicação entre 5.500 pesquisas mensais (média entre os 1 mil a 10 mil destacados na fig 35) e R\$ 0,76 (média entre R\$ 0,31 e R\$ 1,22 também destacados na fig 35).

Já para o termo ágape moda católica, sugerido pela plataforma, um anunciante precisa investir uma média mensal de R\$ 7.645,00. O cálculo é feito a partir da multiplicação entre 5.500 pesquisas mensais (média entre os 1 mil a 10 mil apontados na figura 35) e R\$ 1,39 (média entre R\$ 0,27 e R\$ 2,51 também apontados na figura 35).

O sistema de lances do Google funciona como um leilão. Segundo a plataforma, é um "processo que acontece com cada pesquisa do Google para decidir quais anúncios aparecerão em uma pesquisa específica e a ordem de exibição deles na página." (GOOGLE, 2024). A plataforma ainda explica que a diferença entre os resultados não se dá apenas pelos valores dos lances e, sim, pela junção do valor do lance e a classificação do anúncio, que se dá tanto pela qualidade do conteúdo quanto pela qualidade do site ou da loja virtual que será o destino da pesquisa.

Assim como o Google, existem outras formas de se anunciar na internet. Plataformas como o Youtube, integrante do ecossistema do Google, a Meta, com as plataformas do Facebook, Instagram e WhatsApp, o LinkedIn e o TikTok, têm suas próprias mecânicas de publicidade.

Há também canais religiosos de TV como a Rede Século 21 e a Aparecida Rede de Comunicação que são excelentes vitrines para produtos deste segmento. Conhecer os canais de comunicação *online* e *offline* é tarefa de suma importância para quem deseja empreender em qualquer área do mercado. Seja oferecendo serviços ou produtos.

O mesmo princípio se aplica a uma coleção de produtos envolvendo moda. A divulgação do produto deve ser inserida na planilha de custos de qualquer coleção ou lançamento de produto. Treptow (2007, p. 180) afirma que analisar a planilha de custo é fundamental para definir a rentabilidade do negócio e sugere: "uma estratégia de análise é estipular margens de lucro desejáveis para cada categoria de produto (básico, fashion ou vanguarda) verificando, na planilha de custos, se a margem desejada pode ser obtida".

### 3.7 Resultados das Lojas Físicas

Foi observado que uma prática comum em todos os segmentos comerciais, a relação oferta e demanda, influenciou o preço e o quantitativo dos produtos oferecidos nas datas próximas às festividades. Mas não houve alterações significativas nas artes das estampas e no tipo/qualidade do tecido. Uma amostra com as características dos produtos e das estampas, assim como a variação de preço de acordo com as datas das visitas, foi registrada nas tabelas a seguir:

Tabela 1 - Dados obtidos no Pátio do Carmo, Recife

| Item                                                                                                                                            | Característica do Produto                                                                                                                                                             | Característica da Estampa                                                                                                                                                                                                 | Precificação x Datas                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Fotografia de Camiseta</p>  <p>Fonte: autoria própria</p>  | <p>Produto comercializado pela <b>Loja Irmã Dulce</b> (Figura 29 - A)</p> <p>Produzida por <b>Leide Chick</b> na técnica de sublimação sobre tecido <b>100% poliéster</b>.</p>        | <p>A estampa traz uma ilustração centralizada da Nossa Senhora do Carmo segurando o menino Jesus, sobre um fundo marrom formado por uma repetição de mandalas florais e coroada com miçanga aplicada com cola quente.</p> | <p>Entre a primeira visita ocorrida em <b>14/06/23</b>, nas vésperas da festa do Carmo, e a segunda visita ocorrida em <b>30/01/04</b>, o valor teve muita alteração <b>caindo cerca de 45% de R\$ 49,90 para R\$ 27,50</b>.</p> |
| <p>Fotografia de Camiseta</p>  <p>Fonte: autoria própria</p> | <p>Produto comercializado pela <b>Loja Padre Pio</b> (Figura 29 - B)</p> <p>Produzida por <b>Ágape Moda Católica</b> na técnica de sublimação sobre tecido <b>100% poliéster</b>.</p> | <p>A estampa traz, no centro, a fotografia de uma imagem de Nossa Senhora do Carmo segurando o menino Jesus, ornamentada com seu nome, florais e espirais sobre fundo de cor marrom.</p>                                  | <p>Entre a primeira visita ocorrida em <b>14/06/23</b>, nas vésperas da festa do Carmo, e a segunda visita ocorrida em <b>30/01/04</b>, o valor teve muita alteração <b>caindo cerca de 25% de R\$ 49,90 para R\$ 37,50</b>.</p> |
| <p>Fotografia de Camiseta</p>                                                                                                                   | <p>Produto comercializado pela <b>Loja Flor do Carmo</b> (Figura 29 - C)</p>                                                                                                          | <p>A estampa traz uma ilustração centralizada de Nossa Senhora do Carmo segurando o</p>                                                                                                                                   | <p>Entre a primeira visita ocorrida em <b>14/06/23</b>, nas vésperas da festa do Carmo, e a</p>                                                                                                                                  |

|                                                                                                                 |                                                                                                    |                                                                                                                                       |                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Fonte: autoria própria</p> | <p>Produzida por <b>Cia da Fé</b> na técnica de sublimação sobre tecido <b>100% poliéster</b>.</p> | <p>menino Jesus, ladeada por 2 anjos e adornada por um efeito de brilho sobre um fundo formado por textos e grafismos circulares.</p> | <p>segunda visita ocorrida em <b>30/01/04</b>, o valor teve pouca alteração <b>caindo cerca de 6% de R\$ 79,90 para R\$ 75,00</b>.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: elaborada pelo autor de visitas realizadas em 2023 e 2024

Tabela 2 - Dados obtidos no Morro da Conceição, Recife

| Item                                                                                                                                            | Característica do Produto                                                                                                                                                                       | Característica da Estampa                                                                                                                                                                                                                                          | Precificação x Datas                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Fotografia de Camiseta</p>  <p>Fonte: autoria própria</p>  | <p>Produto comercializado pela <b>Loja do Santuário</b> (Figura 30 - A)</p> <p>Produzida por <b>Missionários Redentoristas</b> na técnica de sublimação sobre tecido <b>100% poliéster</b>.</p> | <p>As estampas oficiais de 2022 e 2023 são bem similares porque trazem a imagem centralizada da Santa sobre um fundo azulado. Porém a camisa 2022 traz o diferencial de um fundo formado por uma imagem de uma multidão de fiéis.</p>                              | <p>Entre a primeira e segunda visitas ocorrida às vésperas da festa (<b>4/12/22</b>) e (<b>1/12/23</b>) a terceira visita ocorrida 1 mês após a festa (<b>30/01/04</b>), o valor da camiseta <b>caiu cerca de 30% passando de R\$ 35 para R\$ 25</b>.</p> |
| <p>Fotografia de Camiseta</p>  <p>Fonte: autoria própria</p> | <p>Camisa produzida e comercializada pela Loja provisória da <b>Círculo Design</b> (Figura 30 - B)</p> <p>Técnica de sublimação sobre tecido <b>100% poliéster</b>.</p>                         | <p>Entre as 3 camisetas oferecidas pela marca Círculo Design, dois modelos seguiam o padrão de centralizar a imagem da santa sobre um fundo azul. Mas o modelo deste exemplo traz o diferencial de representar a santa em um contorno azul sobre fundo branco.</p> | <p>Na primeira visita ocorrida às vésperas da festa 2022 (<b>4/12/22</b>) a loja estava vendendo 3 opções de camisas no valor de <b>R\$ 45</b>. Na segunda visita ocorrida 1 mês após a festa 2023 (<b>30/01/04</b>), a loja não foi localizada.</p>      |
| <p>Fotografia de Camiseta</p>                                                                                                                   | <p>Exemplo de produto comercializado pelas <b>lojas informais</b> (Figura 30 - C)</p> <p><b>Produção não identificada</b> na técnica</p>                                                        | <p>Esse exemplo chama atenção porque sugere uma conexão entre a Santa e a política. Em 2022, a utilização da bandeira e das cores do Brasil faziam</p>                                                                                                             | <p>Na primeira visita ocorrida às vésperas da festa 2022 (<b>4/12/22</b>) as lojas informais estavam vendendo camisas no valor médio de <b>R\$ 30</b>. Na</p>                                                                                             |

|                                                                                                                 |                                                          |                                                                   |                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Fonte: autoria própria</p> | <p>de sublimação sobre tecido <b>100% poliéster</b>.</p> | <p>referência ao candidato à presidência derrotado nas urnas.</p> | <p>segunda visita ocorrida 1 mês após a festa 2023 (<b>30/01/04</b>), não haviam lojas informais.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: elaborada pelo autor de visitas realizadas em 2023 e 2024

É importante observar que além da variação de preço que segue a lógica da relação oferta e demanda, a maioria das aplicações, mesmo utilizando imagens distintas uma das outras, trazem a repetição de alguns padrões como, por exemplo, posicionamento da imagem centralizada, adornos para texturizar o fundo da estampa e elementos como textos, grafismos e símbolos na tentativa de enfeitar o produto, como observamos nas ampliações das fotografias utilizadas nas tabelas (figuras 45 e 46).

Figura 45 - Amostra de estampas à venda no Pátio do Carmo Recife



A - Loja Irmã Dulce; B - Loja Padre Pio; C - Loja Flor do Carmelo

Fonte: autoria própria (Pátio do Carmo, Recife. Jun. 2023/ Jan. 2024).

Figura 46 - Amostra de estampas à venda no Morro da Conceição



A - Loja do Santuário; B - Círculo Design(Loja Provisória); C - Lojas Informais

Fonte: autoria própria (Morro da Conceição, Recife. Dez. 2022/ Dez. 2023/ Jan.2024).

Outro ponto a destacar é que a imensa maioria das camisas são fabricadas em 100% poliéster. Esse fato se explica porque o processo de estampa por sublimação fixa melhor em tecidos brancos produzidos com esse material. "T tecnicamente, é possível fazer a sublimação em algodão. O que ocorre é que a estampa passará diretamente para o tecido com uma cor mais opaca e, após algumas lavagens, poderá sair totalmente." (Mirante, 2021). Além disso, a sublimação oferece uma área de impressão maior e é capaz de reproduzir sombras e fotografias com mais detalhes que a serigrafia. Outra diferença é que o processo de serigrafia para produção em grande escala envolve investimentos significativos no processo fabril como, por exemplo, cilindros de impressão<sup>34</sup> que podem inviabilizar uma estampa dependendo do volume de peças. De maneira artesanal, o processo de serigrafia é feito a partir de "um caixilho com tela de tecido, aço inoxidável etc., no qual as partes impermeáveis e permeáveis permitem formar a estampa desejada sobre qualquer base" (SERIGRAFIA, 2024). Desse modo, o tempo de produção fica mais lento quando comparado a técnicas de impressão digital como a sublimação.

Neste estudo, não vamos nos aprofundar sobre vantagens e desvantagens desses dois tipos de técnicas e tecidos. Muito menos fazer juízo de valor entre um e outro ou características como gosto pessoal, por exemplo. O foco da nossa observação

<sup>34</sup> Em estamparia, cada cor impressa corresponde a um quadro ou cilindro de gravação. Esses cilindros ou quadros devem ser numerados identificando a parte do desenho a que se referem (TREPTOW, 2007, p.151)

diz respeito à popularização da oferta de produtos em poliéster e o se o desenho ou composição das estampas refletem os conceitos teóricos de Reconversão Cultural e Territorialidade. Entre as estampas exemplificadas e outras dezenas observadas *in loco*, uma delas chamou a atenção (figura 47):

Figura 47 - Camiseta estampada à venda no Morro da Conceição



Fonte: fotografia de autoria própria (Dez. 2022).

A estampa citada traz a ilustração oficial, de autoria do Ateliê 15, da 117ª Festa do Morro, ocorrida em dezembro de 2021 (figura 48). Na arte, observamos um desenho da Nossa Senhora da Conceição que tem, aos seus pés, devotos vestindo máscaras que retratam a pandemia de Covid 19. Os personagens, em ordem horária, aparecem na seguinte sequência: um profissional da saúde; um passista de frevo, representando a cultura local; um padre representando a paróquia; um casal com um filho representando a família; um trabalhador rural, representado pelo chapéu de palha; um operário e uma mulher negra que pode representar lideranças comunitárias. Ao fundo, temos o casario em primeiro plano representando a comunidade do Morro e, no segundo plano, os edifícios representando os bairros nobres da cidade.

Figura 48 - Arte oficial da 117ª Festa do Morro da Conceição



Fonte: Arquidiocese de Olinda e Recife (2021)<sup>35</sup>.

Uma das interpretações que o desenho sugere é que a santa está perto da classe trabalhadora que vive no morro mas não deixa de zelar por toda a cidade. A figura também é uma retratação fiel do território já que os arranha-céus da cidade são de fato o cenário de fundo de quem vive no morro ou dos visitantes que sobem as ladeiras e escadarias durante as festividades.

E é com esse olhar de visitante, que ora percebe a ausência e ora observa a presença da relação cultura e território, que encerramos a etapa física desta pesquisa de campo e partimos para o próximo tópico.

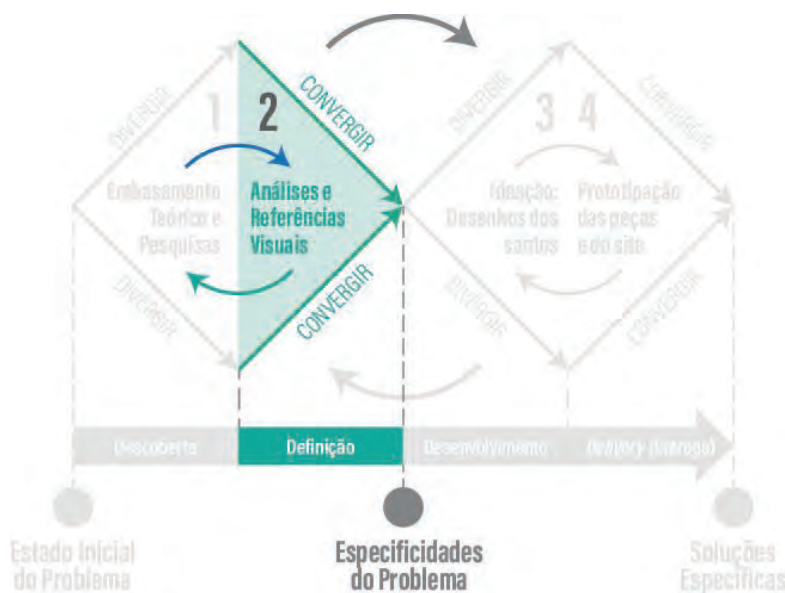
Após apresentar os capítulos da base teórica, metodologia e pesquisa, podemos avançar para a última etapa deste trabalho. O desenvolvimento do produto em si.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www.arquidioceseolindarecife.org/santuاريو-nossa-senhora-da-conceicao-divulga-programacao-da-festa-do-morro/>. Acesso em: 16 jan. 2024

### 3.8 Referências Visuais

Para finalizar a fase de DEFINIÇÃO, e chegar às especificidades do problema, avançamos para as referências visuais e definições dos santos que serão desenvolvidos (Figura 49).

Figura 49 - Duplo Diamante adaptado para esta dissertação



Fonte: Adaptação do Duplo Diamante. Autoria própria (2024).

Na análise pesquisa de campo entendemos que o produto camiseta é composto por uma mensagem ou por uma figura central e elementos circundantes. Mas quem são esses personagens? Entender quem é a figura que a imagem representa é necessário para que não ocorram distorções de interpretação nem que se perca a força de sua história. Vale lembrar que a imagem não é uma mera aplicação de um desenho qualquer, ela representa toda uma aproximação com o sagrado e o divino a partir da representação de um personagem marcante na história de cada devoto.

### 3.9 Personagens e Jornada do Herói

Quando se trata de personagens, é possível perceber que o êxito de um projeto depende da força de suas narrativas. Personagens marcantes são essenciais para a

indústria do entretenimento como, por exemplo, Marvel, Disney e DC Comics e Maurício de Souza Produções.

No caso dos santos, suas histórias são marcadas pelo heroísmo, com simbologias adequadas à criação de enredos e, com o advento da internet e plataformas digitais, podem se desdobrar em narrativas transmidiáticas, envolvendo o cinema, jogos digitais e outras estratégias próprias das franquias de licenciamento<sup>36</sup>.

No cinema e nos quadrinhos, a reprodutibilidade aparece nas franquias, onde personagens e histórias se renovam com frequência para se adaptar às gerações e atrair novos públicos. As transformações também podem passar pelo estilo de representação quando, por exemplo, podemos imaginar mesmo que de maneira não oficial, diversas versões do Batman desde que se preservem elementos essenciais que o representem, como a capa, a máscara e o símbolo do morcego (figura 50).

Figura 50 - Ilustrações do Batman no estilo de diversos artistas - Dinotomic



Fonte: Nerdizmo, 2020<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> Licensing ou licenciamento é o direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pertença ou seja controlada por terceiros, em um produto, um serviço ou uma peça de comunicação promocional ou publicitária. (ABRAL - Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens).

<sup>37</sup> Disponível em: <https://nerdizmo.uai.com.br/personagens-em-diversos-estilos-de-desenhos>. Acesso em: 21 dez. 2022.

Encaixar os personagens santos na dinâmica do entretenimento e aproximá-los da Arte POP pode gerar uma diversidade de interpretações. Principalmente se conectarmos o visual aos aspectos da territorialidade apontada no item 3.4 deste estudo e valorizarmos sua história a partir de narrativas contemporâneas como, por exemplo, encaixar seus enredos na jornada do herói, conceito cunhado pelo mitologista Joseph Campbell (1990).

Ele criou um modelo narrativo descrevendo o processo de transformação de um indivíduo, de um estado de ordinário para extraordinário, denominado jornada do herói. Em resumo, o personagem é chamado para uma aventura, deixa sua vida comum e embarca em uma jornada perigosa. No caminho, enfrenta desafios e obstáculos, mas eventualmente os supera e retorna para casa com um novo conhecimento ou poder. "O herói é aquele que sai de sua zona de conforto para enfrentar o desconhecido." (CAMPBELL, 1990). Ao abandonar sua zona de conforto e se dedicar aos projetos de Deus, aos pobres ou aos injustiçados, cada santo se transformou e, a partir da sua experiência, procurou transformar o mundo.

### 3.10 Imagética dos Santos

O termo "imagética dos santos" refere-se ao estudo e à representação visual de santos em diversas formas de arte, como pinturas, esculturas, vitrais, ícones e outras representações religiosas. Essa prática é comum na tradição cristã, onde a iconografia dos santos desempenha um papel importante na devoção e na educação religiosa.

A imagética dos santos envolve a análise de símbolos, atributos e cenários específicos usados para identificar e caracterizar diferentes santos. Por exemplo, São Pedro é frequentemente representado com chaves, São Sebastião com flechas e Santa Catarina de Alexandria com uma roda de tortura. Esses símbolos ajudam a contar as histórias de vida, martírio e milagres dos santos de maneira visual. A imagética dos santos não só tem um valor religioso e devocional, mas também histórico e cultural, fornecendo *insights* sobre a maneira como diferentes períodos e culturas interpretaram e veneraram essas figuras santas.

No caso de um santo como São Francisco, por exemplo, pode se manter elementos como o corte do cabelo, o manto marrom que representa o despojamento e

o voto de pobreza, o cordão que representa as regras da vida franciscana e os pássaros que representam o amor do santo pela natureza e todas as criaturas. Atualmente podemos quebrar as representações tradicionais e caminhar para uma liberdade artística maior sem desconfigurar quem foi São Francisco, mas sem deixá-lo preso a uma linguagem visual antiquada.

Utilizando plataformas voltadas para a direção de arte e ilustrações, como 'Behance' e 'Pinterest', encontramos trabalhos que rompem a representação tradicional e comum ao tema. Um exemplo é a obra de Cláudio Pastro, já citado anteriormente como um dos maiores artistas de arte sacra contemporâneo e responsável pelo projeto arquitetônico e de ambientação do Santuário de Fátima. O São Francisco do artista (figura 51), por exemplo, carrega referências da arte bizantina e arte românica, fontes de inspiração do artista (TOMMASO, 2021).

Figura 51 - Quadro São Francisco 14cm x 28cm - Cláudio Pastro



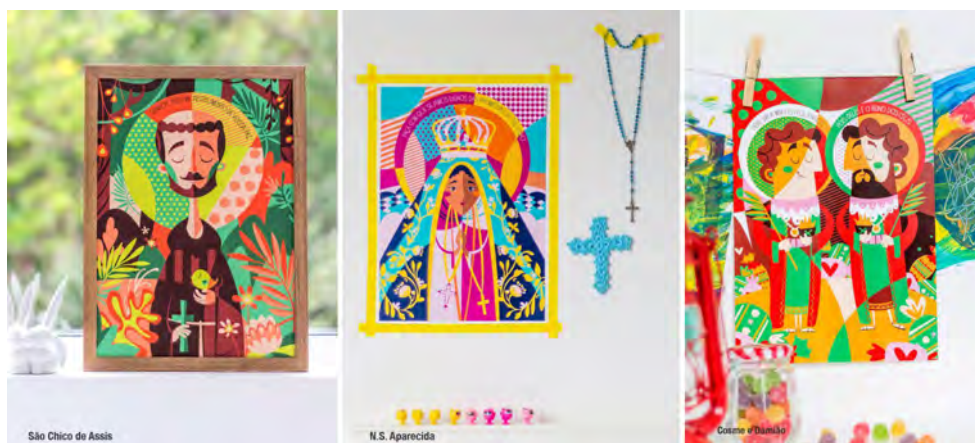
Fonte: Site [alfanio.com.br](http://alfanio.com.br), 2023<sup>38</sup>.

Outro trabalho que se diferencia das referências que identificamos na pesquisa de campo é o da ilustradora Clau Souza que apresenta seu portfólio na plataforma Behance, especializada em artes. Seu trabalho com os santos (figura 52) faz referências ao estilo Pop Art<sup>39</sup>.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.alfanio.com.br/arte-sacra-claudio-pastro/sao-francisco-14cmx28cm-claudio-pastro>. Acesso em: 22 out. 2023.

<sup>39</sup> A Pop Art foi um movimento artístico que nasceu na Grã-Bretanha em meados da década de 1950. Seus artistas, ao mesmo tempo em que buscam aproximar a arte da cultura popular e reconhecem a presença do materialismo / consumismo na sociedade, fazem críticas a esse novo estilo de vida desenvolvido no contexto contemporâneo. (POP ART, 2021).

Figura 52 - Coleção Bença para a loja Borogodó Shop por Clau Souza



Fonte: Behance da Ilustradora, 2023<sup>40</sup>.

As referências visuais encontradas nas plataformas Google Imagem, Behance e Pinterest apontaram para uma visão ainda bastante conservadora/tradicionalista nos resultados da busca por "produtos religiosos". No campo das artes plásticas e do artesanato, no entanto, observa-se a possibilidade de renovação do imaginário católico, principalmente em plataformas ligadas ao universo da arte como Behance e Pinterest. Neste sentido, é possível observar uma lacuna no mercado, que abre espaço para adotar soluções gráficas que possam romper com o uso de elementos tradicionais e explorar os personagens e seu vínculo com o território.

### 3.11 Definição do Estilo

Em relação ao estilo, decidi conectar meu traço pessoal, fruto da influência de diversos artistas pernambucanos (figura 53), com as histórias dos santos e seus lugares, buscando elementos da força do território e as possíveis reconversões culturais que possam surgir dessa mistura.

<sup>40</sup> Disponível em: [https://www.behance.net/gallery/20917141/POSTERS-COLECAO-BENCA?log\\_shim\\_removal=1](https://www.behance.net/gallery/20917141/POSTERS-COLECAO-BENCA?log_shim_removal=1). Acesso em: 23 out. 2023

Figura 53 - Imagens de obras de artistas que inspiram o autor:



A - J.Borges<sup>41</sup>; B - Wellington Virgolino<sup>42</sup>; C - Francisco Brennand<sup>43</sup>;

D - Joana Lira<sup>44</sup>; E - Bozó do Bacamarte<sup>45</sup>; F - Gilvan Samico<sup>46</sup>

Fonte: Mosaico criado pelo autor a partir de pesquisa realizada no Google em 2023.

Tanto no meu trabalho, quanto no trabalho desses artistas, os traços são inspirados na estética da xilogravura nordestina, que utiliza a base técnica da impressão milenar, de origem chinesa, onde o artesão utiliza uma base de madeira para entalhar o desenho. Em seguida, aplica-se uma fina camada de tinta que não penetra nos sulcos da talha e permite carimbar o desenho em um suporte de papel. Muito difundida no Nordeste do Brasil, a xilogravura ganhou popularidade pela facilidade de reprodução, mas ganhou contornos estéticos diferentes dos desenhos chineses. Enquanto as xilogravuras chinesas primam pelo detalhamento do desenho, as nossas ganham contornos mais rústicos, trazendo uma originalidade estética que se caracteriza pela simplicidade. Popularmente empregada para estampar as capas dos livretos de poesias de cordel, a técnica se consagrou nacionalmente por meio das obras de J. Borges, artista popular nascido em Bezerros, Pernambuco, e de Gilvan Samico, que levou a xilogravura para o movimento armorial.

A tabela 3 traz um comparativo entre três desenhos desenvolvidos em xilogravura.

<sup>41</sup> Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/111604896993511923/> Acesso em: 22 out. 2023

<sup>42</sup> Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/819795938389282784/> Acesso em: 22 out. 2023

<sup>43</sup> Disponível em: <https://www.catalogodasartes.com.br/obra/DecBAUD/> Acesso em: 23 out. 2023

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.joanalira.com.br/t/carnaval-do-recife> Acesso em: 22 out. 2023

<sup>45</sup> Disponível em: <https://www.thiagolagos.com.br/exposicao-evidencia-obras-de-bozo-bacamarte/> Acesso em: 22 out. 2023

<sup>46</sup> Disponível em: <https://galeriamarcozero.com/artistas/gilvan-samico/> Acesso em: 21 out. 2023

Tabela 3 - Exemplos de ilustrações desenvolvidas em Xilogravura

| Peça:                                                                               | Característica da Ilustração:                                                                                                                                                                | Fonte:                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>Réplica da Base entalhada da Ilustração Diamond Sutra, considerada a primeira obra impressa em xilogravura do mundo feita na China em 868 DC pelo artista Wei Lihong.</p>                 | <p>Disponível em: <a href="https://www.shine.cn/feature/art-culture/2104127295/">https://www.shine.cn/feature/art-culture/2104127295/</a><br/>Acesso em: 11 mar. 2024</p>                                                                                                               |
|   | <p>Xilogravura Vendendo bolas, dançando e bebendo, de autoria de J. Borges, um dos artistas mais populares a utilizar a técnica.</p>                                                         | <p>Disponível em: <a href="https://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/museu-de-arte-do-rio-exibe-obras-ineditas-de-borges-25361313">https://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/museu-de-arte-do-rio-exibe-obras-ineditas-de-borges-25361313</a><br/>Acesso em: 11 mar. 2024</p> |
|  | <p>Xilogravura O Fazedor do Amanhã, de autoria de Gilvan Samico, um expoente do Movimento Armorial que trabalha a técnica em composições simétricas se diferenciando de outros artistas.</p> | <p>Disponível em: <a href="https://www.escritoriodearte.com/artista/gilvan-samico/o-fazedor-do-amanha-14860">https://www.escritoriodearte.com/artista/gilvan-samico/o-fazedor-do-amanha-14860</a><br/>Acesso em: 11 mar. 2024.</p>                                                      |

### 3.12 Definição dos Santos

Concluindo as referências visuais, surgiu a primeira necessidade de decisão do projeto. Quais santos deveriam ser trabalhados já que não seria possível abordar todos de uma vez? Para ajudar nessa decisão, utilizei a plataforma Google Trends. A figura 52 traz um gráfico da plataforma que mostra a flutuação e o volume de pesquisa de cinco santos muito populares no Brasil nos últimos cinco anos. Os picos acontecem nas proximidades das datas comemorativas de cada santo.

Figura 52 - Interesse ao longo dos últimos 5 anos na categoria religião e crenças.



Fonte: Google Trends<sup>47</sup>

Cada gráfico apresentado tem uma escala de zero a 100, sendo zero a ausência de dados suficientes sobre o termo, 50 uma popularidade mediada e 100 o pico do interesse e popularidade por um termo. Os números acima representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico nos últimos cinco anos e na categoria Religião e Crenças.

Com base nesses dados e em conversas com amigos leigos e religiosos, tomei a decisão de recortar os estudos em cima de três dos cinco personagens. São eles: São Francisco, por ser um santo universal capaz de romper as fronteiras do catolicismo; Nossa Senhora da Conceição, por ser uma santa muito popular na cidade do Recife e que permitiria testar as estratégias de territorialidade. São Jorge por ter, de acordo com o Google Trends, uma popularidade equivalente a de Nossa Senhora de Aparecida. Outro fator determinante é o Calendário de Vendas, um dos itens mais relevantes para o lançamento de uma coleção. Afinal, ter as estampas próximas às datas de celebração do santo ajudaria na decisão.

Um aspecto fundamental para o desenvolvimento de uma coleção é saber quando ela vai estar disponível para o mercado. Segundo o consultor Silvio Chaddad (2002) toda a compra de roupa envolve um comportamento de consumo. O cliente é seduzido, antes de tudo, pelo novo. Mesmo quando compra em uma liquidação, o consumidor não está procurando uma roupa que tenha sido moda no começo da estação. Ele espera uma roupa que traduza os conceitos de atualidade daquele momento e que

<sup>47</sup> Disponível em: <https://trends.google.com.br/> Acesso em: 27 set. 2022

apresente possibilidade de uso no futuro, ainda que por um preço promocional. (TREPTOW, 2007 , p. 73).

### 3.13 Definição de Segmento

Em quase 30 anos atuando como designer em instituições religiosas, os projetos de vestuário se resumiam em desenvolver uma camisa para uma festividade, um encontro ou um evento. A maioria das soluções envolvia a elaboração da arte para ser estampadas em camisetas pré-fabricadas a partir de técnicas como serigrafia<sup>48</sup> ou sublimação<sup>49</sup>. Boa parte dos projetos seguia as determinações estéticas do contratante ou adaptava, nas camisetas, alguma arte desenvolvida para outro suporte.

Ora pelo interesse de ampliar meu histórico de projetos na área, ora seguindo a intuição apontada por Fayga (OSTROWER, 1993), citada na contribuição da disciplina Processos Criativos de Alexandre Figueirôa, ajustei o foco da pesquisa de campo para o segmento vestuário. Apesar das ilustrações, base dos produtos desenvolvidos, trazerem uma versatilidade de aplicação em outros suportes, focar em um dos caminhos possíveis facilita a reaplicação da estratégia adotada para outras tanto em relação ao conteúdo, quanto em relação ao artefato a ser produzido.

Ao iniciar esse projeto de Mestrado, alguns professores do Mestrado em Indústria Criativa informaram que o produto final mudaria diversas vezes. De fato, avançar nos estudos sobre reconversão cultural, hibridização e mediação, e tentar aproximar as imagens católicas da cultura pop e da territorialidade, traz uma explosão de possibilidades e caminhos. Como vimos na pesquisa de campo, a representação visual das imagens católicas pode ser estampada em camisetas ou reproduzida em diversos outros suportes físicos e virtuais. O foco desse trabalho poderia revelar o processo de criação de pinturas, esculturas e outros objetos decorativos ou produtos virtuais e eletrônicos como exposições imersivas, animações e até mesmo adentrar no

---

<sup>48</sup> O princípio básico desse processo consiste em transferir o desenho através de pressão sobre a tinta aplicada em uma matriz ou cilindro com áreas abertas e fechadas contra o tecido. Pode ser aplicada na maioria dos tecidos como, por exemplo, algodão, poliamida, supplex e viscose, em baixa, média ou grandes tiragens (ALBORGHETTI, 2016,p.29).

<sup>49</sup> A técnica consiste em transferir o corante disperso impresso em papel transfer para o substrato têxtil por meio de pressão e temperatura elevada por determinado tempo. O corante disperso evapora e migra para o tecido, penetrando na fibra. Os tecidos mais adequados para esses processos são os de fibra de poliéster, a fim de garantir a solidez das cores (ALBORGHETTI, 2016,p.44).

universo de imagens geradas por inteligência artificial. Afinal, o tema religioso é tão abrangente que pode ser trabalhado em diversas frentes da economia criativa, gerando inúmeros produtos de consumo.

As próximas páginas trazem um relato de como se chegou a um dos resultados possíveis assim como, metaforicamente, construíram Fedora, uma das cidades invisíveis de Ítalo Calvino.

No centro de Fedora, metrópole de pedra cinzenta, há um palácio de metal com uma esfera de vidro em cada cômodo. Dentro de cada esfera, vê-se uma cidade azul que é o modelo para uma outra Fedora. São as formas que a cidade teria podido tomar se por uma razão ou por outra, não tivesse se tornado o que é atualmente. Em todas as épocas, alguém, vendo Fedora tal como era, havia imaginado um modo de transformá-la na cidade ideal, mas, enquanto construía o seu modelo em miniatura, Fedora já não era mais a mesma de antes e o que até ontem havia sido um possível futuro hoje não passava de um brinquedo numa esfera de vidro. (CALVINO, 2008, p. 35)

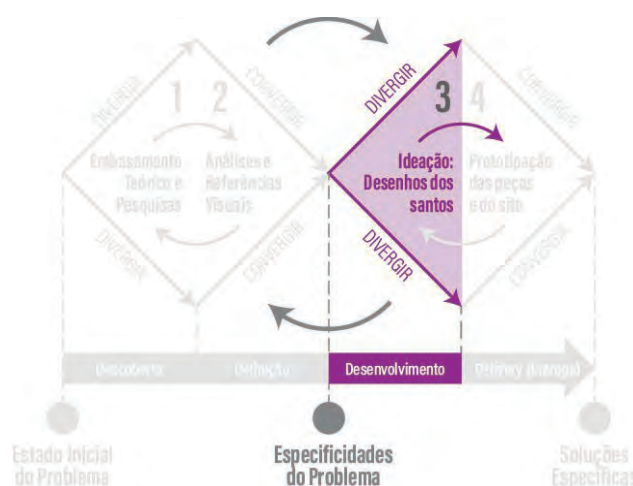
Como dito anteriormente, dentre os inúmeros caminhos que poderiam materializar o tema religioso, escolher o universo da moda foi uma decisão baseada na intuição e no desejo de ampliar meu portfólio com trabalhos nessa área.

Concluída as etapas de **Análises e Referências Visuais** e com a **DEFINIÇÃO** de começar a coleção com São Francisco, Nossa Senhora da Conceição e São Jorge, é hora de passar para a fase de **DESENVOLVIMENTO** que contempla o segundo losango do Duplo Diamante.

### 3.13 Desenvolvimento dos Produtos

Como apontado por Brown (2010), é preciso cuidar para que os aspectos criativos e intuitivos, que consistem em imaginar o maior número de possibilidades, se alinhem aos aspectos executivos levando em consideração as referências das pesquisas, das referências visuais e as condições de viabilidade, sejam técnicas ou financeiras. Sendo assim, o ponto de partida para concretização das ideias na fase de **IDEAÇÃO** (figura 53), pode nascer do zero ou de algum ponto da história do autor. Vale resgatar uma memória, uma referência ou um esboço de texto ou desenho.

Figura 53 - Duplo Diamante adaptado para esta dissertação



Fonte: Adaptação do Duplo Diamante. Autoria própria (2024).

O ponto de partida dessa fase foi resgatar do meu histórico uma imagem de um São Jorge que fiz em 2014, uma criação meramente intuitiva. Apenas uma homenagem ao santo sem pretensões de aplicação em produtos ou qualquer outro desdobramento.

### 3.13.1 Ideação de São Jorge

Cada artista tem seu processo. Uma memória, uma referência ou um esboço de texto ou desenho. Eu geralmente começo pensando na cena e na ação dos personagens. Para o São Jorge, por exemplo, eu peguei os elementos principais de uma das versões de sua história que, em resumo, é: para salvar a Capadócia dos sacrifícios impostos por um dragão, Jorge feriu o animal que fugiu para a lua. Mas o cavaleiro o perseguiu até lá e, no embate final, conquistou o posto de santo vitorioso. Na minha interpretação, apesar de Jorge ser da Capadócia, o clímax da história acontece na lua. E para deixar a história ainda mais fantasiosa, por que não, fazer o dragão em forma de lua? Com um enredo na cabeça, faço o esboço à mão livre sobre papel sem muitas preocupações com acabamento (figura 54).

Figura 54 - Ilustração de São Jorge



Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2014).

Em cima do esboço, refino os traços diversas vezes até chegar em um desenho mais definido (figura 55).

Figura 55 - Ilustração de São Jorge



Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2014).

Aqui, é importante fazer uma explicação mais detalhada sobre o processo. No início da minha carreira, eu seguia o refinamento no papel até a arte final, inclusive colorindo o desenho com lápis de cor ou caneta hidrográfica. Para alguns trabalhos continuo fazendo assim. Tudo à mão livre. Porém, ao finalizar uma arte à mão livre temos uma certa limitação. Se você finalizar uma arte em um papel tamanho A4<sup>50</sup>, por exemplo, vai precisar escanear<sup>51</sup> a imagem com grande resolução para ampliá-la para um tamanho maior. Isso exige tempo de processamento e gera arquivos digitais muito pesados que dificultam muitas vezes a transferência e envio para fornecedores como gráficas e editoras. Ao longo do tempo, para agilizar os processos, aprendi a finalizar os desenhos fotografando o esboço com o celular e refinando o desenho no computador por um processo chamado vetorização. Comum em programas de edição de imagem com Corel Draw e Illustrator, a vetorização é o processo de digitalizar uma arte executada à mão livre em uma fórmula matemática que permite modificar, ampliar ou distorcer seus elementos separadamente. Outra vantagem é que os arquivos vetorizados são mais leves e podem ser transmitidos mais facilmente. A figura 56 ilustra o desenho vetorizado ainda sem colorização.

Figura 56 - Ilustração de São Jorge



Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2014).

<sup>50</sup> A4 - nomenclatura gráfica para um papel com dimensões de 29,7x21cm.

<sup>51</sup> Escanear é o processo de digitalização de uma imagem por um equipamento chamado *scanner*.

Outra vantagem da vetorização é a definição de cor. Como todo o desenho é na verdade uma fórmula matemática, as cores também se transformam numa equação. Aqui é importante ficar atento aos sistemas de cores. Imagens que precisam ser impressas em papel ou telas tipo canvas, precisam ser colorizadas num sistema chamado CMYK que numa explicação reduzida é a sigla para CIANO, que compreende os tons azuis; MAGENTA, que compreende os tons vermelhos; YELLOW, que compreende os tons amarelos e; BLACK que compreende os tons pretos. A impressão de todas as cores depende da proporção percentual de cada uma dessas quatro cores básicas. Para artes que serão em vídeos e impressas em tecidos de forma digital, o padrão precisa ser o RGB, padrão que define as cores pela combinação e proporção percentual das cores RED (vermelho), GREEN (verde) e BLUE (azul). Existem outros sistemas de cores como Hexadecimal e Pantone, mas o importante aqui é saber que o ilustrador ou artista que adotar a vetorização como parte de seu processo precisa ter em mente que é possível mudar as proporções de cores básicas e fazer trocas entre sistemas de cor de maneira muito mais ágil. Mudando poucas configurações de acordo com o suporte que receberá a impressão e fazendo testes de qualidade é possível ter as cores dentro do esperado. A figura 57 mostra a ilustração de São Jorge finalizada.

Figura 57 - Ilustração de São Jorge



Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2014).

Quando se pensa em produção de produtos, é importante focar na concretização das ideias respondendo a questões como, por exemplo, as formas como a imagem pode ser aplicada em um determinado suporte e como ela precisa ser finalizada. O processo de vetorização também permite deixar as partes do desenho soltas (figura 58) e facilita sua aplicação em uma técnica de animação chamada cut-out<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> O cut-out consiste em desenhar as partes dos personagens separadamente e juntar ou alterá-las separadamente em decorrência dos frames ao invés de desenhar tudo novamente (como é feita na full animation, ou animação tradicional). (GILBER, 2018)

Figura 58 - Vetorização do desenho de 2014 para aplicações futuras.



Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2022).

Engavetada por 9 anos, a ilustração de São Jorge serviu como referencial de envolvimento do autor com o tema religioso e com a cultura nordestina. Porém, com o avanço dos estudos para desenvolvimento desse projeto, pode-se perceber que, mesmo sem representações literais de elementos da territorialidade, ligados a um lugar específico, o desenho traz uma identidade autoral que remete a aspectos do regionalismo e da territorialidade nordestina.

### 3.13.2 Ideação de Nossa Senhora da Conceição

O processo de desenvolvimento da estampa de Nossa Senhora da Conceição aconteceu em duas etapas distintas. A primeira etapa ocorreu no início dos estudos, quando as análises das pesquisas virtuais e de campo ainda não tinham acontecido e também não havia definição do produto. Nesta fase, a versão do desenho de Nossa Senhora da Conceição já trazia uma tentativa de aproximar o sagrado ao pop art sem perder referências territoriais, mas os estudos sobre territorialidade ainda não estavam amadurecidos e a ideia era apenas estruturar uma releitura da personagem para ser aplicada em algum suporte. O partido original seria encontrar uma geometrização inspirada na silhueta triangular de Nossa Senhora de Aparecida, conforme indica a

figura 59, que, segue o que foi apresentado anteriormente na ilustração de São Jorge, mostrando, ao fundo, os esboços à mão livre que fazem parte do processo de criação.

Figura 59 - Primeiros estudos para Nossa Senhora da Conceição



Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2022).

As primeiras ideias sobre a reprodutibilidade de produtos apontavam para aplicações no universo da decoração e da moda, ainda que de maneira incipiente, pois os estudos sobre *rappor*t, ritmo e composição, elementos estruturantes para o design de estampas, estavam numa fase muito inicial (figura 60).

Figura 60 - Primeiros estudos para aplicação da Nossa Senhora da Conceição



Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2022).

Na segunda etapa de desenvolvimento da estampa de Nossa Senhora da Conceição aconteceu depois que a fase de decisões já estava avançada. Com os conceitos de Design e Território já estruturados, pude desenvolver uma nova versão vinculando a santa com o morro e os elementos que o representam. Diferente dos esboços apresentados nas figuras 59 e 60, a nova versão traz elementos que compõem o cenário de quem sobe o morro para agradecer as graças alcançadas. Imagens registradas nas visitas de campo ajudaram a reconstruir esse cenário, como podemos observar na figura 61.

Figura 61 - Fitas fixadas aos pés da santa, velas, casario e o altar da santa com a pipa ao fundo.



Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2023).

Em seguida, parti para o processo de esboço a mão livre e vetorização conforme figura 62, e a versão final, que a santa se revela por inteira (figura 63).

Figura 62 - vista do morro, do altar, da pipa e a representação delas no desenho.



Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2023).

Figura 63 - Estampa completa



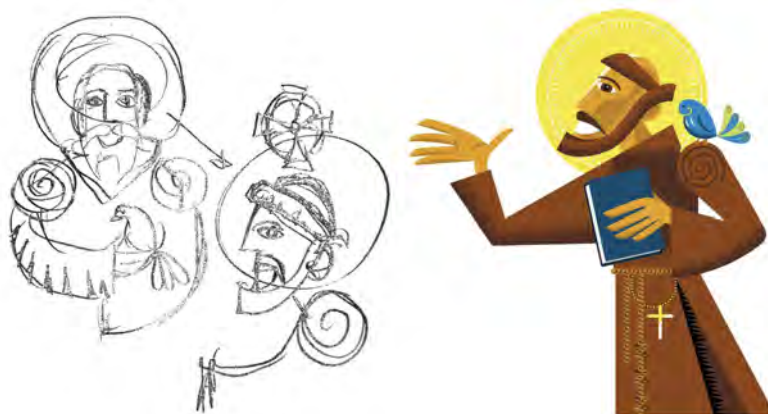
Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2023).

### 3.13.3 Ideação de São Francisco

Já a ideação referente a São Francisco trouxe evoluções na concepção e na composição das peças, já que o objetivo de desenvolver um produto na área de moda foi definido. O avanço nos estudos sobre Design de Superfície e Design e Território influenciaram diretamente no resultado do desenho e das propostas de aplicação.

Enquanto os olhos do São Jorge, por exemplo, tem um traço mais característico dos desenhos em quadrinhos, os olhos desse novo personagem deixou ainda mais óbvia a influência dos traços simplificados que apontamos nas referências das xilogravuras nordestinas. O elo de ligação entre as duas figuras fica por conta da lateralidade do personagem. Em ambos, a perspectiva do rosto e do corpo é anulada para se aproximar das referências dos trabalhos de J. Borges. Pode-se observar na figura 64 o desenho, assim como São Jorge, é todo estruturado em 2 dimensões. Vale observar que a imagem também apresenta os esboços originais que mostram, inclusive, o rosto de frente. Mas como a tonsura, que é uma forma como os padres franciscanos cortam o cabelo, é um aspecto importante na representação do santo, a lateralidade também ajuda na visualização dessa característica. Isso aponta que até as questões estéticas podem ser tomadas a partir de uma decisão estratégica. O artista ou designer precisa ter em mente que a ilustração deve obedecer a uma narrativa e a uma intenção projetual com objetivos claros sobre o que revelar e o que ocultar.

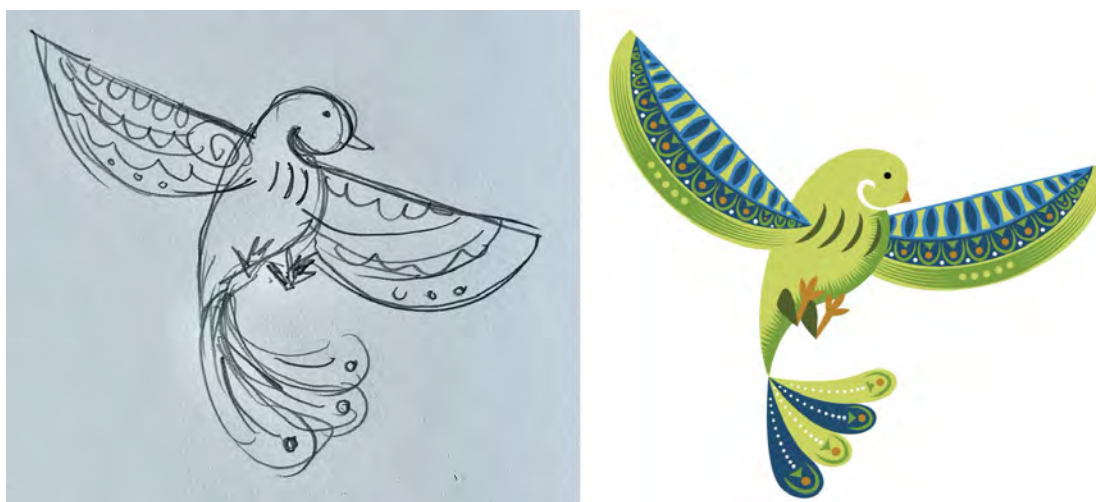
Figura 64 - Esboço e arte-final do personagem São Francisco



Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2023).

Enquanto na imagem de São Jorge, os elementos narrativos da história são o cavalo, o dragão e a lua. o *storytelling* de São Francisco nos remete a uma das cenas clássicas na história do santo, remontando a ocasião na qual dizem tê-lo visto conversando com andorinhas que o rodeavam. Por isso, o elemento pássaro é primordial para compor cenários de produtos e ele pode ter vários caminhos de representação (figura 65).

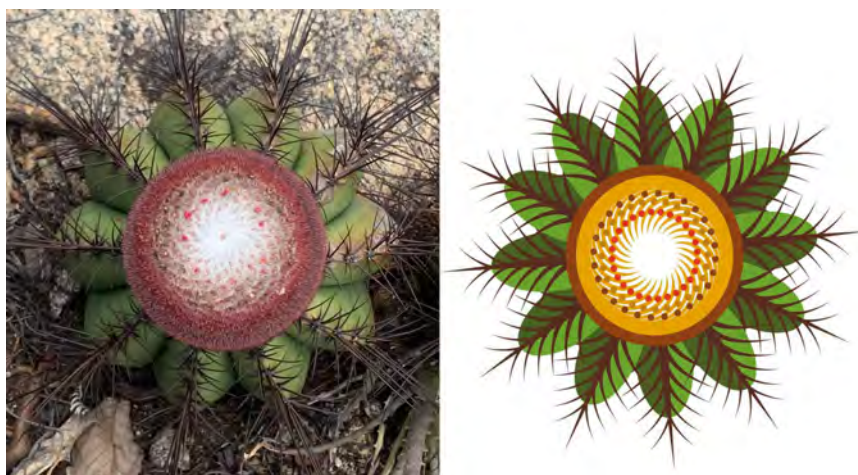
Figura 65 - Desenho de apoio para a composição do personagem São Francisco



Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2023).

Avançando nas questões da regionalidade e da relação íntima de São Francisco com a natureza, pode-se caminhar para a seleção de espécies da flora nordestina para compor o repertório de elementos. Como exemplo podemos citar a Coroa de Frade, cacto típico do bioma da caatinga (figura 66). O nome da planta também faz referência à tonsura, deixando uma coroa exposta no couro cabeludo e que representa o voto de castidade. A ilustração ainda revela um aspecto importante do processo porque nem sempre o desenho final precisa partir de um desenho à mão livre no papel. Como a fotografia da planta é de minha autoria, eu resolvi fazer a vetorização a partir da foto. Existem dois processos para executar essa ação. Você pode vetorizar automaticamente a imagem em si ou desenhar por cima dela. Particularmente prefiro desenhar por cima porque a vetorização automática fica muitas vezes irregular.

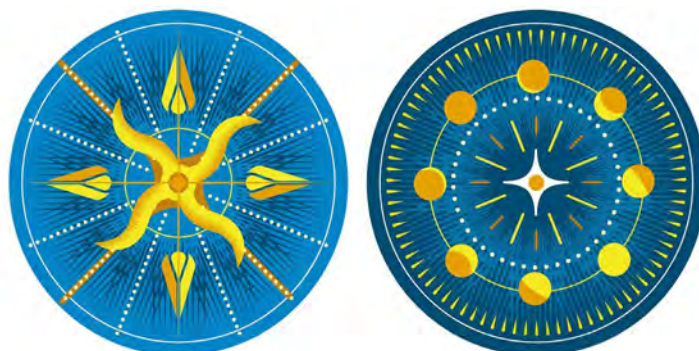
Figura 66 - Desenho de apoio para o personagem São Francisco



Fonte: foto e ilustração de autoria própria (Recife - PE. 2023).

Antes de avançar para a composição dos elementos e, ainda, com base na hagiografia de São Francisco, é importante destacar que sua relação com a natureza não se reduzia aos elementos da fauna e da flora. Em seu escrito Cântico das Criaturas, São Francisco se refere aos astros como Irmão Sol e Irmã Lua, abrindo espaço para mais poesia visual na construção do repertório das estampas. Para representar essa aproximação com os astros, decidi interpretá-los em forma de mandalas porque são imagens que simbolizam ciclos e, sendo duas, podem gerar equilíbrio na imagem final. A figura 67 traz o desenho das duas mandalas.

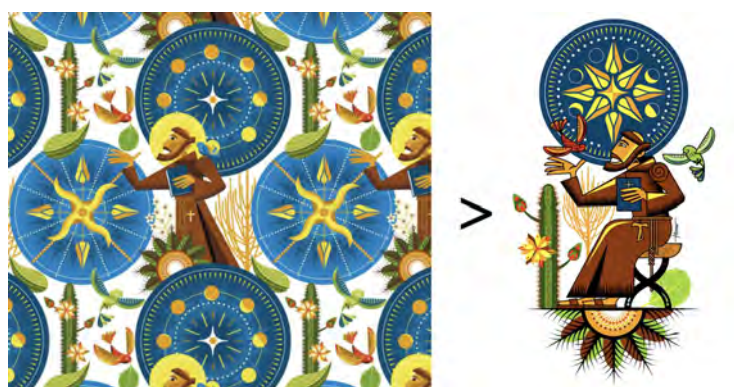
Figura 67 - Mandalas simbolizando o sol e a rosa dos ventos e as fases da lua



Fonte: foto e ilustração de autoria própria (Recife - PE. 2023).

Com os elementos definidos, partiu-se para a etapa de composição da estampa. Conforme Treptow (2007), um dos princípios do design é a repetição que, para a autora, se manifesta como forma de organizar e equilibrar um olhar simétrico ao qual estamos habituados. Assim, as partes integrantes do desenho podem formar um módulo de repetição (*rapport*) para aplicação em estampas corridas<sup>53</sup> ou podem formar uma figura isolada para aplicações em estampas localizadas, conforme podemos observar na figura 68.

Figura 68 - Diferença entre o *Rapport* e estampa localizada.



Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2023).

Em um primeiro momento dos estudos, optou-se por considerar a produção de estampas corridas porque o produto final poderia trazer um maior valor agregado, pois o processo de produção é mais elaborado e, conseqüentemente, mais caro. A construção do *rapport* passa por elaboração cuidadosa para que as partes do desenho se encaixem continuamente sem que haja uma emenda perceptível.

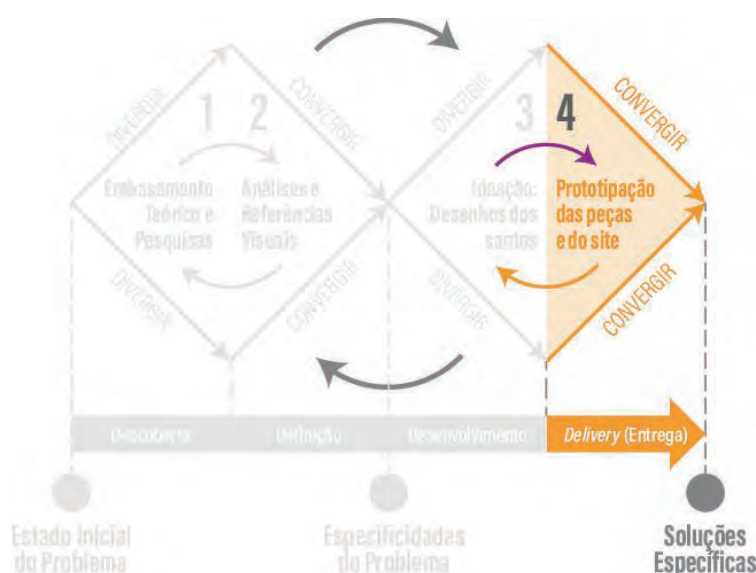
Decisões como essa começam a inserir as ideias no campo da prototipação, podendo ser executada em dois caminhos distintos como veremos a seguir. E é aqui, que nosso projeto alcança a última etapa do Duplo Diamante - a fase de *DELIVERY* (*ENTREGA*).

<sup>53</sup> Estampas corridas são composições onde os desenhos se repetem sem descontinuidade ao longo de toda a extensão do tecido. É "uma técnica utilizada nas indústrias brasileiras que trabalha a composição de estampas como um desenho em repetição modular, também conhecido como *rapport*" (SUONO *et al*, 2013,p. 4).

## 4. *Delivery* (Entrega) dos Resultados

A fase de *delivery* do Duplo Diamante (figura 69) está intimamente conectada à fase de prototipação e validação do design thinking, pois ambas envolvem a experimentação prática e a avaliação das soluções desenvolvidas.

Figura 69 - Duplo Diamante adaptado para esta dissertação



Fonte: Adaptação do Duplo Diamante. Autoria própria (2024).

De acordo com o Design Council, "a etapa de *delivery* consiste em testar diferentes soluções em pequena escala, descartando aquelas que não funcionam e aprimorando as que mostram potencial." Esse processo é essencialmente um ciclo iterativo de prototipação e validação, onde as ideias são materializadas em protótipos tangíveis que podem ser testados e refinados com base no feedback real dos usuários e *stakeholders*. Assim, a fase de *delivery* assegura que a solução final não só é viável e eficaz, mas também atende às necessidades e expectativas dos consumidores de maneira satisfatória. Sendo assim, os próximos passos do projeto caminharam visando tangibilizar um desenho em estampa real.

## 4.1 Prototipação do *Rapport*

Voltando à estampa de São Francisco, Treptow (2007) aponta que além da repetição, outros princípios do design são fundamentais para a finalização de uma boa estampa. São eles:

**Ritmo**, uma espécie de repetição mais elaborada dos elementos como, por exemplo a repetição diagonal em uma estampa corrida; **Gradação**, mistura entre elementos maiores e elementos menores ou graduação de cores; **Radiação**, linhas que partem de um ponto em comum; **Contraste**, que faz com que o olhar humano divida seu foco do desenho em partes distintas; **Harmonia**, combinação de elementos com características próximas a fim de gerar uma sensação de unidade; **Equilíbrio**, distribuição estratégica de elementos pelo peso e pela sua importância visual; e, por fim, **Proporção**, que diz respeito à maneira como comparamos cada uma das partes em relação ao todo.

Com essas diretrizes em mente, mesmo que não aplicadas ao todo, cheguei a uma primeira ideia de *rapport* que sugere uma repetição vertical do personagem São Francisco e uma gradação diagonal entre o azul claro e o azul escuro das mandalas (figura 70).

Figura 70 - Módulo de repetição para o personagem São Francisco



Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2023).

Como o *rapport* idealizado, estruturamos os layouts para entender as cores de fundo e a proporção do *rapport* em algumas peças.

Os layouts são essenciais para a validação das ideias porque antecipa a visualização do produto final sem a necessidade de grandes investimentos como a fabricação do tecido e a costura das peças. Para isso, a qualidade e fidelidade do layout é muito importante. Seja com base em croquis e desenhos à mão livre, seja com base em montagens fotográficas, quando a estampa é inserida artificialmente em uma fotografia (figura 71).

Figura 71 - Layout para testar a proporção e a cor de fundo da estampa



Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2023).

Como dito, o layout serve para colher opiniões concretas sobre a estampa porque facilita a visualização da peça. No caso específico da figura 49, muitas pessoas sugeriram a redução do tamanho da estampa e a aplicação em uma peça masculina, gerando o layout da figura 72: à esquerda a opção com o tamanho original e, à direita, com a imagem do santo reduzida.

Figura 72 - Protótipos para testar a proporção do desenho



Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2023).

A evolução do protótipo permite que alguns avanços sejam feitos como, por exemplo, limites técnicos ou de orçamentos. Enquanto as ideias e os layouts de um produto são aprovados ou reprovados pelos envolvidos na criação, o protótipo ajuda a validar ou a desaprovar em outras esferas da cadeia produtiva. Chama-se de protótipo porque antes de se fazer um investimento maior para um lançamento oficial, pode-se colher informações valiosas e confiáveis com o chamado MVP (*Minimum Viable Product* ou PMV – Produto Mínimo Viável em português).

O Protótipo transforma ideias em algo concreto sem a necessidade da criação de um produto inicial. O que difere entre esses dois conceitos é o nível de complexidade, que vai aumentando entre protótipo, MVP e produto final, sendo esse um outro fator importante na decisão da estratégia de validação a ser seguida. (CONDE, 2022,n.p).

Na tentativa de viabilizar a aplicação dos layouts das figuras 71 e 72 o projeto se deparou com algumas objeções e precisou mudar de rota, processos naturais nas fases de *DELIVERY* (Entrega).

## 4.2 *Print on Demand*

As limitações mais importantes encontradas durante o processo, foram:

**4.2.1 - Não se faz uma coleção com apenas 1 estampa.** Segundo Treptow (2007), não é possível "cobrir todo o leque de tendências propostas para uma estação a partir da escolha de um tema único" (p. 43). A autora exemplifica com as grandes marcas, que desenvolvem coleções com mais de 300 modelos por estação, cobrindo todos os temas e tendências. E aqui entra o segundo obstáculo.

**4.2.2 - Capacidade Produtiva (interna e externa).** Mesmo que eu evoluísse os estudos e desenvolvesse as estampas corridas para os três santos escolhidos ou até mesmo para os cinco pesquisados no Google Trends, a minha capacidade produtiva seria insuficiente. "Em muitos casos, caberá ao designer de moda não só prever a capacidade produtiva da própria confecção, mas também a possibilidade de contratar serviços de terceiros" (TREPTOW, 2027, p.67). E teria que realocar e capacitar parte de minha equipe para o projeto ou levaria muito mais tempo para desenvolver a coleção sozinho.

**4.2.3 - Custo de Produção.** Mesmo que minha capacidade de produção fosse suficiente, os investimentos que envolvem a fabricação do tecido, a confecção dos modelos e a distribuição das peças, por exemplo, não são baixos. Mesmo escolhendo processos mais econômicos como rodar a estampa em técnicas de impressão digital, por exemplo, os custos exigem uma quantidade mínima, impostos sobre a circulação de mercadoria entre o Estado que produz o tecido e o Estado que faz a confecção das peças, mudanças de CNAE (Classificação Nacional das Atividades Econômicas) e contabilidades das empresas.

Diante da possível inviabilidade de lançamento, comecei a estudar alternativas ao modelo idealizado de fazer estampas corridas para agregar valor ao produto. A solução para permanecer com a ideia foi adotar desenhos para aplicações localizadas utilizando recursos de uma cadeia produtiva conhecida por ***print on demand***.

*Print on demand* – ou impressão sob demanda – é um modelo de negócios que permite a fabricação de produtos personalizados sem a necessidade de investir em estoques antecipadamente. Nesse modelo, os produtos são fabricados individualmente conforme a solicitação do cliente, evitando desperdícios. Isso reduz os custos iniciais, permite testar diferentes produtos com baixo risco e oferece flexibilidade para acompanhar as tendências do mercado. (OLIVEIRA, 2021).

As vantagens do processo *print on demand* são muitas. Entre elas podemos destacar: a inexistência de estoque físico já que as peças são produzidas uma a uma e no tamanho e modelo que o comprador escolher; a inexistência de valores iniciais altos já que a venda é calculada apenas pela soma do valor final do produto, impostos do fabricante, frete e margem de lucro que o próprio criador da estampa define; e, por fim, a facilidade de envio e pagamentos.

As plataformas que existem no mercado brasileiro funcionam com diversos tipos de assinatura que, dependendo da escolha, traz mais ou menos vantagens para quem quer lançar sua própria marca. Algumas plataformas são especializadas em impressão sob demanda de produtos têxteis como camisetas, molettons, saias e vestidos, outras são especializadas em produtos como quadros, canecas e mochilas, outras são mistas, oferecendo uma grande variedade de produtos.

No meu caso, decidi por uma plataforma exclusiva para produtos têxteis que se conecta com outras plataformas caso eu queira oferecer outros produtos. A escolha também foi influenciada pelo processo de impressão, já que permite estampar tecidos 100% algodão, diferenciando meu produto dos produtos encontrados na pesquisa de campo que, de forma geral, estampam em poliéster.

### 4.3 Prototipação das Camisetas

Para atender a esta realidade, precisei fazer adaptações na arte do São Francisco para que os elementos gerassem uma composição centralizada e pudesse ser utilizada como estampa localizada. O *rapport* para esse tipo de estampa é único e não se repete. Pode ficar localizado no centro da camisa em um tamanho limitado pelo tipo de impressora ou na área do peito, geralmente em tamanho reduzido. A partir disso, a composição da estampa do São Francisco mudou por inteiro, havendo redução de elementos e unindo as mandalas do irmão Sol e da irmã Lua em um único elemento,

por

exemplo.

É importante destacar que as diversas opções de protótipos foram apresentadas a um grupo consultivo formado por cerca de 15 pessoas entre familiares, amigos e pessoas ligadas à igreja como líderes de comunidades, professores, padres, freiras e frades. Inclusive um protótipo que utilizava a composição do *rapport* como estampa localizada foi apresentado ao grupo, que reprovou o layout por unanimidade, conforme podemos conferir na figura 73.

Figura 73 - Protótipos das estampas localizadas.



À esquerda a opção reprovada por unanimidade de 15 votos e à direita o layout aprovado também por unanimidade de 15 votos.

Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2023).

Não foi preciso mudar a estampa de São Jorge porque o desenho original já era centralizado. Porém foi necessário fazer uma adaptação no fundo do desenho para encaixar o desenho de maneira mais harmônica, já que o fundo do desenho era um quadrado azul. Centralizar um fundo quadrado no centro de uma camisa deixaria mais óbvio que o desenho original não foi pensado para aquele objetivo (figura 74).

Figura 74 - Protótipos com desenho original e o fundo quadrado reprovado



8 x 3 pelo grupo consultor que na ocasião contava com 11 votos

Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2023).

A opção de retirar o fundo para que a cor da camisa tivesse essa função serviu para as camisas de cor escura, mas o contraste com as camisas de cor branca deixava a estampa sem força, perdendo principalmente, a legibilidade das estrelas amarelas conforme a figura 75.

Figura 75 - Protótipos com desenho sem o fundo



Aprovado parcialmente pelo grupo consultor já que a camisa branca foi reprovada por todos os 11 votos na ocasião.

Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2023).

Fechando os protótipos de São Jorge, o grupo consultivo aprovou por 7x4 a aplicação da estampa com o fundo azul redondo exclusivamente para as camisetas claras (figura 76).

Figura 76 - Protótipos aprovado parcialmente pelo grupo consultivo



Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2023).

## 4.4 Prototipação do Site

Com o desenho das três estampas iniciais concluído (figura 77) já era possível lançar a Coleção Divino com diversas variações de cores e modelos.

Figura 77 - Camisetas dos três santos

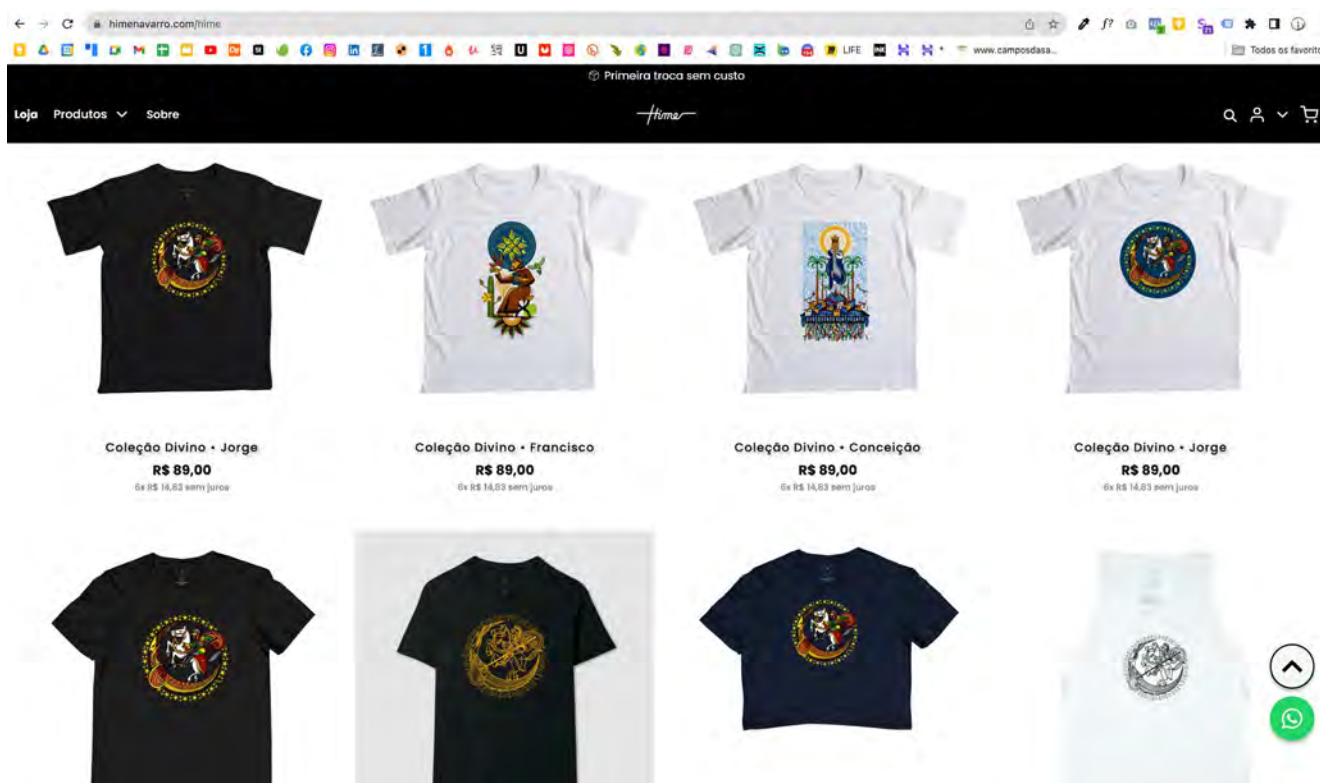


Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2023).

Utilizando os recursos da plataforma *print on demand* escolhida que oferece um sistema de ecommerce do plano gratuito ao avançado. Assim definimos os tipos de produtos (camisetas, regatas, moletons e croppeds, por exemplo), as cores das produtos escolhidos e aplicamos em modelos masculinos e femininos e em tamanhos que vão do PP ao XG.

Pelo gerenciamento da loja virtual (figura 78), das redes sociais e do tráfego pago, analisamos os dados que se originaram na relação entre atendimento e o público, agora bem mais abrangente que o grupo consultivo.

Figura 78 - Tela da Loja Virtual com vendas on-line dos produtos



Fonte: himenavarro.com (2023)<sup>54</sup>

Nos três meses desde o lançamento das primeiras estampas, em meados de novembro de 2023 até a data de conclusão das medições, em fevereiro de 2024, dezenas de pessoas foram ouvidas com diversos tipos de sugestões, solicitações e queixas. Algumas referentes a questões cotidianas da gestão de um comércio eletrônico como trocas, atrasos nos pedidos, elogios e reclamações com o produto em si. Para nossa surpresa e alegria, muitas mensagens de agradecimento de clientes satisfeitos e constantes solicitações de novos produtos e de novas estampas, provando que a etapa de prototipação, é apenas a fase inicial do projeto. A validação do protótipo junto ao público é apenas o início de um processo cíclico que envolve avaliação das sugestões de melhoria, correção de erros e de possíveis falhas no processo e adequação das ideias que surgem para novos produtos.

Uma delas foi a estampa da Virgem de Guadalupe. A santa não estava prevista originalmente, mas teve que ser desenvolvida em tempo recorde, diante da

<sup>54</sup> Disponível em: [www.himenavarro.com](http://www.himenavarro.com). Acesso em: 15 nov. 2023

demanda ocasionada pela proximidade de sua festividade e da ouvidoria que fizemos sobre ideias de produtos.

#### 4.5 Validação dos Produtos

Uma das melhores formas de validação de um projeto é o envolvimento do público alvo com os produtos lançados. Entre diversas solicitações, gostaria de finalizar esta etapa apresentando o desenvolvimento da Nossa Senhora de Guadalupe, padroeira da América Latina. O processo de desenvolvimento da estampa aconteceu de maneira semelhante aos desenhos anteriores. Em um primeiro momento, o esboço e num segundo momento, a vetorização (figura 79).

Figura 79 - Esboço e Vetorização de Nossa Senhora de Guadalupe.

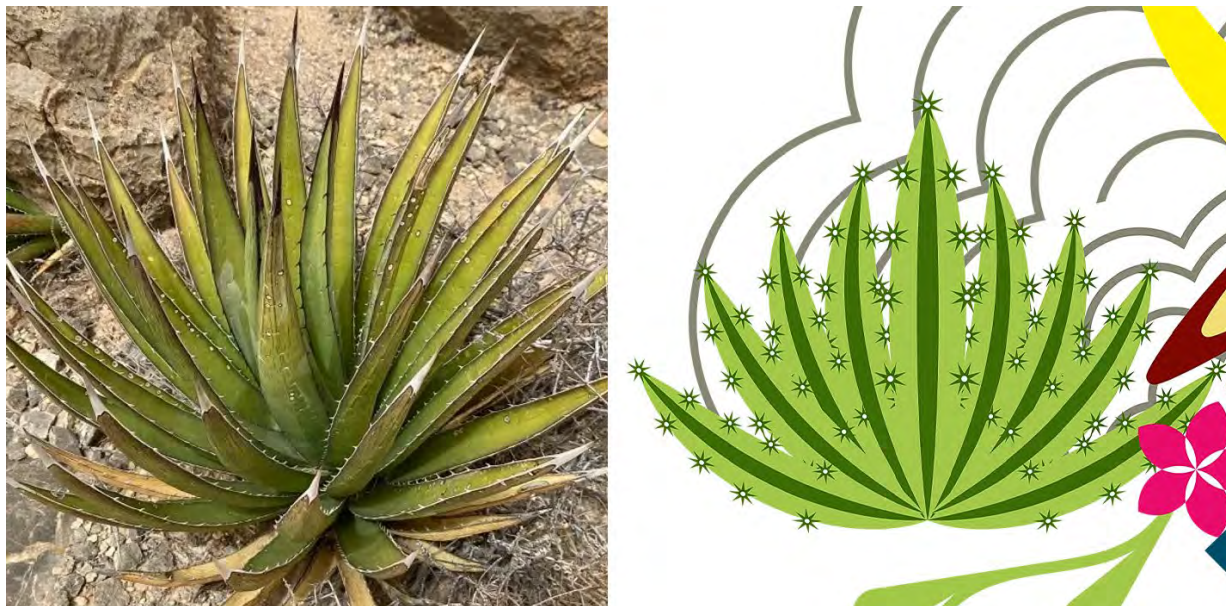


Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2023).

O desenho também trabalhou a territorialidade trazendo elementos cultuados na região do monte Tepeyac, no México, onde se registrou a aparição santa ao índio Juan Diego em 1531. São eles, a agave ixtle, espécie de muito comum no território mexicano (figura 80) e a tradição dos povos originários como a flor nahui ollin, que traz

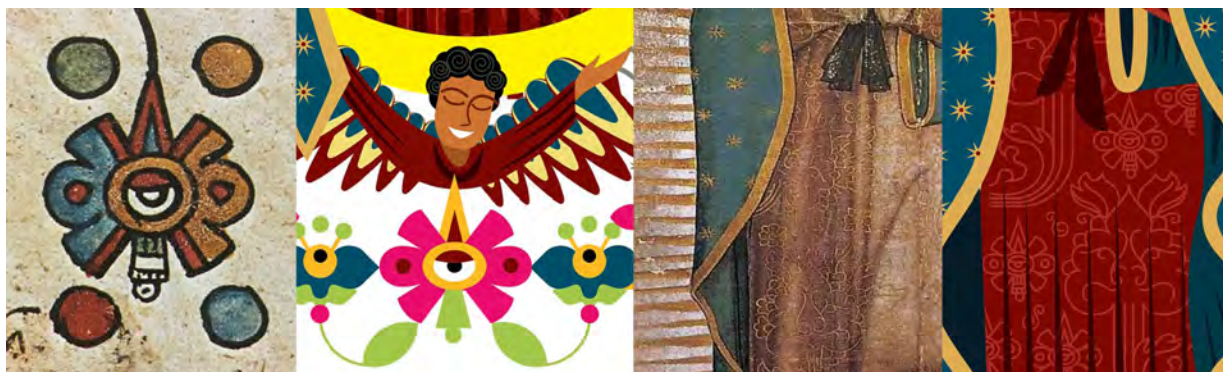
um valor simbólico para a cultura dos povos originários mexicanos e que aparece estampada no manto da imagem de Guadalupe (figura 81).

Figura 80 - Foto e representação da agave ixtle



Fonte: foto de autoria própria (Cidade do México - 2021) e ilustração desenvolvida em 2023

Figura 81 - Imagens da representação da flor nahui ollin



Fonte: fotos de autoria própria (Cidade do México - 2021) e ilustração desenvolvida em 2023

Por fim, desenvolvemos o protótipo das camisetas com a estampa finalizada e as disponibilizamos para a venda no site (figura 82).

Figura 82 - Estampa localizada desenvolvida para Nossa Senhora de Guadalupe.



Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2023).

A inesperada demanda para criação de Guadalupe sinaliza que fazer uma escuta ativa nos canais de comunicação pode gerar bons resultados de vendas. O

acompanhamento de métricas (figura 83) também aponta para melhorias e otimizações no projeto e abrem espaço para inúmeros desdobramentos futuros.

Figura 83 - Acompanhamento de vendas estampas da Coleção Divino



Fonte: Relatório de performance fornecido pela plataforma de e-commerce (Recife - PE. 2024).

## 5. Considerações Finais

O processo de desenvolvimento dessa dissertação foi muito significativo para meu desenvolvimento pessoal e profissional. É perceptível o aprendizado relativo à formação do olhar. Entender com profundidade as nuances de design que envolvem toda a cadeia produtiva relacionadas à moda e a produtos do universo religioso foi muito relevante. O mergulho nas leituras do embasamento teórico em clássicos que passam de BENJAMIN (2009) e seus ensinamentos sobre as questões da reprodutibilidade a SCHMITT (2012) e suas leituras sobre imagens sagradas; de CANCLINI (2011) e suas culturas híbridas a MARTÍN-BARBERO (2028) e suas mediações culturais; até em pensamentos contemporâneos como os de KRUCKEN (2009) e suas impressões sobre Design e Território, foram fundamentais para ampliar minha visão sobre o mundo e não apenas sobre o tema.

O mesmo posso dizer sobre os aprendizados técnicos a partir de TREPTOW (2007) e seu guia que pega todos pela mão e ensina detalhadamente como produzir Moda e todos os autores que tive acesso para os estudos de *Design Thinking*. Levarei para meu cotidiano profissional a citação: "A *Design Science Research* pode ser capaz de unir a capacidade da ciência de entender "o que é" e a do design de entender "o que pode ser" (HEVNER; CHATTERJEE, 2010, apud RODRIGUES, 2018, p. 118). Espero que o mesmo aconteça com os leitores desta dissertação.

Foi uma honra aprender a fazer Pesquisa com os professores e orientadores e entender que, ao compartilhar as soluções criativas que foram encontradas como forma de resolução de problemas concretos que surgiram no percurso, é possível ajudar outros pesquisadores, empreendedores e artistas a encurtarem seus caminhos e focarem em outros problemas. De maneira particular, visualizar os produtos dessa pesquisa nas ruas com a validação do público-alvo é gratificante em diversos sentidos. Tentarei pontuar algumas delas nestas considerações finais.

Acredito que o ponto mais importante foi a confirmação, mediante a aceitação do público, de que é possível renovar o universo imagético de santos e santas católicas sem descaracterizar ou ferir a relação com a devoção. Os depoimentos de fiéis agradecendo e elogiando os produtos nas redes sociais revelaram que o caminho percorrido pode ajudar, inclusive, na ampliação da expressão de fé. Em tempos de transição religiosa no Brasil, onde a população evangélica está crescendo e pode superar a católica, é importante que paróquias e santuários atualizem seus produtos.

Isso pode ajudar a diminuir os riscos e garantir a sustentabilidade dessas comunidades. Ainda mais quando conectamos o tema religioso ao conceito da territorialidade. Aproveitar o público das peregrinações oferecendo um produto desenvolvido pelos arranjos produtivos locais pode movimentar a economia das regiões envolvidas.

Como vimos, o processo de renovação está conectado à reconversão cultural e pode sim trazer mudanças significativas para municípios e comunidades que tenham uma vocação religiosa. A construção de uma atração turística religiosa depende de processos criativos que ajudem a contemporizar esses espaços. E a Economia criativa pode fomentar iniciativas em caráter isolado ou cooperativo.

Vale ressaltar que o mercado está carente de produtos criativos e de qualidade. De acordo com as pesquisas virtuais e de campo levantadas, parece que existe uma fórmula universal quase homogênea e que são raras as soluções que quebram o padrão tradicional. A durabilidade dessa oportunidade pode ser, inclusive, material para outras pesquisas dentro do tema religioso. Existem novidades capazes de mudar o cenário atual e que estejam incubadas, prontas para acontecer a qualquer momento? Como está a movimentação do mercado rumo à sobrevivência?

Ciente de que este projeto é um pequeno exemplo do que pode ser feito, espero que a fagulha contribua para espalhar a brasa e acender o fogo de outras ideias. Afinal, a materialização da fé não precisa se limitar a produtos de moda. Esse espírito de renovação pode atingir outros produtos da economia criativa e outras expressões artísticas que o tema já é explorado de maneira tradicional, como é o caso do artesanato, pintura e escultura, por exemplo. Vale reforçar que o desenvolvimento de qualquer produto ou serviço deve ter dois princípios fundamentais: colocar o público-alvo no centro das escolhas e ampliar a percepção de valor agregado a partir de diferenciações como territorialidade ou inovação, por exemplo.

Aproveito para lembrar que o processo aqui apresentado, não se prende ao universo religioso. Apesar do recorte ter acontecido neste foco, a metodologia adotada nas pesquisas e a maneira como o *Design Thinking* e o Duplo Diamante foram aplicados podem ser replicados para outros temas, outros personagens e outros territórios.

Prova disso foi a criação da Coleção Brinquedo, atendendo a uma enorme procura já que a marca foi lançada em uma data em que grande parte da população do Recife já estava envolvida com a temática carnavalesca (figura 84).

Figura 84 - Estampas da Coleção Brinquedo



Fonte: autoria própria (Recife - PE. 2024).

Por fim, fica o convite para que a reprodutibilidade desta dissertação não se resuma a um tipo de produto e que estudos sobre a aplicação dos personagens santos (ou não) em outros suportes venham contribuir para o fomento das Indústrias Criativas em nosso País. Novidades como Inteligência Artificial, Arte generativa, e Realidade Aumentada (figura 85) são campos que podem contribuir para a renovação das imagens dos santos e santas católicas.

Figura 85 - Estudo de Realidade Aumentada com São Francisco.



Fonte: criação do autor, 2023.

Disponível para experiência no aplicativo Adobe Aero através do QR-CODE ou no link:

<https://adobeaero.app.link/2ZdAmDacsCb>.

Pesquisar sobre a utilidade das aplicações é outro desdobramento possível dentro da temática religiosa. Afinal, **o futuro "a Deus pertence" e sempre haverá espaço para o novo.**

## 6. Referências

AIDAR, Laura. O que é Arte Sacra? **Toda matéria**. [s/d] Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/o-que-e-arte-sacra/>. Acesso em: 12 set. 2023.

ALBORGHETTI, Nathalia Carvalho. **Design de Superfície: Estudo Comparativo de Processos de Estamparia Têxtil sob Enfoque Ambiental**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Design. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/142665> Acesso em: 8 jan. 2024.

ALFANIO AZULEJARIA. **Quadro Cristo Pantocrator**. Disponível em: <https://www.alfanio.com.br/arte-sacra-claudio-pastro/pantocrator-moldura-dourada-33-5cm-x-33-5cm>. Acesso em: 21 mar. 2023.

ALMEIDA JR. Renato Prado. **Tenha fé, é um bom negócio**. O marketing nas fronteiras da religião: a fé como alavanca de negócios no varejo de produtos religiosos. Dissertação de mestrado. Programa de estudos de Ciências da Religião. PUC São Paulo, 2007.

ALTEMEYER JUNIOR, Fernando. Dados eclesiais da Igreja Católica no Brasil. **IHU On-line**. Disponível em: [https://www.ihu.unisinos.br/images/ihu/2022/04/dados\\_episcopado\\_brasileiro\\_fernando\\_alt\\_jr.pdf](https://www.ihu.unisinos.br/images/ihu/2022/04/dados_episcopado_brasileiro_fernando_alt_jr.pdf) Acesso em: 19 nov. 2023.

ALVES, JED, CAVENAGHI, S, BARROS, LFW, CARVALHO, A.A. Distribuição espacial da transição religiosa no Brasil. **Tempo Social**, revista de sociologia da USP, v. 29, n. 2, 2017, pp: 215-242. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/112180/130985>. Acesso em: 23 nov. 2023.

A NOVIDADE. Intérprete: Paralamas do sucesso. Música: Herbert Vianna, Bi Ribeiro e João Barone. Letra: Gilberto Gil. In: *Selvagem?*. Rio de Janeiro: EMI-ODEON, 1986. Vinil, lado A faixa 3.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 2009.

BEZERRA, Amílcar Almeida. **Movimento Armorial x Tropicalismo**: dilemas brasileiros sobre a questão nacional na cultura contemporânea. V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação/ UFBA, Salvador, 2009. Disponível em: <https://www.cult.ufba.br/enecult2009/19176>. pdf. Acesso em: 10 mar. 2024.

BOJE, DAVID M. **The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office- Supply Firm**. *Administrative Science Quarterly*, vol. 36, no. 1, 1991, pp. 106–26. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/2393432>. Acesso em: 19 jan. 2024.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Os deuses do povo**: um estudo sobre a Religião popular. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986 [1980].

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

B2B e B2C. In: CASHME. **B2B e B2C: Qual a diferença entre esses modelos de negócio?** 2022. Disponível em: <https://www.cashme.com.br/blog/b2b-e-b2c/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

CAMPBELL, Joseph. O poder do mito / Joseph Campbell, com Bill Moyers; org. por Betty Sue Flowers - São Paulo: Palas Athena, 1990

FILHO, Antônio Campos; SIGORA, João; BONDUK, Manuel. **Ciências comportamentais e políticas públicas: o uso do SIMPLIS MENTE em projetos de inovação**. 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/343719359>. Acesso em: 18 jun. 2024

CALVINO, Italo. As cidades invisíveis. 11. ed. Lisboa: Teorema, 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da Modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

CARDOSO, Rafael. **Design, Cultura Material e o fetichismo dos objetos**. Arcos. Volume 1. 1998. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=2399636&forceview=1>. Acesso em: 16 jan. 2024.

CASULA. In: Museu de Arte Sacra | UFBA - Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <https://mas.ufba.br/casula>. Acesso em: 02 fev. 2024.

CITALIARESTAURO.COM. **O que é a arte sacra? Qual a diferença entre arte sacra e arte religiosa?** Disponível em: <https://citaliarestauro.com/o-que-e-a-arte-sacra/>. Acesso em: 03 fev. 2024

CONDE, Natasha. **Protótipo x MVP, vamos entender a diferença?** Disponível em: <https://troposlab.com/prototipo-mvp-vamos-entender-a-diferenca/> Acesso em: 19 set. 2023.

DESIGN COUNCIL - **How to use the Double Diamond**. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/> Acesso em: 2 jun. 2024.

ECONODATA - **Ranking das 500 Maiores Empresas de Artigos Religiosos no Brasil por faturamento** - <https://www.econodata.com.br/maiores-empresas/todo-brasil/artigos-religiosos>. Acesso em: 16 jan. 2024

EX-VOTO. In: **Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira**. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5433/ex-voto>. Acesso em: 20 nov. 2023.

FERNANDES, Carol. 1978 apud MARTINS, Jeane. 2022. **Nossa Senhora da Imaculada Conceição - Casas José Araújo**. Disponível em: <https://jotadejeane>.

blogspot.com/2022/12/nossa-senhora-da-imaculada-conceicao.html. Acesso em: 13 out. 2023.

FRANCO, Denis. 2013. **Tudo sobre impressão**. Disponível em: <https://www.tudosobreimpressao.com.br/2013/07/12/serigrafia-ou-transfer-qual-o-melhor-processo-para-personalizar-chinelos/> . Acesso em: 04 fev. 2024.

G1. **Espetáculo da 'Paixão de Cristo de Nova Jerusalém' movimentou economia do Agreste**. G1 (Caruaru). Edição 2 abr 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/paixao-de-cristo-em-nova-jerusalem/2023/noticia/2023/04/02/espetaculo-da-paixao-de-cristo-de-nova-jerusalem-movimenta-economia-do-agreste.ghtml> Acesso em: 27 out. 2023.

GILBER, Raquel. Animação Cut-out. **Medium**. Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%A2ncias-digitais/anima%C3%A7%C3%A3o-cut-out-como-alternativa-de-produ%C3%A7%C3%A3o-mais-r%C3%A1pida-e10bd24894db> Acesso em: 19 nov. 2023.

GOULART, Fernanda Guimarães; VIANA, Alice de Oliveira. **A cidade e sua lírica geometria decorativa: patrimônio gráfico e popular, da cidade ao papel**. Pensamentos em Design | Revista Online | Belo Horizonte | V. 2, N. 1, 2022. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/pensemdes/article/download/6450/4082/24544>. Acesso em: 22 jan. 2024

GOOGLE. **Glossário: Leilão**. Ajuda do Google. Disponível em: [https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=pt-BR&ref\\_topic=24937&sjid=6762047955468418860-SA](https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=pt-BR&ref_topic=24937&sjid=6762047955468418860-SA). Acesso em: 23 jan. 2024

GUZMÁN, G. La visión religiosa de Dolce & Gabana. **La Voz**. Edição 16 jan 2013. Disponível em: <https://www.lavoz.com.ar/vos/moda/vision-religiosa-dolce-gabbana/> Acesso em: 6 nov. 2023.

Hevner; Chatterjee, 2010, apud RODRIGUES, Diogo Duarte. **Design Science Research como caminho metodológico para disciplinas e projetos de Design da Informação**. Revista Brasileira de Design da Informação | São Paulo | v. 15, N. 1, 2018. Disponível em: <https://infodesign.org.br/infodesign/article/download/564/361/1801> . Acesso em: 22 mar. 2023

IHU On-line. **Transição religiosa** – Católicos abaixo de 50% até 2022 e abaixo do percentual de evangélicos até 2032. Edição 6 dez 2018. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/188-noticias-2018/585245-transicao-religiosa-catolicos-abaixo-de-50-ate-2022-e-abaixo-do-percentual-de-evangelicos-ate-2032>. Acesso em: 2 dez. 2023.

IVO, Diego (2022). Mecanismos de Busca: os 5 buscadores mais usados e sua participação no mercado do Brasil. **CONVERSION**. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/mecanismos-de-busca-no-brasil/> Acesso em: 27 dez. 2023.

JOSÉ, Larissa Pereira. **Santos e Orixás**: como a religião católica e a escravidão apagam as divindades dos povos Iorubá. Contraponto Digital. PUCSP, 2023.

Disponível em: <https://contrapontodigital.pucsp.br/noticias/santos-e-orixas>. Acesso em: 10 mar. 2024

KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LACERDA, Pedro; LOPES, Flor Marlene E. **Hibridismo contemporâneo: questões vertiginosas entre as artes visuais e a publicidade & propaganda**. Universitas: Arquitetura e Comunicação Social, v. 12, n. 1, p. 55-63, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://www.publicacoes.uniceub.br/arqcom/article/view/3382>. Acesso em: 23 jan. 2024

LEIGO. In: **Enciclopédia Significados**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/leigo/>. Acesso em: 13 mar. 2023

LUPTON, Ellen. (org.). **Intuição, Ação, Criação** - *Graphic Design Thinking*. São Paulo: G.Gili, 2013.

MAERKI, thiago apud VEIGA, Edison. **O primeiro presépio montado há 800 anos por Francisco de Assis**. BBC NEWS Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cx8v78dg8r8o> Acesso em: 11 jan. 2024

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais / Ezio Manzini; [coordenação de tradução Carla Cipolla; equipe Elisa Spampinato, Aline Lys Silva]. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. Disponível em: [https://instrumentosprojetuais.files.wordpress.com/2019/02/design-para-inovacca7acc830-e-sustentabilidade\\_manzini.pdf](https://instrumentosprojetuais.files.wordpress.com/2019/02/design-para-inovacca7acc830-e-sustentabilidade_manzini.pdf) Acesso em: 10 mar. 2024

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATUS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MENEZES, Renata de Castro. A imagem sagrada na era da reprodutibilidade técnica: sobre santinhos. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 43-65, jul./dez. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/SZnQyGZSMfBRXTnLqbjSwWQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 13 dez. 2022.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **A Festa de São Francisco reúne mais de 1,5 milhão de pessoas na cidade de Canindé, no Ceará**. 26 set 2023. 2023b. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/festa-de-sao-francisco-reune-mais-de-1-5-milhao-de-pessoas-na-cidade-de-caninde-ce>. Acesso em: 2 nov. 2023.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **A Festa do Divino Espírito Santo atrai para Pirenópolis 30 mil pessoas**. 13 jun 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/festa-do-divino-espírito-santo-atrai-para-pirenopolis-30-mil-pessoas>. Acesso em: 2 nov. 2023.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Semana Santa deve movimentar mais de 1,3 milhão de fiéis pelo país.** 28 mar 2023. 2023a. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/semana-santa-deve-movimentar-mais-de-1-3-milhao-de-fieis-pelo-pais> Acesso em: 2 dez 2023.

MIRANTE. **Sublimação em Algodão: Principais Técnicas e Melhores Cores.** 2022. Disponível em: <https://www.lojamirante.com.br/blog/dicas/sublimacao-em-algodao#:~:text=Melhores%20cores%20para%20sublima%C3%A7%C3%A3o%20em%20algod%C3%A3o&text=Na%20t%C3%A9cnica%20de%20sublima%C3%A7%C3%A3o%20o,clarinho%20e%20at%C3%A9%20rosa%20beb%C3%AA>. Acesso em: 8 jan. 2024.

MORAES, K. Festa do Morro 2022: a preparação para o Dia de Nossa Senhora da Conceição. **JC Digital.** Edição 6 dez 2022. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/pernambuco/2022/12/15136546-festa-do-morro-2022-a-preparacao-para-o-dia-de-nossa-senhora-da-conceicao.html> Acesso em: 12 set 2023.

OLIVEIRA, Bruno de. **O que é print on demand?** Conheça o mercado sob demanda. 2021. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/print-on-demand/> Acesso em: 17 out. 2023.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** 9 ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

POP ART. In: ARTE|REF. **Pop Art:** contexto histórico, características e artistas. 2021. Disponível em: <https://arteref.com/movimentos/pop-art-contexto-historico-caracteristicas-e-artistas/>. Acesso em: 21 dez. 2023.

RUBIM, Renata. **Desenhando a superfície.** São Paulo: Rosari, 2004.

SERIGRAFIA. In: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível. Editora Melhoramentos, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/serigrafia/>. Acesso em: 24 jan. 2024.

SÁ, Marco Antônio Fontes. **As esculturas de santos como expressão da arte e da religião material brasileiras.** In: Herança - Revista de História, Patrimônio e Cultura. PUCSP, 2022. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/360511452\\_AS\\_ESCULTURAS\\_DE\\_SANTOS\\_COMO\\_EXPRESSAO\\_DA\\_ARTE\\_E\\_DA\\_RELIGIAO\\_MATERIAL\\_BRASILEIRAS/link/637f90147b0e356feb7c856a/download?\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/publication/360511452_AS_ESCULTURAS_DE_SANTOS_COMO_EXPRESSAO_DA_ARTE_E_DA_RELIGIAO_MATERIAL_BRASILEIRAS/link/637f90147b0e356feb7c856a/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19) Acesso em: 10 mar 2024.

SANTUÁRIO DE APARECIDA. Loja oficial. Pack água mineral Santuário de Aparecida. Disponível em: <https://www.lojasantuarionacional.com.br/pack-agua-mineral-santuario-nacional-de-aparecida/p> Acesso em: 12 set 2023.

SEBRAE. Como criar uma persona para a sua empresa. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-criar-uma-persona-para-a-sua-empresa,c77a6621e4184810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=A%20forma%2>

0mais%20clara%20para,hist%C3%B3ria%20do%20seu%20cliente%20ideal. Acesso em: 22 abr. 2024.

SIMAS, L. A. **Santos de casa**: fé, crenças e festas de cada dia. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2022.

SILVA, Robson José Romano. **Grafite em São Paulo** - ensaios sobre a cultura visual na Idade Média. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

SCHMITT, J.; Macedo, R. **O corpo das imagens** - ensaios sobre a cultura visual na Idade Média. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

SIMAS, L. A. **Santos de casa**: fé, crenças e festas de cada dia. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2022.

SUONO, Celso Tetsuro; BERTON, Tamissa Juliana Barreto; PIRES, Gisely Andressa. A Construção de Parâmetros para o Ensino do Desenho de Estamparia Corrida. In: **Graphica 2013** - XXI Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico e X International Conference on Graphics Engineering for Arts and Design, 2013, Florianópolis-SC. Anais do Graphica 2013, 2013.

TELES, José. **Do frevo ao maguebeat**. Editora 34, 2000.

TEIXEIRA, Pedro. **Fail fast**: como praticar o fracasso produtivo. 2021. Disponível em: <https://troposlab.com/fail-fast-como-praticar-o-fracasso-produtivo/> Acesso em: 27 out. 2023.

TOMMASO, Wilma Steagall de. A influência da arte bizantina na obra de Cláudio Pastro. In: ALMEIDA, F. A. (org.). **Ciências das Religiões**: uma análise transdisciplinar – v. 3. São Paulo: Científica Digital, 2021.

TOMMASO, Wilma Steagall de. **O Cristo Protancrator - Da origem às igrejas no Brasil, na obra de Cláudio Pastro**. São Paulo, 2013. PUC - SP. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/1897>. Acesso em: 16 jul. 2022.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção** - 4. ed. Brusque: 2007.

VEJA SÃO PAULO. **Cláudio Pastro é o artista do papa**. 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/claudio-pastro-artista-papa-religiao>. Acesso em: 3 set. 2023.