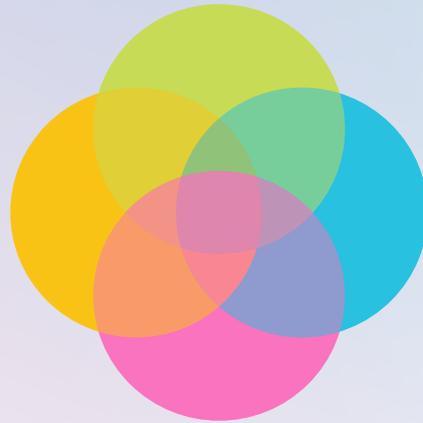


UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN



# **A EFETIVIDADE NA INTERPRETAÇÃO DAS MENSAGENS DAS CORES EM COLEÇÕES DE VESTUÁRIO PELA GERAÇÃO Z**

ÍTALO JOSÉ DE MEDEIROS DANTAS  
CAMPINA GRANDE - 2021



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

**ÍTALO JOSÉ DE MEDEIROS DANTAS**

**A EFETIVIDADE NA INTERPRETAÇÃO DAS MENSAGENS DAS CORES EM COLEÇÕES DE  
VESTUÁRIO PELA GERAÇÃO Z**

**CAMPINA GRANDE  
2021**

**ÍTALO JOSÉ DE MEDEIROS DANTAS**

**A EFETIVIDADE NA INTERPRETAÇÃO DAS MENSAGENS DAS CORES EM COLEÇÕES DE  
VESTUÁRIO PELA GERAÇÃO Z**



Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Mestre em Design.

Área de Concentração: Design de Produto  
Linha de Pesquisa: Informação, Comunicação e Cultura  
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Camila Assis Peres Silva

**CAMPINA GRANDE  
2021**

D192e Dantas, Ítalo José de Medeiros.  
A efetividade na interpretação das mensagens das cores em coleções de vestuário pela Geração Z / Ítalo José de Medeiros Dantas. – Campina Grande, 2022.  
282 f. : il. Color

Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia, 2021.  
“Orientação: Profa. Dra. Camila Assis Peres Silva”.

Referências.

1. Design de Moda. 2. Semiótica. 3. Cores. 4. Comunicação Visual. 5. Desing da Informação. I. Silva, Camila Assis Peres Silva. II. Título.

CDU 7.05(043)

Ítalo José de Medeiros Dantas

A EFETIVIDADE NA INTERPRETAÇÃO DAS MENSAGENS DAS CORES EM COLEÇÕES DE  
VESTUÁRIO PELA GERAÇÃO Z

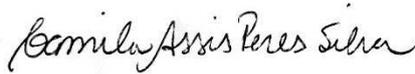
Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do grau de Mestre em Design e  
aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design da  
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

Defesa em: Campina Grande, 22 de dezembro de 2021



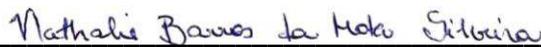
---

Dr. Itamar Ferreira da Silva  
Coordenador da Pós-Graduação em Design UFCG



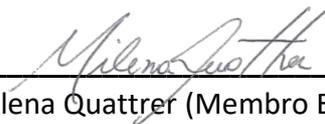
---

Dra. Camila Assis Peres Silva (Orientadora)  
UFCG – PPGDesign



---

Dra. Nathalie Barros da Mota Silveira (Membro interno)  
UFCG – PPGDesign



---

Dra. Milena Quattrer (Membro Externo)  
INES – Instituto Nacional de Educação de Surdos

***“O que significam as cores da bandeira nacional?”***

***O verde é esperança né? O amarelo, sei lá, desespero. O azul, eu não sei”***

***Benedita da Conceição [entre 2018 e 2022]***

*Para todos aqueles que acreditam que o  
que eu pesquiso é importante.*

## AGRADECIMENTOS

É engraçado pensar nesta parte da dissertação, porque quando estava na graduação eu constantemente me dizia que não iria a escrever. Eu acreditava que era, de certa forma, uma perda de tempo. Que era insignificante. Que não importava. Expresso aqui que minha hipótese não poderia estar mais errada. É interessante observar como, depois que você completa todo esse processo de pesquisa, você olha para trás, e percebe a quantidade de pessoas que você precisou de ajuda para chegar até o final. Familiares, amigos, colegas e desconhecidos. Eu, enquanto pesquisador e mediador do conhecimento construído nesta dissertação, não seria *nada* sem essas pessoas. Pensando nisso, vocês, que contribuíram com minha jornada, direta ou indiretamente, merecem os meus mais sinceros agradecimentos.

Gostaria de iniciar meus agradecimentos falando das três pessoas mais importantes no mundo para mim, meus pais, Suele e Itamar Araújo e, minha irmã, Itamara Dantas. Afirmando, com toda a certeza do mundo, que sem toda a ajuda que recebi de vocês durante todos os anos da minha vida, eu não conseguiria ter chegado a esse momento. Sou extremamente privilegiado de ter vocês. Ainda falando sobre família de sangue, aproveito para agradecer à minha avó, Otaciana Medeiros, e um tio muito especial, Vicente Pereira.

Ao meu namorado, Jeferson Rodrigo Silva Santos, por todo o apoio durante essa trajetória. Só você conhece meu nível de ansiedade. Obrigado por me ajudar a superar.

À minha segunda família, proporcionada pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN) – *Campus Caicó*, os Prof. M.Sc. Lívia Juliana Silva Solino, Alan Jones Lira de Melo, Aline Gabriel Freira e Layla de Brito Mendes, obrigado por construírem o profissional/pesquisador que sou hoje. Aproveito para mencionar os Prof. Esp. Edson Caetano Bottini e a Profa. M.Sc. Moally Jenny, ainda que não sejamos tão próximos, vocês também são muito especiais para mim e marcaram minha passagem na graduação. À Rafaela Patrícia, por ser uma grande irmã de IFRN, sou apaixonado por ti. Além dos meus ex-colegas e amigos da mesma instituição com quem passei tempo conversando, rindo e compartilhando projetos de pesquisas, Heloisa Mirelly, Mariana Nascimento, Vanda Silva, Breno Moore, Esron Candeia, Ionara Tereza, Ana Luísa Pereira, Edna Melo e Lindelene Bessa.

À melhor orientadora que qualquer aspirante a pesquisador poderia pedir, a Profa. Dra. Camila Assis Peres Silva. Compartilhar esses anos contigo foi uma experiência inesquecível e vou sentir falta disso todos os dias. Obrigado por ter respondido aquele meu e-mail e aceitado ser minha

orientadora. Obrigado por acreditar em mim. Junto a isso, agradeço também à Profa. Dra. Nathalie Silveira, não consigo dimensionar em palavras o impacto que os seus conhecimentos causaram em mim e nas minhas pesquisas. Você é especial. Estendo esses agradecimentos aos incríveis professores da Unidade Acadêmica de Design da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), por terem me acolhido, Profa. Dra. Carla Patrícia de Araújo Pereira, Dr. Itamar Ferreira da Silva, Dr. Juscelino de Farias Maribondo, Dr. Pablo Marcel de Arruda Torres e Dr. Wellington Gomes de Medeiros, cujos comentários melhoraram minha dissertação.

A todos os pesquisadores da cor da UFCG que me antecederam cuja dissertações influenciaram na construção da minha, Cláudio de Sousa Teixeira, Hanna França Menezes, Imara Angélica Macedo Duarte, Kenny Alex Pontes Nogueira, Vanessa Ferreira Oliveira, Wanessa Mayara Braz de Souza, e Yasmine Laíse Firmino de Lima. Estamos fazendo história.

A grande Gil, secretária do PPGDesign da UFCG, que prontamente respondeu as minhas dúvidas durante esses anos. Desejo ser metade da profissional que você é.

A Profa. Dra. Milena Quattrer por aceitar fazer parte da banca desta pesquisa de mestrado e contribuir imensamente com suas considerações. Foram enriquecedoras.

Ao meu melhor amigo remoto, Ramon Bastos Cordeiro. Mesmo que nunca tenhamos nos vistos pessoalmente na vida, você é extremamente especial. Um grande pesquisador e profissional. Fico feliz de compartilhar um pedaço da minha vida com você. Obrigado pelas parcerias durante esses anos. Estendo esses agradecimentos também ao seu marido, e também grande amigo, Rennan Alves, assim como aos nossos amigos em comum, Vinícius Silva e Paulo César Lira, pela ajuda revisando e opinando na construção dos questionários e de alguns dados da pesquisa.

Aos meus amigos Otávio Jerônimo Neto e Gledson Emerson, por todo o incentivo e fraternidade desde que nos conhecemos. Obrigado por responderem todos os meus questionários possíveis.

Aos melhores amigos que a pesquisa já me fez conhecer, Fabiano Batista, Glauber Soares Júnior e Isadora Oliveira. Obrigado pelos comentários, sugestões, colaborações e compartilhamento de questionários. Vocês são incríveis.

Aos meus amigos Leandro Bezerra, Fagundes Linhares, Roger e Nill Senna. Eu sei que vocês não aguentavam mais eu mandando questionários, por isso agradeço pelo companheirismo durante esses anos e por responderem a eles.

Aos meus colegas do PPGDesign, em especial aos amigos que fiz durante o mestrado, Matheus Vale de Medeiros, Elyziane Ferreira Borges, Anderson Khallyl B. Gomes e Juliana Leite Evangelista

Pimentel. As nossas conversas e risadas à distância foram muito marcantes para mim. Obrigado pelo apoio e pelas palavras de força durante essa trajetória.

À pessoa que fez a pergunta de partida durante o 15º Colóquio de Moda, em 2019, na cidade de Porto Alegre (RS), e que culminou nesta pesquisa de mestrado, a Profa. Dra. Renata Costa Leahy.

Ao Alisson Ygor Petronilio por tirar minhas dúvidas sobre Estatística.

À Helena Vieira Gualberto, produtora executiva do Dragão Fashion Brasil, por ter respondido todos os meus e-mails e não ter medido esforços em me ajudar com as informações disponíveis.

Às equipes que venceram o Concurso dos Novos, do Dragão Fashion Brasil, entre os anos de 2014 e 2019, por terem respondido minhas mensagens e se disponibilizarem para contribuir respondendo às entrevistas. Em especial, agradeço a Davi Lopes, Felipe Marques, Nilo Barreto, Pedro Oliveira, Ana Gabriela Paley, Caroline Maemura, Gustavo Neves, Patrícia Kikuchi, Júlio Vida, Elyenai Fernandes, Meguy Araújo, Bruna Santos, Maria Pessoa, Larissa Yumi, Lucas Nogueira, Raissa Marquette e Zuri Kennedy.

À todas aquelas pessoas que contribuíram respondendo ou compartilhando qualquer um dos meus questionários.

À CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pela bolsa de pesquisa concedida no segundo semestre de 2021 e que permitiu a conclusão deste trabalho.

Vocês são lendários,

Ítalo Dantas.

DANTAS, Í. J. M. **A EFETIVIDADE NA INTERPRETAÇÃO DAS MENSAGENS DAS CORES EM COLEÇÕES DE VESTUÁRIO PELA GERAÇÃO Z.** 2021. 282 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia, Unidade Acadêmica de Design, Programa de Pós-Graduação em Design. Campina Grande, 2021.

## RESUMO

Em sua atividade diária, designers de moda necessitam fazer escolhas temática-conceituais que demonstrem um poder criativo, entregando de maneira efetiva uma mensagem visual. Dentre os elementos da linguagem visual empregados nessa codificação, a cor, por seu aspecto simbólico, desempenha importante função para a comunicação destas mensagens. O presente trabalho de mestrado é parte de pesquisa acadêmica que intersecta os campos do design, moda e comunicação visual. Refere-se a uma investigação acerca do papel da cor na comunicação estético-simbólica de coleções de vestuário. Para tanto, apropriou-se de abordagens multimétodos e qualitativas para responder a seguinte questão: *Quais as possibilidades interpretativas das mensagens das cores em coleções de vestuário pela perspectiva da Geração Z quando comparadas com a intenção dos designers?* Trata-se de uma pesquisa aplicada, exploratória-descritiva e qualitativa, com recorte no público jovem. Baseando-se em que pesquisas anteriores que indicam a influência da idade e ambiente na interpretação da cor e dos produtos de design, optou-se por selecionar um grupo específico com acesso à internet. Este estudo foi conduzido *online* e tem como objetivo apresentar novas interpretações simbólicas da cor para produtos de vestuário na era digital, considerando a perspectiva de indivíduos pertencentes à Geração Z. Por fim, esse trabalho foi configurado a partir de três etapas de pesquisa. Na primeira fase, após a seleção de três coleções de vestuário que venceram o Concurso dos Novos, do Dragão Fashion Brasil, entre 2014 e 2019, foi feita uma análise semiótica de seus respectivos projetos cromáticos, em busca de identificar a relação da cartela de cores com o conceito gerador, observando as associações simbólicas construídas. As conexões semânticas delimitadas pela análise semiótica serviram como embasamento para a segunda e terceira fase, onde foi aplicada entrevista e questionário com 11 designers – os mesmos que codificaram as coleções de vestuário analisadas na primeira etapa da pesquisa –, caracterizando sua intencionalidade nas mensagens das cores e, com 160 potenciais consumidores de vestuário da Geração Z, descobrindo suas respectivas interpretações. Os métodos de coleta de dados utilizados na segunda e terceira fase da pesquisa foram a associação livre de palavras e o diferencial semântico – adotando como pares de palavras opostas as associações simbólicas delimitadas nas análises semióticas. Os dados coletados foram analisados por estatística descritiva básica e nuvem de palavras. De acordo com os resultados, a efetividade na entrega das mensagens das cores variou entre média e alta. Concluiu-se que os designers de moda empregam duas estratégias de codificação da cartela de cores: manutenção das simbologias cromáticas já difundidas em sociedade; e, subversão dos códigos das cores. Enquanto isso, os potenciais consumidores tenderam a interpretar as cores de acordo com os seus significados socioculturais propagados.

**Palavras-chave:** Design de Moda. Semiótica. Cores. Comunicação visual. Design da informação.

DANTAS, Í. J. M. **THE EFFECTIVENESS IN INTERPRETATION OF THE COLOR MESSAGES IN APPAREL COLLECTIONS BY GENERATION Z**. 2021. 282 f. Thesis (Master in Design) – Federal University of Campina Grande, Science and Technology Center, Academic Design Unit, Graduate Program in Design. Campina Grande, 2021.

### ABSTRACT

Fashion designers need to make conceptual-thematic choices that demonstrate creative power, effectively delivering a visual message in their daily activity. Among the elements of visual language used in this codification, color plays an important role in communicating these messages due to its symbolic aspect. This master's work is part of academic research that intersects the fields of design, fashion, and visual communication. That master's research investigates the role of color in the aesthetic-symbolic communication of clothing collections. Therefore, it uses multi-method and qualitative approaches to answer the following question: *What are the interpretive possibilities of color messages in clothing collections from the perspective of Generation Z when compared with the designers' intention?* This is an applied research, exploratory-descriptive and qualitative research focusing on the young audience. Based on previous research that indicates the influence of age and environment on the interpretation of color and design products, we chose to select a specific group with internet access. This study was conducted online and aims to present new symbolic interpretations of color for clothing products in the digital age, considering the perspective of individuals belonging to Generation Z. Finally, this work was configured from three stages of research. In the first phase, after the selection of three clothing collections that won the Concurso dos Novos, in the Dragão Fashion Brasil, between 2014 and 2019, a semiotic analysis of their respective chromatic projects was carried out in order to identify the relationship of the color chart with the generative concept, observing the constructed symbolic associations. The semantic connections delimited by the semiotic analysis served as a foundation for the second and third phase, where an interview and questionnaire with 11 designers were applied - the same ones who coded the clothing collections analyzed in the first stage of the research -, characterizing their intentionality in the color messages and, with 160 potential Generation Z apparel consumers, discovering their respective interpretations. The data collection methods used in the second and third phases of the research were the free association of words and the semantic differential – adopting as pairs of opposite words the symbolic associations delimited in the semiotic analyses. The collected data were analyzed through basic descriptive statistics and word cloud. According to the results, the effectiveness in delivering color messages varied between medium and high. It was concluded that fashion designers employ two strategies for coding the color chart: maintaining chromatic symbologies already widespread in society; and subversion of color codes. Meanwhile, potential consumers tended to interpret colors according to their propagated sociocultural meanings.

**Keywords:** Fashion design. Semiotics. Colors. Visual communication. Information Design.

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO 1   INTRODUÇÃO</b>	<b>20</b>
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	21
1.1.1 <i>Questão de pesquisa</i>	23
1.2 OBJETIVOS DO TRABALHO	23
1.2.1 <i>Objetivos específicos</i>	24
1.3 JUSTIFICATIVAS	24
1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	26
1.5 ESTRUTURA DO RELATÓRIO	27
<b>CAPÍTULO 2   CORES: TEORIA, PRÁTICA &amp; SIGNIFICADOS</b>	<b>30</b>
2.1 FUNDAMENTOS DA COR	31
2.2 ESPECIFICAÇÕES & PRÁTICA DA COR	39
2.3 PERCEPÇÃO & FUNÇÕES DA COR	43
2.3.1 <i>Os aspectos culturais &amp; as significações das cores</i>	45
2.4 A COR COMO INFORMAÇÃO VISUAL	50
<b>CAPÍTULO 3   PRODUÇÃO DE SENTIDOS: A LINGUAGEM VISUAL NO VESTUÁRIO</b>	<b>53</b>
3.1 CONCEITO DE MODA, MODA COMERCIAL & MODA CONCEITUAL	54
3.2 PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES DE VESTUÁRIO	59
3.2.1 <i>Inspiração &amp; definição do conceito gerador</i>	61
3.2.2 <i>O painel semântico</i>	63
3.2.3 <i>A cartela de cores</i>	65
3.3 O VESTUÁRIO COMO LINGUAGEM	68
3.3.1 <i>Conteúdo &amp; elementos da linguagem visual no vestuário</i>	70
3.4 PRODUÇÃO DE SENTIDOS: CONSTRUÇÃO SEMIÓTICA DA MENSAGEM VISUAL EM COLEÇÕES DE VESTUÁRIO	78
3.4.1 <i>A semiótica de Peirce</i>	80
3.4.2 <i>A dimensão Semiótica do Design</i>	83
3.4.3 <i>Denotação e conotação</i>	87
3.5 FUNÇÕES PRÁTICA, ESTÉTICA & SIMBÓLICA DA COR NO VESTUÁRIO	88
<b>CAPÍTULO 4   INTERPRETAÇÃO DE SENTIDOS: CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Z</b>	<b>93</b>
4.1 INTERPRETAÇÃO COMO INFORMAÇÃO NO DESIGN	94
4.2 CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Z	96
4.3 O CONSUMO DA GERAÇÃO Z	98
4.4 O ACESSO ÀS CORES E À MODA NA GERAÇÃO Z	101

<b>CAPÍTULO 5   METODOLOGIA</b>	<b>105</b>
5.1 CARACTERIZAÇÃO METODOLÓGICA DA PESQUISA	106
5.1.1 <i>Etapas da pesquisa</i>	107
5.2 DEFINIÇÃO DO <i>CORPUS</i> DA PESQUISA	109
5.3 FASE 1: ANÁLISE SEMIÓTICA	112
5.3.1 <i>Modelo de análise semiótica do projeto cromático de coleções de vestuário</i>	114
5.4 FASE 2: ENTREVISTA COM DESIGNERS	117
5.4.1 <i>Método de pesquisa – Entrevista</i>	118
5.4.2 <i>Processo de entrevista com Designers</i>	121
5.5 FASE 3: <i>SURVEY</i> COM POTENCIAIS CONSUMIDORES	127
5.5.1 <i>Método de pesquisa – Questionário</i>	127
5.5.2 <i>Processo do survey com potenciais consumidores</i>	128
5.6 ANÁLISE & TRATAMENTOS DOS DADOS DAS ENTREVISTAS & <i>SURVEY</i>	132
5.7 TESTE PILOTO	135
5.8 ASPECTOS ÉTICOS	135
<b>CAPÍTULO 6   RESULTADOS &amp; DISCUSSÕES</b>	<b>137</b>
6.1 FASE 1: ANÁLISE SEMIÓTICA	138
6.1.1 <i>Análise Semiótica A – Coleção Fandango Caiçara</i>	138
6.1.2 <i>Análise Semiótica B – Coleção Shipibo</i>	145
6.1.3 <i>Análise Semiótica C – Coleção Ilha de Marajó</i>	151
6.1.4 <i>Síntese das mensagens visuais das cores nas coleções analisadas</i>	157
6.2 FASE 2: ENTREVISTA COM DESIGNERS	158
6.2.1 <i>Entrevista com Designers A – Coleção Fandango Caiçara</i>	159
6.2.2 <i>Entrevista com Designers B – Coleção Shipibo</i>	166
6.2.3 <i>Entrevista com Designers C – Coleção Ilha de Marajó</i>	172
6.2.4 <i>A importância da cor no processo criativo de produtos de Moda</i>	179
6.3 FASE 3: <i>SURVEY</i> COM POTENCIAIS CONSUMIDORES	180
6.3.1 <i>Participantes</i>	180
6.3.2 <i>Survey com potenciais consumidores A – Coleção Fandango Caiçara</i>	182
6.3.3 <i>Survey com potenciais consumidores B – Coleção Shipibo</i>	191
6.3.4 <i>Survey com potenciais consumidores C – Coleção Ilha de Marajó</i>	200
6.4 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS FASES 2 & 3	208
6.4.1 <i>Comparação entre intenção &amp; interpretação A – Coleção Fandango Caiçara</i>	209
6.4.2 <i>Comparação entre intenção &amp; interpretação B – Coleção Shipibo</i>	215
6.4.3 <i>Comparação entre intenção &amp; interpretação C – Coleção Ilha de Marajó</i>	219
<b>CAPÍTULO 7   CONCLUSÕES</b>	<b>226</b>
7.1 SOBRE OS OBJETOS DE PESQUISA	227

<i>7.1.1 Compreender como é construído o conceito gerador de coleções de vestuário por meio do seu projeto cromático</i>	228
<i>7.1.2 Investigar como os designers codificam o conceito gerador em coleções de vestuário por intermédio da cartela de cores</i>	228
<i>7.1.3 Identificar como consumidores de moda da Geração Z interpretam as cores de coleções de vestuário</i>	229
<i>7.1.4 Verificar como a utilização de acordes cromáticos afetam na assimilação das mensagens das cores</i>	229
<b>7.2 CONCLUSÕES DO ESTUDO</b>	<b>230</b>
<b>7.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>232</b>
<i>7.3.1 Dificuldades e limitações do estudo</i>	233
<i>7.3.2 Sugestão de pesquisas futuras</i>	233
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>235</b>
<b>APÊNDICES &amp; ANEXOS</b>	<b>253</b>
APÊNDICE A – MODELO DE ANÁLISE SEMIÓTICA DO PROJETO CROMÁTICO DE COLEÇÕES DE MODA	254
APÊNDICE B – ENTREVISTAS COM DESIGNERS	258
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIOS COM CONSUMIDORES	259
APÊNDICE D – MODELO DE CATEGORIZAÇÃO DE SINÔNIMOS	260
APÊNDICE E – CATEGORIA DE SINÔNIMOS A – FANDANGO CAIÇARA	262
APÊNDICE F – CATEGORIA DE SINÔNIMOS B – SHIPIBO	268
APÊNDICE G – CATEGORIA DE SINÔNIMOS C – ILHA DE MARAJÓ	273
ANEXO A – APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA	278

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Lançamento da coleção Primária do NEPP Nuance na Casa da Cultura de Caicó – RN .....	17
<b>Figura 2</b> – Lançamento da coleção Primária do NEPP Nuance na Casa da Cultura de Caicó – RN .....	18
<b>Figura 3</b> – Adaptação do modelo de design para investigação estética de acordo com esta pesquisa de mestrado .....	27
<b>Figura 4</b> – Visão da cor .....	31
<b>Figura 5</b> – Espectro visível da luz .....	31
<b>Figura 6</b> – Representação visual do sistema de cores RGB e CMYK .....	32
<b>Figura 7</b> – Dimensões da cor .....	34
<b>Figura 8</b> – Matiz e tom do matiz – Marc Jacobs – Fall – Ready-to-wear 2020 .....	36
<b>Figura 9</b> – Saturação – Alexander McQueen – Fall – Ready-to-wear 2020 .....	37
<b>Figura 10</b> – Claridade – Marine Serre – Fall – Ready-to-wear 2020 .....	38
<b>Figura 11</b> – Círculo de cores de Goethe e suas simbologias ético-morais .....	39
<b>Figura 12</b> – Teoria dos sete contrastes de Itten .....	41
<b>Figura 13</b> – Movimentos sensorialmente emitidos pelas cores .....	42
<b>Figura 14</b> – Teste de proporções de cores (A) e diferentes proporções de cores no vestuário (B) .....	43
<b>Figura 15</b> – Moda conceitual – Rei Kawakubo (Comme des Garçons) .....	58
<b>Figura 16</b> – Exemplo básico de transposição de painel semântico para coleção de moda .....	64
<b>Figura 17</b> – Proposta metodológica para cartela de cores .....	66
<b>Figura 18</b> – Usos do vestuário .....	69
<b>Figura 19</b> – Processo de comunicação visual .....	71
<b>Figura 20</b> – Elementos da linguagem visual e Taxonomia da gramática visual da forma .....	73
<b>Figura 21</b> – Fluxo de informação para delimitação projetual no desenvolvimento de produtos de Moda .....	78
<b>Figura 22</b> – Diagrama sintético do signo .....	81
<b>Figura 23</b> – As quatro dimensões semióticas do produto .....	84
<b>Figura 24</b> – A rede cíclica de paradigmas e sintagmas produzidos no sistema de moda .....	87
<b>Figura 25</b> – Funções de um produto industrial e paralelo com as cores na moda .....	89
<b>Figura 26</b> – Uso prático das cores no vestuário de enfermeiros, médicos e bombeiros .....	90
<b>Figura 27</b> – Caderno de tendências de cores 2021/2022 .....	91
<b>Figura 28</b> – Processo de criação de mensagem visual com foco no uso das cores como veículo .....	92
<b>Figura 29</b> – Síntese conceitual desta pesquisa de mestrado .....	95
<b>Figura 30</b> – Caracterização metodológica da pesquisa .....	105
<b>Figura 31</b> – Etapas da pesquisa e coleta de dados .....	108
<b>Figura 32</b> – Representação gráfica do modelo de observação do projeto cromático de coleções de Moda .....	114
<b>Figura 33</b> – Exemplo de escala de diferencial semântico .....	120
<b>Figura 34</b> – Sequência da entrevista estruturada com os designers .....	122
<b>Figura 35</b> – Associação livre de palavras na entrevista com os designers .....	123
<b>Figura 36</b> – Diferencial semântico na entrevista com os designers .....	124
<b>Figura 37</b> – Sequência do questionário com potenciais consumidores .....	129
<b>Figura 38</b> – Estratégia de obtenção do novo corpus de sinônimos .....	134
<b>Figura 39</b> – Perfil dos avaliadores da Geração Z convidados para análise das categorias de sinônimos .....	134
<b>Figura 40</b> – Relações semióticas entre projeto cromático e temática conceitual geradora da coleção de vestuário Fandango Caiçara .....	144
<b>Figura 41</b> – Relações semióticas entre projeto cromático e temática conceitual geradora da coleção de vestuário Shipibo: artesanaria digital .....	151
<b>Figura 42</b> – Relações semióticas entre projeto cromático e temática conceitual geradora da coleção de vestuário Ilha de Marajó .....	157
<b>Figura 43</b> – Resultados do diferencial semântico da intenção dos designers – coleção Fandango Caiçara .....	161
<b>Figura 44</b> – Associação livre de palavras da coleção Fandango Caiçara – Designers – Nuvem de Palavras .....	163
<b>Figura 45</b> – Categorias da Associação Livre de Palavras mencionadas pelos designers – Coleção Fandango Caiçara ...	165
<b>Figura 46</b> – Resultados do diferencial semântico da intenção dos designers – coleção Shipibo .....	168

<b>Figura 47</b> – Associação livre de palavras da coleção Shipibo – Designers – Nuvem de Palavras .....	169
<b>Figura 48</b> – Categorias da Associação Livre de Palavras mencionadas pelos designers – Coleção Shipibo .....	171
<b>Figura 49</b> – Resultados do diferencial semântico da intenção dos designers – coleção Ilha de Marajó .....	174
<b>Figura 50</b> – Associação livre de palavras da coleção Ilha de Marajó – Designers – Nuvem de Palavras .....	176
<b>Figura 51</b> – Categorias da Associação Livre de Palavras mencionadas pelos designers – Coleção Ilha de Marajó .....	178
<b>Figura 52</b> – Resultados do diferencial semântico da interpretação dos potenciais consumidores – coleção Fandango Caiçara .....	183
<b>Figura 53</b> – Primeiras palavras que vem à mente (bola azul) e influência dos elementos (bola laranja) nas respostas para a coleção A – Fandango Caiçara .....	186
<b>Figura 54</b> – Associação livre de palavras da coleção Fandango Caiçara – Geração Z – Nuvem de Palavras .....	187
<b>Figura 55</b> – Categorias da Associação Livre de Palavras mencionadas pelos potenciais consumidores da Geração Z – Coleção A – Fandango Caiçara .....	189
<b>Figura 56</b> – Resultados do diferencial semântico da interpretação dos potenciais consumidores – coleção Shipibo .....	192
<b>Figura 57</b> – Primeiras palavras que vem à mente (bola azul) e influência dos elementos (bola laranja) nas respostas para a coleção B – Shipibo .....	195
<b>Figura 58</b> – Associação livre de palavras da coleção Shipibo – Geração Z – Nuvem de Palavras .....	196
<b>Figura 59</b> – Categorias da Associação Livre de Palavras mencionadas pelos potenciais consumidores da Geração Z – Coleção B – Shipibo .....	198
<b>Figura 60</b> – Resultados do diferencial semântico da interpretação dos potenciais consumidores – coleção Ilha de Marajó .....	201
<b>Figura 61</b> – Primeiras palavras que vem à mente (bola azul) e influência dos elementos (bola laranja) nas respostas para a coleção C – Ilha de Marajó .....	204
<b>Figura 62</b> – Associação livre de palavras da coleção Ilha de Marajó – Geração Z – Nuvem de Palavras .....	205
<b>Figura 63</b> – Categorias da Associação Livre de Palavras mencionadas pelos potenciais consumidores da Geração Z – Coleção C – Ilha de Marajó .....	207
<b>Figura 64</b> – Comparação entre intenção dos designers (azul) e interpretação dos potenciais consumidores (laranja) para a mensagem visual das cores da Coleção A – Fandango Caiçara .....	210
<b>Figura 65</b> – Comparação entre intenção e interpretação – Coleção A – Fandango Caiçara .....	211
<b>Figura 66</b> – Intenção e interpretação da associação livre de palavras – Coleção A – Fandango Caiçara .....	213
<b>Figura 67</b> – Comparação entre intenção dos designers (azul) e interpretação dos potenciais consumidores (laranja) para a mensagem visual das cores da Coleção B – Shipibo .....	216
<b>Figura 68</b> – Comparação entre intenção e interpretação – Coleção B – Shipibo .....	217
<b>Figura 69</b> – Intenção e interpretação da associação livre de palavras – Coleção B – Shipibo .....	218
<b>Figura 70</b> – Comparação entre intenção dos designers (azul) e interpretação dos potenciais consumidores (laranja) para a mensagem visual das cores da Coleção C – Ilha de Marajó .....	220
<b>Figura 71</b> – Comparação entre intenção e interpretação – Coleção C – Ilha de Marajó .....	221
<b>Figura 72</b> – Intenção e interpretação da associação livre de palavras – Coleção C – Ilha de Marajó .....	223

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Importância da cor nos produtos de moda pela visão dos designers da coleção Impetus.....	179
<b>Tabela 2</b> – Dados sociodemográficos dos potenciais consumidores.....	181

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Termos usados por autores para nomear os atributos/dimensões da cor .....	34
<b>Quadro 2</b> – Significados associados às cores propostos por autores referência .....	46
<b>Quadro 3</b> – Definições conceituais de alguns autores associadas aos principais termos da área da moda .....	54
<b>Quadro 4</b> – Etapas do desenvolvimento de produtos de moda/vestuário .....	60
<b>Quadro 5</b> – O que algumas escolas de moda do Brasil pensam e ensinam sobre a cartela de cores?.....	67
<b>Quadro 6</b> – Principais fundamentos da linguagem visual .....	74
<b>Quadro 7</b> – Elementos e princípios da linguagem visual aplicados ao vestuário.....	77
<b>Quadro 8</b> – As três tricotomias do signo .....	82
<b>Quadro 9</b> – Síntese da classificação geracional .....	97
<b>Quadro 10</b> – Oito características de consumo da Geração Z.....	99
<b>Quadro 11</b> – Abordagem histórica dos ciclos cromáticos na moda .....	103
<b>Quadro 12</b> – Relação de coleções de moda participantes do Concurso dos Novos por edição e coleções vencedoras (em laranja).....	110
<b>Quadro 13</b> – Coleções de moda selecionadas para o corpus da pesquisa .....	111
<b>Quadro 14</b> – Questões fechadas da entrevista com designers no último bloco.....	125
<b>Quadro 15</b> – Questões abertas da entrevista com designers no último bloco.....	126
<b>Quadro 16</b> - Relação de cartelas Ishihara com respostas corretas e incorretas .....	131
<b>Quadro 17</b> – Análise semiótica A – Coleção Fandango Caiçara – Equipe UEL 2015.....	139
<b>Quadro 18</b> – Análise semiótica B – Coleção Shipibo – Equipe UNIPÊ 2017 .....	145
<b>Quadro 19</b> – Análise semiótica C – Coleção Ilha de Marajó – Equipe UTFPR 2019.....	152
<b>Quadro 20</b> – Síntese das mensagens visuais das coleções analisadas de acordo com a análise semiótica.....	157
<b>Quadro 21</b> – Pares de descritores utilizados no diferencial semântico para as três coleções estudadas .....	158
<b>Quadro 22</b> – Perfil dos entrevistados A – coleção Fandango Caiçara .....	159
<b>Quadro 23</b> – Perfil dos entrevistados B – coleção Shipibo .....	166
<b>Quadro 24</b> – Perfil dos entrevistados C – coleção Ilha de Marajó .....	172

# APRESENTAÇÃO

No ano de 2017 ingressei no curso superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande (IFRN) – *Campus Caicó*, após uma breve passagem pelo técnico em vestuário, tendo sido esse o meu primeiro contato com o mundo da Moda e do Design. No ano seguinte, em 2018, iniciei minha vida na extensão, atuando como designer de moda no Núcleo de Extensão e Prática Profissional (NEPP) – Nuance na equipe de criação, auxiliando no desenvolvimento de uma coleção de vestuário denominada de “Primária”, que tinha como conceito gerador *“uma visão de moda sobre a luta, a força e o poder das mulheres”* (Figura 1 e 2).

**Figura 1** – Lançamento da coleção Primária do NEPP Nuance na Casa da Cultura de Caicó – RN



**Fonte:** Acervo do NEPP Nuance (2018)

Foi trabalhando nesse projeto de extensão que comecei a perceber as diferentes práticas projetuais de uma coleção de Moda, entendendo todos os passos, do processo criativo ao produtivo e pensando de maneira crítica sobre os métodos de transposição

da dimensão estético-simbólica para forma final dos produtos que produzimos. Nesse entremeio, sempre fui apaixonado pela disciplina de semiótica e pelos estudos das cores, interessado em entender os mecanismos por trás da produção de sentidos de uma cartela de cores.

Essas questões levantavam em mim uma curiosidade sobre quais informações projetuais, para além do painel semântico, pesquisa de inspiração e tendências, poderiam agregar ao processo criativo no momento da transposição do conteúdo estético-simbólico para a dimensão semântica da cartela de cores, potencializando a criatividade do designer de moda e expandindo as possibilidades de aplicação das cores no projeto de produtos de vestuário.

**Figura 2** – Lançamento da coleção Primária do NEPP Nuance na Casa da Cultura de Caicó – RN



**Fonte:** Acervo do NEPP Nuance (2018)

Assim, a importância de pensar a cor de maneira estratégica sempre esteve presente nas práticas projetuais de qualquer estudante de Moda, tendo em vista que, ao codificarmos a mensagem de uma coleção, sempre consideramos, inicialmente, como vamos transpor essas informações para as cores dos produtos de vestuário. Com isso, em 2019, à luz do prazo de submissão de trabalhos para o 15º Colóquio de Moda, decidi escrever um artigo científico analisando, por vias semióticas, como se deu o processo de conceituação da cartela de cores da coleção “Primária”, desenvolvida no

âmbito do NEPP. Esse trabalho foi aprovado, e por intermédio de um financiamento do próprio IFRN, fui apresenta-lo, de forma presencial, na cidade de Porto Alegre – Rio Grande do Sul.

A participação no Colóquio de Moda foi com certeza um ponto chave para decisão de seguir uma carreira voltada para a pesquisa. A troca de informação com pesquisas e profissionais da área permitiu conhecer uma dimensão da carreira científica que ainda não tinha experimentado. Foi nesse mesmo período que surgiu a questão de pesquisa que suscitou nesta pesquisa de mestrado.

Quando apresentei o trabalho supracitado no 15º Colóquio de Moda, um dos membros da banca, a Profa. Dra. Renata Costa Leahy, questionou-me acerca de termos ou não investigado, no âmbito do NEPP – Nuance, a resposta interpretativa dos potenciais consumidores para com as mensagens das cores da coleção que havia sido desenvolvida. E de fato não tínhamos.

Esta questão ficou se desenvolvendo na minha cabeça, perguntando-me sobre se os potenciais consumidores entendiam as mensagens visuais que os designers queriam comunicar por intermédio do vestuário e como a obtenção dessas informações poderiam ser realocadas no processo criativo para servir de *input* para a criação de novos produtos de vestuário, mais relacionados com a interpretação do público-alvo.

Sendo assim, esta dissertação tem como intuito apresentar discussões iniciais acerca da aplicação da dimensão interpretativa das cores em produtos de vestuário, investigando as correspondências entre intenção e interpretação de acordo com as respostas de um público-alvo específico, mais jovem, que teve sua visão de mundo moldada a partir da tecnologia e da internet.

# CAPÍTULO 1 | INTRODUÇÃO



Neste capítulo, serão apresentados as discussões e contextualizações iniciais acerca da dimensão técnico-conceitual que guiará o desenvolvimento da pesquisa.

## 1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Para a construção da informação visual e tentativa de entrega mais efetiva de uma mensagem, faz-se uso de elementos visuais, ou seja, signos, caracterizados na literatura acadêmica da área como elementos e princípios do design. Esses elementos guiarão os olhares dos observadores por meio de seu desenvolvimento, gerando o processo de iluminação e reconhecimento de acordo com os seus pontos de ligação (LUPTON; PHILLIPS, 2008; PIRES, 2008; ROGER, 2009).

Na interação com os artefatos de Moda, o primeiro elemento que os consumidores tendem a perceber são as cores, sendo estas grandes responsáveis pelas decisões de compras (JONES, 2005; GUO *et al.*, 2020). Milena Quattrer (2013) explica que a percepção cromática nesse contexto é facilmente hierarquizada, destacando-se em detrimento a outros elementos. Carla Pereira (2011) relaciona esse efeito a sua rápida assimilação. Dentro de coleções de Moda, Doris Treptow (2013) aponta que as cores devem remeter ao conceito trabalhado, enquanto Farina (2006) complementam que o seu uso não deve ser feito levando em consideração aspectos de preferências estéticas e gostos pessoais. Com isso, compreende-se a cor como um o signo visual, aplicado nas etapas de um projeto de produto, potencializando possíveis significações contextuais (DONDIS, 2003; NIEMEYER, 2003).

A simbologia das cores é uma área que trata dos sentidos que as cores evocam baseadas nas percepções dos indivíduos em perspectivas psicológicas, culturais e sensoriais. Por meio de convenções sociais passadas por gerações e transformadas com o decorrer da história, tem-se a maioria dos sentidos projetos nas cores (KANDINSKY, 2000; MEHTA; ZHU, 2009; BARROS, 2011; GOETHE, 2013).

As cores são um dos principais elementos de comunicação em produtos ou peças gráficas, tendo suas dimensões atreladas aos mais diversos simbolismos, amplamente difusos em sociedades. Sabe-se que existem as correspondências entre o preto e os sentidos de luto ou tristeza, o vermelho estando associado a questões como paixão ou sensualidade ou a cor rosa, com simbologias doces e femininas. Vale a pena ressaltar a modernidade dessas simbologias, à medida que desde a Idade Média, passando por períodos como Renascimento, até meados dos anos 1800, tinha-se o azul como elemento cromático representativo da feminilidade e da pureza (SILVA, 2017;

JONAUSKAITE *et al.*, 2018).

A compreensão efetiva do que se pretende ser comunicado vai variar conforme os contextos vivenciados, igualmente sua inserção cultural e influências das pessoas e mídia que os rodeiam. Sendo assim, ao se trazer recortes geográficos e culturais, é capaz de se obter diferentes interpretações para as cores nos artefatos e seus elementos (GUIMARÃES, 2000; ARNHEIM, 2011; CARDOSO, 2012; HELLER, 2013).

Os simbolismos identificados nos estudos das cores também se aplicam ao contexto da Moda, no entanto, nem sempre esses significados socialmente admitidos farão sentido nos conjuntos de vestuário produzidos. Os designers possuem a predisposição de elaborar suas próprias asserções sobre o que determinada cor representa em uma composição, refletindo uma ideia por vezes arbitrária e lúdica, que não possui uma conexão direta com o objeto representado. Sendo assim, a cor inserida na coleção de Moda trará o poder narrativo de retratar novas informações, criando sua própria linguagem e penetrando em novos códigos visuais (PINA, 2009; TREPTOW, 2013; MOREIRA, 2016).

Em uma coleção de moda, o conjunto de símbolos projetados nas cores é utilizado tanto para modelar o conceito que norteia o tema da obra, quanto para atrair o público-alvo. No design de vestuário, comumente se trabalha com cartela de cores que variam de 4 a 12 cores, são conjuntos de cores maiores que vão se influenciar em uma composição (DONDIS, 2003; JONES, 2005; TREPTOW, 2013).

Portanto, métodos de transposição do conceito gerador para materialização em uma cartela de cores podem não ser aplicáveis de forma satisfatória a todos os casos no Design de Moda, fazendo-se necessário abordagens cada vez mais específicas e inovadoras, centradas na interpretação dos consumidores de vestuário. Löbach (2001, p. 105) explica que “a dificuldade está então em encontrar um conjunto adequado de meios estéticos para produzir o efeito simbólico pretendido”, por isso Queiroz (2004) demonstra que explorar conceitos presentes em outras ciências se faz como um caminho promissor para descobrir novas formas de se resolver problemas; a partir daí, elucida-se a função da semiótica nessa pesquisa.

A Moda está além da função pragmática de vestir pessoas. Ela também é responsável pela geração de códigos e leis. Ela está relacionada aos grandes encontros mundiais para a tomada de decisões com referências às tendências de moda ou até

mesmo em âmbito cromático, prospectando as cores mercadológicas de cada estação (SVENDSEN, 2010). Lúcia Santaella (2012) conceitua a semiótica como a ciência que investiga os fenômenos de desenvolvimento de significação e sentido. Charles Sanders Peirce (1998), em seus estudos por cerca do ano de 1867, considera o signo como um objeto relativo, tal qual as cores e a linguagem da Moda, sendo assim, polissêmico e moldável através dos tempos e dos seus contextos interpretativos (LIPOVETSKY, 2009; HOLTZSCHUE, 2011; HELLER, 2013).

O emprego da semiótica enquanto método de estudo torna possível o surgimento de novas possibilidades de exploração da produção de sentidos por meio do vestuário, que podem conseqüentemente aderir à sociedade e à cultura.

Debater a receptividade da mensagem cromática em coleções de moda é o principal objetivo desta proposta, visando colaborar dentro do viés de Design de Produto, com recorte em produtos de Moda e Vestuário. Por meio da identificação dessas mensagens visuais, esta investigação de mestrado dialoga com a linha de pesquisa 'Informação, Comunicação e Cultura' do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) ao contribuir para a delimitação de uma gama maior de interpretações cromáticas projetadas no vestuário que, conseqüentemente, abrem-se a criação, o processo criativo e a utilização das cores a um número maior de possibilidades.

### 1.1.1 Questão de pesquisa

Com relação às discussões trazidas no tópico anterior, a presente pesquisa de mestrado tem como intuito responder ao questionamento:

*Quais as possibilidades interpretativas das mensagens das cores em coleções de vestuário pela perspectiva da Geração Z quando comparadas com a intenção dos designers?*

## 1.2 OBJETIVOS DO TRABALHO

Investigar quais as possíveis interpretações das mensagens das cores em coleções de

vestuário pela Geração Z e se estas, por sua vez, são compreendidas de forma efetiva em confronto às pretensões dos designers e ao trabalho produzido.

### 1.2.1 Objetivos específicos

- Compreender como é construído o conceito gerador de coleções de vestuário por meio do seu projeto cromático;
- Investigar como os designers codificam o conceito gerador em coleções de vestuário por intermédio da cartela de cores;
- Identificar como consumidores de moda da Geração Z interpretam as cores de coleções de vestuário;
- Verificar como a utilização de acordes cromáticos afetam na assimilação das mensagens das cores.

## 1.3 JUSTIFICATIVAS

A Economia Criativa no Brasil tem despertado atenção nos últimos anos. O relatório do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI, 2019) informa que a Moda corresponde a um dos segmentos com maior nível de lucratividade nesse eixo, podendo ser observada como a única com aumento de remuneração média entre os anos de 2015 e 2017 dentre os setores de consumo, porém indicando poucos profissionais na região, contendo 299 no estado da Paraíba e 222 no estado do Rio Grande do Norte. O relatório ainda indica que, para o futuro, faz-se necessário desenvolver novos modelos de uso das informações de consumo e comportamento (SENAI, 2019).

Moreira (2016) afirma que a aplicação da cor no processo criativo na Moda é uma área pouco investigada. Mesmo sendo extensamente utilizada nas atividades práticas, os estudos acadêmicos aprofundados dos processos projetuais das cartelas de cores no Design de Moda são escassos. Portanto, o desenvolvimento desta pesquisa se baseia na possibilidade do desenvolvimento de uma melhor correlação afetiva entre produto e consumidor, no que diz respeito às possibilidades criativas na elaboração de uma cartela de cores.

Com isso, percebeu-se oportunidades na investigação das possibilidades criativas emergentes das mensagens cromáticas, analisadas a partir da percepção dos consumidores. Essa proposta corrobora com o pensamento de Löbach (2001, p. 56), onde afirma que se os desenvolvedores de produtos tivessem a oportunidade de investigar a partir de “entrevistas e testes” as necessidades estéticas e simbólicas do consumidor, os produtos teriam finalidades mais assertivas. Ao mesmo tempo, também é possível contribuir para o ensino da disciplina de cor aplicada à Moda no futuro e, conseqüentemente, para o desenvolvimento de profissionais mais capacitados.

Para além de justificativas acadêmicas, econômicas e sociais, enquanto vivência de aluno-designer-pesquisador, a motivação surgiu por práticas profissionais durante a passagem pela graduação em Design de Moda, atuando como desenvolvedor de coleções de moda no Núcleo de Extensão e Prática Profissional (2018-2019) e pesquisador de iniciação científica e colaborador no Núcleo de Pesquisas em Têxtil e Vestuário (2019-2021) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – *Campus Caicó*.

Desta maneira, identificou-se que as informações conceituais das coleções de vestuário são elaboradas intrinsecamente a sua representação simbólica pela cartela de cores, focando-se apenas em sua emissão. Sendo assim, observou-se que acaba não existindo o ímpeto, por parte dos desenvolvedores de coleções de moda, de se identificar se houve o entendimento dessas mensagens visuais cromáticas quanto à dimensão estético-simbólica dos produtos quando relacionada à dimensão interpretativa da percepção do consumidor.

Nesse mesmo sentido, Krippendorff (1989, p. 15, tradução nossa) explica que “Ninguém pode presumir que a forma (o significado objetificado pelo designer) e o significado (do usuário) são os mesmos; conseqüentemente, a necessidade da semântica do produto para estudar como eles se relacionam”. Com base nessa afirmativa, entende-se uma realidade quando se discute a vivência do compartilhamento de ideias em um ciberespaço, tal qual a internet para a Geração Z, onde se constrói uma rede de compartilhamento de ideias. Isso vai ao encontro do que afirma Cardoso (2012), em que são os grupos que atribuem as significações finais em meio sociocultural aos produtos e conseqüentemente às cores.

## 1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O público-alvo deste trabalho são estudantes, profissionais e pesquisadores da área do Design, especificamente aqueles com interesse em Moda, Cores e Comunicação Visual. Com relação ao objeto de estudo, essa pesquisa tem como intuito primordial debater como as cores são interpretadas em coleções de vestuário por meio da percepção e correlação do observador da Geração Z. Essas informações serão comparadas com os aspectos visuais da obra analisados pelo autor e com o que foi previamente codificado, pelos seus designers.

Dentro das possibilidades amplas de pesquisa no universo da moda (calçados, joias e vestuário), selecionou-se como objeto de estudo as coleções de vestuário. Como recorte, selecionou-se as coleções de vestuário conceituais que receberam o primeiro lugar no Concurso dos Novos entre os anos de 2014 e 2019. Concurso este que faz parte do maior evento de moda autoral da América Latina, o Dragão Fashion Brasil.

O estudo tem como escopo a análise da entrega da mensagem visual cromática dessas coleções de moda, delineando um comparativo entre a forma como a coleção foi desenhada pelos designers da equipe envolvidas no projeto, o seu resultado final e, por fim, como o público interpreta essa mensagem a partir das cores. O referencial teórico que subsidia esse projeto vai de consonância às temáticas das Cores, Moda, Comunicação, Semiótica, e como tais áreas se interrelacionam.

Bomfim (2001) versa sobre um modelo de análise estética de produtos frutos do processo de Design, em que considera uma extensa cadeia produtiva envolta à essa construção estético-prático-simbólico. O autor afirma que “Um objeto de uso ou um sistema de informação é uma unidade entre forma e conteúdo. O conteúdo diz respeito aos aspectos inerentes ao próprio objeto, isto é, aos elementos que caracterizam sua essência” (2001, p. 12). Diante disso, o autor considera a existência de um encadeamento de interrelações em que o artefato adentra e que, nesse sentido, constrói e molda sua natureza à luz de diversas variáveis que alteram a sintaxe da forma do produto, assim como sua alocação social e questões como interpretação (Figura 3).

**Figura 3** – Adaptação do modelo de design para investigação estética de acordo com esta pesquisa de mestrado



**Fonte:** Recorte adaptado de Bomfim (2001)

A partir da Figura 3, pode-se enxergar a delimitação investigativa da presente pesquisa com base no modelo de análise estética proposta por Bomfim (2001). Investiga-se, portanto, a relação exercida entre as três partes centrais do processo produtivo e criativo: as unidades produtivas (processo de produção), isto é, a visão dos designers que codificam as mensagens veiculadas pelos artefatos de moda. O objeto (conteúdo + forma), compreendendo o artefato em si que serve especialmente de canal para veiculação de mensagens visuais. E, por fim, os usuários (sujeito + sociedade), aqueles que decodificam as mensagens e, considerando o sistema atual de comunicação, geram inferências e *feedbacks* sobre os produtos.

## 1.5 ESTRUTURA DO RELATÓRIO

Este documento de mestrado teve seu desenvolvimento condicionado a sete capítulos com respectivos desdobramentos técnicos, teóricos e conceituais.

Neste **primeiro capítulo**, foi abordado uma breve contextualização acerca do enquadramento da pesquisa na fundamentação teórica existente na área de temática do projeto, introduzindo, a partir desse ponto, a questão de pesquisa, seguido pelos objetivos, tanto gerais quanto específicos desta dissertação. Por fim, foi feita uma justificativa do estudo, assim como uma delimitação para, em seguida, finalizar o capítulo apresentando a estrutura do documento da dissertação.

Em seu **segundo capítulo**, apresenta-se os conceitos referentes à área das pesquisas em cores, desde a teoria aos significados culturais.

Em seu **terceiro capítulo**, aborda-se o desenvolvimento projetual de produtos de vestuário, com foco no processo criativo, na elaboração de uma cartela de cores e, consonante a isso, na produção de mensagens visuais por intermédio do vestuário.

Em seu **quarto capítulo**, é apresentada a importância da dimensão interpretativa para o processo de design, demonstrando a intersecção dessa área com a moda e as cores. Para efeitos de finalização deste capítulo, conceitua-se as principais características da Geração Z enquanto recorte geracional e grupo de consumo.

Em seu **quinto capítulo**, é abordado o delineamento metodológico em que a pesquisa se enquadra, trazendo, junto a isso as etapas que a pesquisa teve. Em seguida, aborda-se o *corpus* do projeto, ou seja, as coleções de moda que serviram de guia para todo o desenvolvimento técnico das três etapas centrais do trabalho, apresentando ainda o modelo de análise semiótica do projeto cromático das coleções de moda. A seguir, trata-se sobre o roteiro de perguntas para as entrevistas com os designers responsáveis pelo desenvolvimento das coleções de moda, sendo seguido pela apresentação do instrumento de pesquisa que servirá para o desenvolvimento do *survey* com os observadores. O capítulo finaliza com a apresentação dos métodos de tratamento e análise dos dados levantados.

Em seu **sexto capítulo**, são apresentados os resultados e discussões obtidos mediante a aplicação da metodologia planejada. Inicialmente, analisa-se, a partir da visão da semiótica, o projeto cromático das coleções investigadas com relação ao seu conceito gerador. Em seguida, explora-se a intenção dos designers para com as mensagens das cores com base nas entrevistas conduzidas. Ademais, expõe-se a interpretação da Geração Z com relação as mensagens das cores dessas mesmas coleções de vestuário. Ao final do capítulo, comparam-se os resultados, discutindo sobre as correspondências e divergências entre a intenção e a interpretação das mensagens das cores.

Em seu **sétimo e último capítulo**, apresenta-se as conclusões da pesquisa, partindo de cada um dos objetivos específicos, explicando como estes foram concretizados. Ainda, demonstra-se as dificuldades e limitações e sugere-se pesquisas

futuras. Ao final do trabalho, são apresentadas todas as referências bibliográficas usadas como embasamento para esta pesquisa, seguido pelos anexos e apêndices.

## **CAPÍTULO 2 | CORES: TEORIA, PRÁTICA & SIGNIFICADOS**

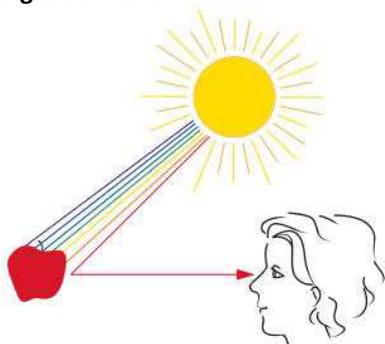


Neste capítulo serão introduzidos os conceitos sobre a teoria e a prática da cor. Aborda-se as questões referentes aos fundamentos da cor, trazendo ainda o recorte de suas simbologias dentro das culturas. A estrutura de subtópicos explorada neste capítulo decorre de uma síntese de outras dissertações de temáticas correlatas já feitas no PPGDesign da UFCG, como Lima (2020), Menezes (2018) e Nogueira (2017).

## 2.1 FUNDAMENTOS DA COR

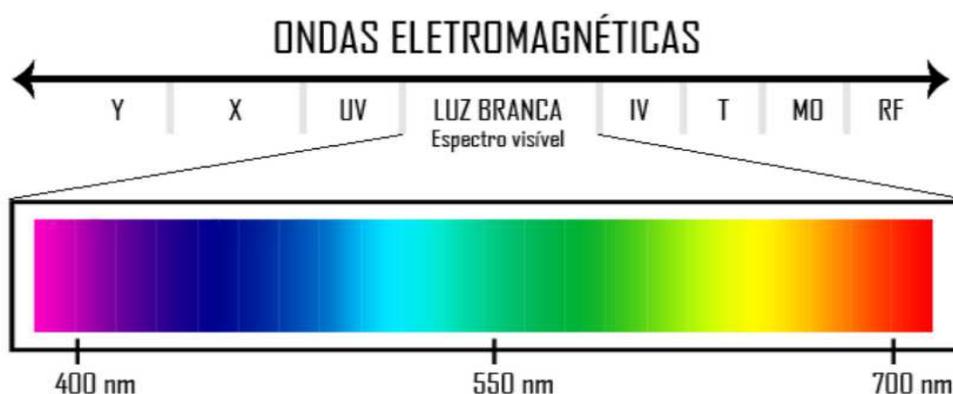
Apesar da dificuldade de definir um conceito holístico para a cor que englobe todas as suas aplicações, os estudos na área já vêm se desenvolvendo há tantos anos que suas principais noções e parâmetros já se encontram permanentemente estabelecidos. A cor pode ser compreendida de acordo com o efeito da luz sobre a visão humana, atuando em organização nervosas no cérebro. Portanto, os artefatos não possuem cor, tratando-se na realidade dos efeitos da emissão de luz, absorvidas ou refletidas pelos objetos, na visão humana, suscitando em reações químicas, físicas, fisiológicas e/ou psicológicas (BRUNI; CRUZ, 2006; HOLTZSCHUE, 2011; PEREIRA, 2011; SILVEIRA, 2015) (Figura 4).

Figura 4 – Visão da cor



Fonte: Holtzschue (2011)

Figura 5 – Espectro visível da luz



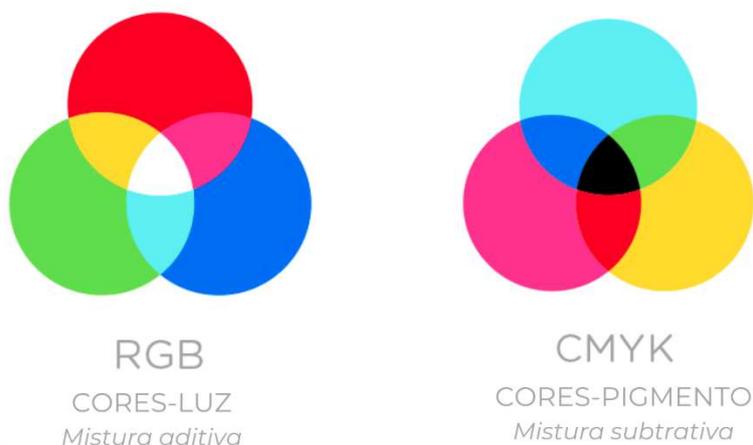
Fonte: Yasser (2013) com base em Frova (2008) e Berns (2016)

De acordo com a física, a visão de cores humana é decomposta graficamente dentro de uma escala cromática medida em nanômetros (Figura 5), denominada de espectro visível da cor. De maneira técnica, a sensibilidade da visão humana da cor é

colocada como estando dentro de um espectro de ondas eletromagnéticas, especificamente entre 380 e 780 nanômetros, e tem sua composição indo dos raios de luz ultravioleta aos infravermelhos. Dessa maneira, para a percepção da visão fisiológica do ser humano, os comprimentos de ondas da cor laranja representam o ápice da sensibilidade, portanto, apresentando uma maior facilidade na visualização, à medida que a cor violeta é a mais difícil de se enxergar (FROVA, 2008; BERNIS, 2016)

Nessa perspectiva, a cor tem sua replicação condicionada a dois sistemas principais de notação e classificação bastante utilizados em meio gráfico e industrial, isto é, o sistema de cores RGB, uma tricromia, composta pelas cores vermelha, verde e azul (*red, green e blue*, respectivamente formando a sigla RGB) como base, e o sistema CMYK, por sua vez, uma quadricromia, composta pelas cores ciano, magenta, amarelo e preto (*cyan, magenta, yellow e key color/black*, respectivamente compondo a sigla CMYK) em sua base (Figura 6) (ROCHA, 2011; COCHRANE, 2014; PEDROSA, 2014).

**Figura 6** – Representação visual do sistema de cores RGB e CMYK



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com Sherin (2012)

Do ponto de vista industrial, os sistemas de cores trazem soluções de uniformização da cor, onde torna possível adaptar os elementos presentes em uma cartela de cores de um produto dentro de diferentes meios de comunicação e desenvolvimento de artefatos de uma forma satisfatória. Com relação aos seus fins, o RGB tem sua aplicação voltada a construção de materiais para propagação e observação em mídias digitais, à medida que o CMYK tem sua utilização inteiramente voltada para

o desenvolvimento de peças que irão ser veiculadas em mídias impressas (ROCHA, 2011; CHEN et al., 2018; HARDER, 2018).

Aliado a isso, a classificação das cores ainda ocorre dentro de mais duas categorias, sendo estas a cor-luz e cor-pigmento e a de inserção no padrão de síntese cromática aditiva e subtrativa. Com relação ao padrão RGB, as cores-luz são a nomenclatura atribuída a projeção central da luz diretamente para com a visão humana. É possível visualizar esse conceito na prática, por intermédio dos aparelhos digitais como televisão, smartphones e computadores, ou seja, equipamentos que emitem a luz de forma direta à visão humana. Ademais, o RGB ainda tem sua inserção dentro da síntese aditiva das cores. Ao se pensar na junção de todas as cores primárias, seu resultado será, por sua vez, o branco, o processo de adição e sobreposição de luz. (PEDROSA, 2008; BARROS, 2011; SILVEIRA, 2015).

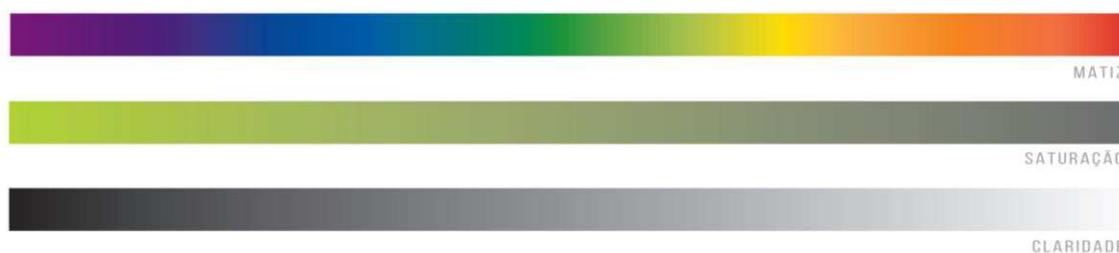
Assim como no RGB, o CMYK também se enquadra em mais dois conceitos da ciência das cores, estes sendo as cores-pigmentos e o padrão de síntese subtrativa. As cores-pigmentos são todas aquelas que possuem aplicação em artefatos físicos, em produtos e objetos, assim exige-se um segundo objeto onde a luz será refratada e a cor emitida. Sua compreensão pode ser facilmente visualizada por meio dos pigmentos utilizados pela indústria têxtil-confecção, por exemplo, assim como as tintas e corantes que adornam os artefatos de Moda. Ainda, o sistema CMYK se insere em síntese subtrativa, pois, quando se tem em mente a união de todas as cores primárias por meio de produtos materiais, o seu resultado, ao contrário das cores-luz, será a subtração de todo o plano de claridade, isto é, chegando à cor preta. (BARROS, 2011; SHERIN, 2012; SILVEIRA, 2015; CARNEIRO; BARRIGIO, 2019).

No contexto desta pesquisa, observa-se que os artefatos de vestuário fazem uso de cor-pigmento e corantes em sua elaboração, empregando o sistema TCX Pantone de classificação, tendo em vista a materialização do objeto e o contato usuário-produto. No entanto, como o *survey* com os potenciais consumidores e a entrevista com os designers foi completamente conduzida em ambiente virtual, pela plataforma *Google Forms*, utilizou-se de imagens digitais e vídeos de produtos de vestuário como estímulo visual, as quais são geradas pela emissão de luz da tela de dispositivos eletrônicos (cores-luz). Portanto, os resultados posteriormente identificados foram influenciados por fatores externos de conversão de cores e calibração da tela de cada respondente que,

consequentemente, não garantem totalmente a fidelidade das cores planejadas pelos designers (CHEUNG; WESTLAND; THOMSON, 2004; YU; WESTLAND; LI, 2020).

A existência da cor não está relacionada apenas à sua percepção pura dentro do espectro visível, mas também se trata de outras questões como a quantidade de **claridade** que a envolve, bem como a quantidade de **saturação** que se recebe. Estes atributos/dimensões conseguem alterar toda a visualização humana sobre um determinado elemento cromático. Explicando de maneira mais aprofundada, a cor é composta por três dimensões/atributos que são percebidas simultaneamente e, consequentemente, são de características indissociáveis, denominadas de matiz, saturação (ou valor), e claridade (ou croma) (Figura 7) (GUIMARÃES, 2000).

**Figura 7** – Dimensões da cor



**Fonte:** Holtzschue (2011)

Embora o conceito de cada uma destas dimensões da cor se encontre estabelecido de maneira satisfatória na literatura da área, não é incomum observar distintos termos para definir uma mesma dimensão, ou até diferentes. Quattrer (2019, p. 128) trata que “Apesar de universais, os atributos da cor recebem denominações e definições diversas de acordo com o autor”. Portanto, é importante entender e estabelecer quais termos serão empregados no desenvolvimento deste trabalho, de modo que se tenha um padrão de linguagem. Baseando-se no quadro apresentado na tese de Milena Quattrer (2019), elaborou-se a seguinte síntese conceitual (Quadro 1):

**Quadro 1** – Termos usados por autores para nomear os atributos/dimensões da cor

<b>Autores</b>	<b>Termos sugeridos</b>	<b>Termo empregado nesta pesquisa</b>
<b>Munsell</b>	Matiz	Matiz
<b>Aumont</b>	Matiz	
<b>Varela</b>	Croma	

<b>Pope</b>	Matiz	
<b>Dominguez</b>	Matiz	
<b>Jones (2005)<sup>1</sup></b>	Matiz	
<b>Treptow (2013)<sup>1</sup></b>	Matiz	
<b>Outros</b>	Tom	
<b>Quattrer</b>	Matiz	
<b>Munsell</b>	Valor	Claridade
<b>Aumont</b>	Luminosidade	
<b>Varela</b>	Brilho	
<b>Pope</b>	Obscuridade	
<b>Dominguez</b>	Valor de luminosidade	
<b>Jones (2005)<sup>1</sup></b>	Luminosidade	
<b>Treptow (2013)<sup>1</sup></b>	Luminosidade	
<b>Outros</b>	Brilho	
<b>Quattrer</b>	Claridade	
<b>Munsell</b>	Croma	
<b>Aumont</b>	Saturação	
<b>Varela</b>	Saturação	
<b>Pope</b>	Intensidade	
<b>Dominguez</b>	Grau de cromaticidade	
<b>Jones (2005)<sup>1</sup></b>	Saturação	
<b>Treptow (2013)<sup>1</sup></b>	Saturação	
<b>Outros</b>	Saturação	
<b>Quattrer</b>	Saturação	

**Fonte:** Adaptado de Quattrer (2019)

Tendo em vista os termos e conceitos apresentados acima, decidiu-se por empregar e padronizar o uso das palavras ‘matiz’, ‘saturação’ e ‘claridade’ no âmbito deste trabalho, assim como visto utilizado pela Profa. Dra. Milena Quattrer (2019) em sua tese sobre o ensino da cor. Entende-se que, a partir desta decisão, consegue-se

<sup>1</sup> Optou-se por acrescentar ao quadro elaborado por Quattrer (2019) os termos empregados nos livros de Sue Jekyn Jones (2005) e Doris Treptow (2013), pois se tratam de autoras referência na área de criação e desenvolvimento de produtos de Moda. Sendo assim, pode-se observar quais termos são mais utilizados tanto na área da cor no geral, como esta aplicada à Moda.

dialogar efetivamente com os autores e leitores interessados tanto da área da cor no geral, quanto com o conhecimento base trazido nos livros especificamente da área da Moda<sup>2</sup>, além de auxiliar na manutenção de um padrão de termos. A seguir, apresenta-se o conceito de cada um destes termos, trazendo exemplos do universo do vestuário.

De modo prático, o **matiz**, também conhecido como tom, corresponde a uma segunda nomenclatura a ser atribuída ao termo ‘cor’. Entende-se como a definição de uma das posições do espectro visível. É o ponto em que se consegue diferenciar uma cor de outra, identificando o que seria um vermelho, do que, por sua vez, é um verde. É a dimensão mais conhecida entre as pessoas, pois é justamente a mais fácil de ser nomeada e assimilada de forma instantânea (Figura 8) (PEDROSA, 2014; FIGUEIREDO; CARVALHO, 2016; EISEMAN, 2017; SANTOS, 2017; QUATTRER, 2019).

**Figura 8** – Matiz e tom do matiz – Marc Jacobs – Fall – Ready-to-wear 2020



**Fonte:** Elaborado pelo autor com base em *Vogue Fashion Shows (2020)*

Como representado na coleção do Marc Jacobs, na figura acima, o matiz é a diferença entre as cores no espectro visível, portanto, que as tornam únicas e as distinguem entre si, como exemplo o que diferencia um amarelo puro de um verde puro.

<sup>2</sup> Observou-se grande disparidade entre os autores com relação a adoção dos termos em português que definem os três atributos. Ademais, embora a terminologia “luminosidade” tenha sido mais empregada entre os autores da área da Moda (JONES, 2005; TREPTOW, 2013; MONTEIRO, 2018; ROSA JÚNIOR, 2020), decidiu-se por acatar as sugestões da literatura da área delimitada pela pesquisa de Quattrer (2019) e usar “clareza” para se referir à variação de clareamento e escurecimento da cor (MONZEGLIO, 1972).

Quattrer (2019, p. 129) explica que “é importante salientarmos que matiz é cor, mas não é toda cor que pode ser denominada matiz”. Denomina-se de matiz a cor em seu estado puro, como por exemplo os quatro primeiros *looks* da Figura 6, e de tom do matiz as suas correspondentes variações de saturação e claridade, conceito introduzir à frente, como pode ser visto no último *look* da figura supracitada, que representa uma variação de alta claridade do matiz vermelho.

Com relação à **saturação**, esta corresponde ao nível de pureza da cor, ao quanto a cor se aproxima do seu estado puro (matiz original) ou o quanto o elemento cromático se aproxima do seu estado na cor cinza. Nessa perspectiva, uma cor muito saturada, estaria relacionada ao seu nível de pureza elevado, à medida que uma cor pouco saturada, se assemelharia à cor cinza (Figura 9) (FIGUEIREDO; CARVALHO, 2016; EISEMAN, 2017; SANTOS, 2017; QUATTRER, 2019).

**Figura 9** – Saturação – Alexander McQueen – *Fall – Ready-to-wear 2020*



**Fonte:** Elaborado pelo autor com base em *Vogue Fashion Shows* (2020)

Como representado na coleção de Alexander McQueen, a escala de saturação segue do ponto mais saturado da cor, ou seja, do seu estado mais puro, correspondendo ao estado do matiz puro, trilhando até o cinza correspondente, momento em que de fato a cor perdeu totalmente o seu estado de pureza (FIGUEIREDO; CARVALHO, 2016; EISEMAN, 2017; SANTOS, 2017; QUATTRER, 2019).

Com relação a característica de **claridade** das cores, faz-se referência ao nível de intensidade visual percebido no matiz saturado (Figura 10) (FIGUEIREDO; CARVALHO, 2016; EISEMAN, 2017; SANTOS, 2017; QUATTRER, 2019).

**Figura 10** – Claridade – Marine Serre – *Fall* – *Ready-to-wear* 2020



**Fonte:** Elaborado pelo autor com base em *Vogue Fashion Shows* (2020)

Conforme as leis da percepção, caso as três sensibilidades do olho sejam estimuladas de modo igual e simultâneo, a luminosidade máxima equivale à cor branca. No entanto, quando uma ou mais sensibilidades são estimuladas, à luminosidade mais fraca possível, equivale à cor preta (SANTOS, 2017, p. 25).

Como vislumbrando na coleção da temporada *Fall* 2020 da marca Marine Serre, a claridade compreende o ponto em que se consegue diferenciar a escala de que a cor em um objeto ou artefato é clara ou escura, nesse sentido, a depender de sua aproximação da cor branca ou da cor preta, respectivamente (PEDROSA, 2014; FIGUEIREDO; CARVALHO, 2016; EISEMAN, 2017; SANTOS, 2017; QUATTRER, 2019).

De acordo com Nogueira (2017), quando se mistura branco ou preto aos matizes, suas associações simbólicas se alteram, pois se tornam mais claros ou mais escuros, “Desta forma, cores claras, ou brancas ligeiramente coloridas, evocam leveza e suavidade [...], enquanto que cores escuras ou bem próximas do preto são vistas como discretas ou intimidadoras” (NOGUEIRA, 2017, p. 22). Por isso, é relevante se atentar

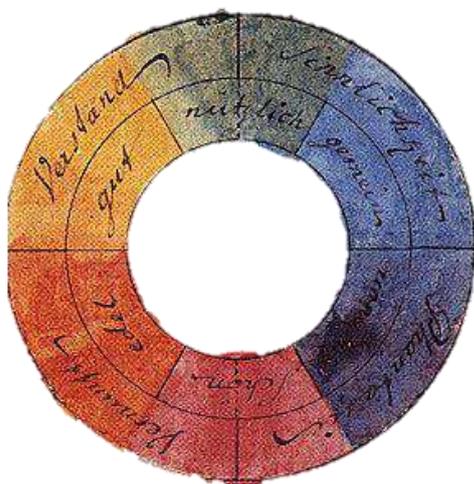
aos atributos da cor na configuração dos produtos, visto que estas influenciam diretamente na percepção da mensagem visual.

## 2.2 ESPECIFICAÇÕES & PRÁTICA DA COR

A exploração das dinâmicas que englobam o universo das cores remonta de muitos anos atrás. Os filósofos buscavam compreender o surgimento e as potencialidades evocadas pelos elementos cromáticos, as configurações de harmonias e os efeitos que elas têm na cognição humana (HOLTZASCHUE, 2011). Newton construiu sua teoria se contrapondo ao conceito linear de organização cromática, demonstrando que as cores não têm sua organização dependente de uma linha, sem contato simultâneo entre as cores, mas sim, de um círculo, relacionando-as. Em contrapartida, Goethe questiona a necessidade de compreender a existência da estética e das artes dentro do fenômeno da cor, adicionando as dimensões fisiológicas e químicas no entendimento dos elementos cromáticos.

No entanto, os conceitos e teorias desenvolvidas por Goethe não obteve uma alta adesão e compartilhamento pela comunidade científica, à medida que seus estudos eram, em suma, mais voltados às artes e a percepção qualitativa da cor do que às ciências; por tocar em um ponto altamente estético e relacionado ao efeito da cor na mente e alma humana (GONÇALVES, 2008; BACH JUNIOR, 2016; NOGUEIRA, 2017; MOURA, 2019).

**Figura 11** – Círculo de cores de Goethe e suas simbologias ético-morais



Fonte: [http://www.colorsystem.com/?page\\_id=766](http://www.colorsystem.com/?page_id=766) (Acesso em 02 abr. 2021)

Goethe desenvolveu estudos na área de pesquisa conhecida como fenômeno cromático, identificando como as cores podem afetar de forma fisiológica o corpo e a mente dos indivíduos (Figura 11) (GONÇALVES, 2008; POSSEBON, 2009; GOETHE, 2013; SILVA, 2016; ARRAES, 2018; SILVA, 2019). Esta foi uma das primeiras relações registradas da busca pela formalização de um tratado sensório da cor, e o seu potencial de evocar sentidos.

Em seguida das descobertas de Goethe, os caminhos para o estudo das cores por uma perspectiva fenomenológica e artística, encontrava-se aberto, mesmo que não totalmente aceito pelos cientistas da época (BARROS, 2011). Barros (2011, p. 19), em sua pesquisa sobre a cor no processo criativo, define as metodologias de ensino utilizadas pelos teóricos da cor da Bauhaus como “evitando limitar o aprendizado das cores aos aspectos técnicos da mistura de pigmentos [...] com sua sensibilidade artística, procuraram encontrar na interpretação das formas e das cores os símbolos universais da comunicação visual”. Estas teorias influenciaram ativamente o modo de produção, a criatividade dos designers, ensino e uso da cor no Design de produtos de vestuário.

De modo inicial, tratando acerca das teorias introduzidas por Johannes Itten, especialmente compartilhadas por meio dos livros *The Elements of Colors* e *The Art of Color*, sua metodologia de uso e ensino da cor se centrava na valorização da individualidade da percepção e expressão subjetiva dos elementos cromáticos.

As falas de Itten despontam industrialmente em diversos aspectos da construção de produto e dos conceitos de comunicação e gestão visual ainda podendo ser aplicado como realidade na sociedade produtiva contemporânea, isto é, desde como os produtos podem ser organizados em prateleiras de supermercados à um projeto cromático de coleções de moda, além de aspectos pós-produtivos, como seu arranjo em araras nas lojas. Nessa perspectiva, explicita-se que as cores que compõem uma determinada consonância terão efeitos constantes e automáticos umas sobre às outras, processo conhecido como contraste, sendo ‘efeito cromático’, o nome dado ao resultado dessa consonância sobre a visão humana (FARINA, 2006; BARROS, 2011).

O autor conduz estudos sobre a dissonância entre a luz e a sombra, materiais e texturas, assim como ritmos e demais formas de expressão visual. Assim, o artista identifica sete contrastes cromáticos: matiz, claro-escuro, frio-quente,

complementares, simultâneo, de saturação e extensão; (Figura 12) (BARROS, 2011; BLÁHA; STERBA, 2014; OSBORNE, 2017).

**Figura 12** – Teoria dos sete contrastes de Itten



**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir de *Vogue Fashion Show* (2019; 2020) e conceitos de Itten (1973)

É importante observar que a partir destes conceitos e técnicas propagadas por Itten, os designers de Moda conseguem comunicar determinadas mensagens visuais, compondo uma cartela. É possível, por exemplo, quebrar o contraste harmônico das cores de uma coleção, visando chegar a um efeito de assimetria nas roupas, ou de inquietação e provocação na cognição dos potenciais consumidores. Com isso, obtém-se uma gama de possibilidades de comunicação visual nos produtos de vestuário.

Em seguida, Wassily Kandinsky soma às teorias das cores ao explorar as sensações visuais que são evocadas a partir das características próprias de cada elemento cromático, sua sinestesia, tendo seus conceitos aproximadas do de Goethe no sentido de vislumbrar aspectos estéticos-filosóficos para o uso da cor, principalmente na arte (MANTERO, 2012; FOGAZZI; ZORDAN, 2014; WEDEKIN, 2016; CAGNIN; ROCHA, 2019). Nisso, Kandinsky (1996, p. 65) elucida que “[...] o olho sente a cor. Experimenta suas propriedades, é fascinado por sua beleza. A alegria penetra na alma do espectador, que a saboreia como um *gourmet*, uma iguaria”. A Figura 13 expõe uma representação visual determinado por Kandinsky a partir do movimento da emissão de luz executada

por cinco dos seis elementos cromáticos básicos de Kandinsky, para além dos acromáticos.

**Figura 13** – Movimentos sensorialmente emitidos pelas cores



**Fonte:** Barros (2011) baseado em Kandinsky (1996)

Estas relações explicadas por Kandinsky conseguem apontar uma base explicativa para as simbologias das cores na sociedade, despontando no conhecimento sensorial da cor, seja simplesmente ao relacionar a cor azul ao frio, como o amarelo ao quente. Portanto, os designers de Moda conseguem obter resultados significativos ao aliar a mensagem visual pretendida com o potencial sinestésico da cor, ao que estes conseguem evocar sensorialmente. Por outro lado, é válido ressaltar que a Moda consegue subverter estes códigos de bases sensoriais da cor, como tratado por Farina (2006), onde esta transpassa as propriedades climatológicas que cada cor evoca e acaba por ser usada em diferentes estações do ano, com diferentes mensagens visuais.

Outra prática da cor importante para os conhecimentos construídos neste trabalho são os tratados por Josef Albers (ALBERS, 2009; BARROS, 2011). Assim como Itten, Albers abordava as noções de contraste, principalmente aqueles denominados de sucessivos e simultâneos, além de discutir a necessidade de compreender as noções de figura-fundo de forma aprofundada. Acerca das questões sobre harmonia, Albers (2009) faz uma crítica às harmonias desenvolvidas dentro da metodologia de círculo cromático, por Itten, pois ignora as mudanças de saturação e claridade, indicando que qualquer cor pode ser utilizada dentro de uma consonância, desde que compreendida e seus efeitos

aprovados quando observadas juntas, por isso, o autor supracitado indica a execução de teste de cores, a fim de se confirmar as implicações desejadas (Figura 14) (ALBERS, 2009; BARROS, 2011; LUFT, 2011).

**Figura 14** – Teste de proporções de cores (A) e diferentes proporções de cores no vestuário (B)

A



B



**Fonte:** Elaborado pelo autor com base em Albers (2009)

Tendo em vista que os *looks* que compõem as coleções de moda são usualmente construídos levando em consideração duas partes principais: *tops* (a parte de cima) e *bottoms* (a parte inferior), vale a pena observar que a proporção de cores delimitada pelo designer é uma forma importante de conseguir chegar à mensagem visual pretendida, atendo-se, ao mesmo tempo, a cartela de cores originalmente planejada (MONTEIRO, 2018). Nesse contexto, pode-se obter diferentes interpretações para um mesmo conjunto de cores aplicados a uma peça de vestuário, variando de acordo com as escolhas de proporção destas mesmas cores.

### 2.3 PERCEPÇÃO & FUNÇÕES DA COR

A percepção é o fenômeno que ocorre logo após a sensação, definindo o que deve ser sentido e interpretado, tomando como base as relações de interação do humano com o ambiente. De acordo com Holtzschue (2011, p. 49, tradução nossa), “A percepção decide o que foi sentido. Ela reconhece e identifica a sensação. Ela atua como um filtro,

separando informações úteis e importantes de estímulos concorrentes no ambiente”. Dessa maneira, quando se recebe estímulos visuais, a percepção primeiro tende a decodificar as formas a partir da leitura das sombras e luzes, para em seguida ler todas as suas demais partes constitutivas, reagindo intuitivamente (HOLTZSCHUE, 2011).

A percepção das cores compreende então uma soma de todos os aspectos que influencia diretamente o cérebro humano nas relações positivas ou negativas que este exerce com as propriedades cromáticas de um objeto, ambiente ou pessoa. Segundo Guimarães (2000, p. 53), “a partir [...] da percepção visual e da decodificação neurônica das cores, adquirimos naturalmente um repertório de signos que [...] passa a constituir o que conhecemos superficialmente como linguagem das cores”. Esse repertório é determinado diretamente pelas relações fisiológicas, psicológicas, culturais e sensoriais humanas, guiando o modo como se enxerga, percebe, sente e interpreta os estímulos cromáticos a que se é exposto (PEREIRA, 2011).

A compreensão do modo como essas cores são percebidas por determinado público serve como *input* para o processo criativo de design, delimitando etapas projetuais e influenciando nos elementos formais de uma composição. Holtzschue (2011, p. 50, tradução nossa) conclui que “Um conhecimento prático dos fundamentos da percepção fornece informações que ajudam o designer a direcionar, mesmo às vezes a controlar, a maneira como um design é recebido pelo seu público-alvo”. Essa analogia se torna ainda mais precisa quando traz a cor na configuração dos produtos à tona, visto que é um dos primeiros elementos percebidos (JONES, 2005; GUO *et al.*, 2020).

Tendo isso em mente, observa-se que as cores desempenham diversas funções no desenvolvimento de um projeto de produto ou de uma mensagem visual, como categorizar, hierarquizar, diferenciar ou informar (FARINA, 2006). Sherin (2012, p. 66, tradução nossa) fala que “A cor pode inspirar e provocar. Pode nos fazer rir e provocar uma resposta”. Assim, é possível obter respostas emocionais por meio das cores.

Quando em se tratando dos artefatos de vestuário, essas funções adquirem novas possibilidades, decorrente de características específicas das etapas projetuais dos designers de moda. Como aborda Koh (2018, p. 3, tradução nossa), “Dependendo de como a cor é usada nas roupas, a própria cor serve como uma metáfora para o simbolismo, e a implicação da metáfora dá uma história para produtos de moda”. Por isso, a relação da cor enquanto informação veiculada por meio do produto de vestuário

é um dos assuntos mais pertinentes para os tratados desta pesquisa, sendo abordado adiante.

Nos subtópicos a seguir, será discutido inicialmente acerca dos principais aspectos com relação à percepção da cor, abordando o que tange as relações com a cultura, os contextos e a sensorialidade, dando ênfase às emoções. Em seguida, será abarcado especificamente a cor como construto informacional, criando um vínculo como tópico seguinte, que trata justamente sobre a cor na Moda.

### 2.3.1 Os aspectos culturais & as significações das cores

A atribuição de simbologias aos objetos e artefatos humanos é decorrente de um longo período. Elas foram usadas com o sentido de categorizar, ordenar, ou estabelecer hierarquias entre partes que habitam um meio social, com ênfase em sua ampla projeção no vestuário (PASTEOUREU, 1993; PINA, 2009). Silveira (2015, p. 121) aborda um fenômeno denominado de cor de memória, onde a “cor está associada aos diferentes objetos por efeito da memória, sofrendo toda mudança conjuntamente com o significado deste objeto. [...] as cores podem ser afetadas pelas experiências e atitudes armazenadas na memória do observador”. Dessa maneira, as atribuições simbólicas das cores são permeadas por um espírito do tempo que reflete, dentre outras coisas, as dinâmicas socioculturais de uma época.

Esse reflexo sociocultural compreende uma grande influência na percepção das cores, visto que cor e cultura são informações indissociáveis (PASTOUREAU, 1997). Sobre isso, Silveira (2015, p. 122) comenta que “Enquanto seres culturais, participa-se ativamente da construção dos significados de tudo o que povoa o cotidiano. Está-se envolvido diretamente com a construção simbólica dos objetos”. Esse universo não é diferente quando em se tratando dos elementos cromáticos, onde sua organização e uso enquanto código social lhe provem determinadas características simbólicas que passam a ser reconhecidas dentro de uma cultura, pelos povos inseridos naquele ambiente (FARINA, 2006).

Considerando que a cor detém um forte potencial de significação, aborda-se nessa pesquisa a cor como signo, ou seja, subjetivo e com potencial de comunicar uma ideia para um grupo de pessoas, interpretado a depender dos demais pontos do processo de comunicação. De acordo com Farina (2006, p. 89), sobre a linguagem das

cores, “Esses *signos visuais* realmente só possuem valor real quando podem ser facilmente decodificados por aqueles a quem se dirigem, seu público-destino”. Nesse mesmo sentido, Nogueira (2017, p. 22) conclui que a cor é “portadora de significado intrínseco e natural, sendo, portanto, um potencial signo intencional, capaz de elicitar respostas emocionais específicas em mensagens visuais”.

No Quadro 2, apresentado a seguir, é exposta uma síntese dos principais significados associados aos onze matizes básicos pelos mais importantes autores/pesquisadores da área. Este resumo foi desenvolvido na tese de Camila Assis Peres Silva (2017) e ampliada na dissertação de Yasmine Laíse Firmino de Lima (2020).

**Quadro 2** – Significados associados às cores propostos por autores referência

	Pedrosa (2004)	Farina (2006)	Pastoureau (1997) (2011)	Aballí (2010)	Heller (2013)	Goethe (2011)
Azul	Acalma Afastamento Beleza Boa reputação Fuga Infinito Inteligência Justiça Lealdade Nobreza Pureza Sabedoria Sobrenatural Solene Tranquiliza	Advertência Afeto Águas tranquilas Amizade Amor Céu Confiança Espaço Feminilidade Fidelidade Frio Infinito Longínquo Melancólico Noite Romantismo Sonho Subpreto Mar Meditação Paz Precaução Sentido Serenidade Verdade Viagem	Água Amor Calmante Evasão Fé Fidelidade Frescor Frio Infinito Longínquo Melancólico Noite Romantismo Sonho Subpreto	Amizade Confiança Conhecimento Conservadores Degradação Distância Frieza Frio Harmonia Inteligência Melancolia Pureza Simpatia Tormento Virgindade	Anseio Céu Concentração Confiança Descontraído Distante Divino Esportividade Fantasia Fidelidade Frio Funcional Harmonia Independência Intelectual Masculino Passivo Prático Simpatia Tranquilo Virtude	Frio Repouso Triste Vazio
Verde	Calma Conhecimento Esperança Força Longevidade Passividade Repouso Sedativo Tranquilizante	Abundância Amizade Bem-estar Calma Ciúme Coragem Descanso Ecologia/Natureza Equilíbrio Esperança Firmeza Folhagem Frescor Juventude Liberalidade Mar Paz	Ácida Dinheiro Ecologia Envenena Esperança Fortuna Frescura Higiene Juventude Liberdade Natureza Permissão Saúde	Cor de tudo que cresce, desenvolve e prospera Esperança Juventude Natureza Permitido avançar Tranquilidade Venenoso	Agradável Burguesia Esperança Fertilidade Frescor Horror Imaturidade Juventude Natural Natureza Primavera Refreshante Sagrado Salutar Saúde Segurança Tranquilizador	Equilíbrio Repouso Satisfação

		Primavera Saúde Segurança Serenidade Suavidade Tolerância Tranquilidade Umidade Verão			Veneno Vida	
<b>Amarelo</b>	Amor Calor Clareza Desrespeito Energia Eternidade Fé Sabedoria Traição Virtudes cristãs	Adolescência Alerta Ciúme Conforto Egoísmo Esperança Espontaneidade Euforia Expectativa Gozo Idealismo Iluminação Inveja Ódio Orgulho Originalidade Variabilidade	Alegria Calor Doença Energia Loucura Luz Melancolia Mentira Ouro Prosperidade Riqueza Traição	Alegre Desperta Suavemente Excitante Volátil	Acidez Amabilidade Avariza Ciúme Egoísmo Envelhecido Espontaneidade Hipocrisia Infidelidade Inteligência Inveja Jovialidade Lúdico Luz Otimismo Ouro Traição Verão	Estimulante Vivaz Ativa Serena Animada Calorosa Agradável  <b>Tendendo ao verde:</b> Desagradável Vergonhosa Repulsiva
<b>Laranja</b>	Agradável Enérgico Luminoso Quente Vibrante	Advertência Alegria Desejo Dominação Dureza Energia Euforia Excitabilidade Força Luminosidade Prazer Pôr-do-sol Senso de humor Sexualidade Tentação	Dinamismo Saúde	Alegria Chamativa Cor do perigo Diversão Energia Iluminação Quente Sociabilidade Transformação	Aromático Budismo Controverso Divertido Exótico Intruso Outono Perigo Prazer Recreação Sociabilidade	Agradável Ativa Calor Contentamento Energia Estimulante Força Vivaz
<b>Vermelho</b>	Agitada Alegria Alma Amor Ardente Coração Decisão Energia Força Ímpeto Intensidade Libido Macho Quente Riqueza Saúde Triunfo	Ação Agressividade Baixeza Barbarismo Calor Coragem Dinamismo Dureza Emoção Energia Espendor Excitação Extroversão Força Fogo Furor Glória Intensidade Interdição Ira Movimento Paixão Poderio Revolta Sangue Sensualidade Vigor Violência Vulgaridade	Alegria Amor Criatividade Dinamismo Erotismo Excelência Festa Fogo Infância Luxo Perigo Proibição Sangue Sinal	Amor Calor Coração Emergência Energia Força Fúria Paixão Perigo Poder Revolucionário Sangue Saúde Selvagem Sorte	Agressividade Amor Atraente Correções Cura Dinamismo Erotismo Felicidade Fogo Imoral Liberdade Ódio Paixão Proibido Próximo Quente Sangue Sedução Sensível Sexualidade Socialismo Vida	Ativa Benevolência Dignidade Estimulante Graça Grave Seriiedade Solene Vivaz

<b>Rosa<sup>3</sup></b>	-	Amabilidade Encanto Feminino Frivolidade Infantil Inocência Suavidade Ternura	Mau gosto Vulgaridade	-	Barato Brando Charme Cortesia Delicadeza Doce Feminino Gentileza Infantil Pequeno Romântico Sensibilidade Sentimental Suavidade Ternura	-
<b>Marrom</b>	Aflicção Cor de terra Humildade Penitência Sofrimento	Águas lamacentas Desconforto Doença Melancolia Outono Pesar Resistência Sensualidade Terra Vigor	Quente Úmido Desagradável Vulgar	-	Ácido Aconchegante Amargo Antipático Antiquado Burrice Caretá Desagradável Feio Fora de moda Insuportável Intragável Não erótico Pobreza Preguiçoso	-
<b>Violeta</b>	Ação refletida Amor Equilíbrio Inteligência Lucidez Paixão Sabedoria Temperança  <b>Em tons escuros:</b>  Angústia Ciúme Melancolia Saúde	Agressão Alquimia Autocontrole Calma Dignidade Engano Enterro Furto Miséria Violência	-	<b>Sentimentos ambivalentes:</b>  masculino e feminino; sensualidade e espiritualidade  Fé Penitência Poder (no passado) Sexualidade (pecaminosa) Sobriedade Superstição	Ambivalência Artificial Extravagante Feminismo Homossexualidade e Imprecisão Inconformista Mágico Original Poder Singularidade Sobriedade Teologia Vaidade Violência	Inquieta mais do que anima  Mistura do azul com o vermelho
<b>Cinza</b>	Cor neutra Equilíbrio	Tédio Tristeza Decadência Velhice Desânimo Seriidade Sabedoria Passado Finura Pena Aborrecimento Carência vital	Alegria Discreta Esperança Tristeza Velhice	Conformista Desagradável Dúbio Falta de sentimentos Frio Inverno Mediano Miséria Reflexão Sem força Tênuo Teoria Tristeza	Antiquado Conformismo Conservador Crueldade Entediante Feio Hostil Indiferença Insegurança Modéstia Prosaico Reflexão Solidão Tédio Velhice	Sombra

<sup>3</sup> É muito comum, pelo vocabulário da população geral, deparar-se com situações em que a cor magenta (matiz empregado no fundo do quadro) é socialmente denominada de 'rosa'. Portanto, no Quadro 9, optou-se por manter o esquema de cor e nomenclaturas trazidas na pesquisa de Lima (2020).

<b>Branco</b>	Cor das mutações Cor do nada Esperança Felicidade Inocência Luto Morte Paz Pureza Renascimento Silêncio Verdade	Alma Bem Despertar Dignidade Divindade Estabilidade Harmonia Infância Inocência Juventude Limpeza Modéstia Ordem Otimismo Paz Piedade Pureza Simplicidade	Pureza Castidade Virgindade Inocência Higiene Limpeza Frio Estéril Simplicidade Discrção Paz Sabedoria Velhice Ausência de cor Divino Aristocracia Monarquia	Clareza Cor do absoluto Dia Feminino Imaculado Inocência Limpeza exterior Nada Nobre Pureza interior Redenção Ressurreição Silêncio Vazio	Bem Clareza Delicado Exatidão Honestidade Ideal Inocência Insensível Leveza Limpeza Modesto Neutralidade Nobre Novo Objetividade Perfeição Princípio Pureza Ressurreição Tranquilidade Verdade	Ativo como o amarelo Expande Claro
<b>Preto</b>	Angústia Caos Céu noturno Fertilidade da terra Frustração Inconsciente Luto Morte Nada Perda Prudência Sabedoria Trevas Tristeza	Angústia Desgraça Dor Frigidez Intriga Mal Melancolia Miséria Negação Opressão Pessimismo Renúncia Sordidez Temor Tristeza	Austeridade Autoridade Desonestidade Diabo Elegância Ética Feitiçaria Luxo Melancolia Modernidade Morte Negativo Negro Pecado Peste Poluição Protestantismo Rebelde Religião Renúncia Solidão Transgressor Trevas Tristeza Vazio	Azar Belo Elegante Escureidão Liberdade Luto Maldade Masculino Nefasto Negativo Noite Perigoso Positivo Prestígio Prosperidade Seriidade Sujidade Tristeza Vida	Agressividade Azar Dureza Elegância Fim Ilegalidade Luto Mau Morte Negação Objetividade Peso Poder Rispidéz Sujeira	Contraí Escuro Passivo como o azul

**Fonte:** Lima (2020) adaptado de Silva (2017) com base em Pedrosa (2004), Pastoureau (1997; 2011), Farina (2006), Aballí (2010), Heller (2013) e Goethe (2010)

A partir da síntese apresentada acima, Lima (2020, p. 49) expressa que “pode-se perceber que muitas associações para a mesma cor foram contraditórias e significados iguais são vinculados a cores diferentes”. Com isso, a autora complementa tratando que o contexto é uma peça-chave para a promoção de sentido ao elemento cromático e vai de encontro ao tratado por Guimarães (2000) e Heller (2013, p. 18), quando esta autora comenta que não existe cor destituída de significado, “o contexto é o critério que irá revelar se uma cor será percebida como agradável e correta ou errada”.

Dentre os elementos que potencializam a significação das cores, os artefatos do cotidiano — como por exemplo o vestuário — configuram-se como um dos principais, à medida que estão sempre presentes nas interações simbólicas de troca de informação de uma sociedade (SILVEIRA, 2015). Por sua vez, influenciam a interpretação dos observadores e auxiliam na manutenção da simbologia das cores. Como explica Silveira (2015, p. 122) “Os significados são construídos no uso, coletivamente, isso significa então que, a cada vez que uma mulher se casa com um vestido branco de noiva, está reforçando o significado de “pureza” da cor branca, aplicada ao seu vestido”. Dessa maneira, a autora argumenta sobre o compartilhamento do código para difusão, tornando-se um significado coletivo, em seguida sendo materializado, seja em roupas, cadeiras, ou demais artefatos.

Apesar disso, as constantes mudanças sociais influenciam diretamente na construção de significado da cor na atualidade. Guimarães (2000) comenta que os significados de uma cor têm um período de vida curto, efêmero, alterando-se de forma veloz no sistema simbólico cultural. Tendo em vista a mudança devotada da percepção de significado das cores no vestuário – relacionado à codificação da mensagem visual das cores pelos designers, sendo cada coleção que é lançada abordando uma nova aplicação – decodificar o uso simbólico das cores nos produtos de Moda, pela perspectiva dos consumidores, torna-se relevante, pois assim consegue-se conhecer o repertório destes e a cultura de uma sociedade.

## **2.4 A COR COMO INFORMAÇÃO VISUAL**

A informação visual é um dos principais fatores delimitadores de vivência quando se observa a relação do ser humano com o mundo, definindo prazeres, preferências e temores. Dondis (2003, p. 7) expressa que “ver é uma experiência direta, e a utilização de dados visuais para transmitir informações representa a máxima aproximação que podemos obter com relação à verdadeira natureza da realidade”. Assim sendo, a cor é responsável por portar um grande valor informativo, visto suas qualidades simbólicas, sendo uma das experiências visuais humanas mais profundas (DONDIS, 2003).

Dentre as funções das cores, estas servem para emocionar e despertar sensações nos seus observadores, sendo utilizado amplamente como estratégia de marketing para

evocar determinadas impressões, guiando a compra. Rathee e Rajain (2019, 210) explicam que “A cor é parte integrante das táticas de marketing sensorial. Ele influencia o comportamento e as percepções dos consumidores, induz humores e emoções; e ajuda as empresas a se posicionar ou se diferenciar dos concorrentes”. Nesse sentido, observa-se as possibilidades que emergem para os designers de moda construírem mensagens visuais, à medida que Sherin (2012) trata que as respostas das pessoas às cores podem afetar o modo como uma informação visual é recebida.

A cor tem uma relação muito forte com sua percepção sensorial. Lima (2020, p. 40) expressa que “A visualização das cores pode evocar experiências ao ser humano e, em razão disso, costumam ser descritas com palavras relacionadas a emoções e sensações, como ‘vibrante’ e ‘relaxante’”. Por isso, a área da psicologia das cores se torna tão relevante para a compreensão do uso das cores pelos designers, permitindo moldar a forma com que as pessoas irão se relacionar aos produtos (SHERIN, 2012), tratando acerca de quesitos como interpretação destas mensagens visuais.

Por isso, todo esse planejamento que se desenvolve ao redor de um artefato, potencializada pelo uso dos elementos cromáticos no design, exploram uma comunicação visual muito ampla, dotada de possibilidades criativas para um codificador visual (GUIMARÃES, 2000; ARNHEIM, 2005; FARINA, 2006). Este processo se relaciona intimamente à cognição do observador, explorando uma mensagem visual ou elucidando uma emoção positiva que o levará à compra do produto (NOGUEIRA, 2017).

No processo criativo de moda, uma das designers entrevistadas no trabalho de mestrado de Aída Moreira (2016, p. 110, grifo nosso), expressa que “as coleções são portadoras de registros muito coloridos, que envolvem muitos padrões, fantasia [...]. Adiciona, à opção de cor, texturas e escalas como reforço para comunicar e estimular a emoção”. Tendo em mente a relação tão sensorial que o próprio produto de vestuário desempenha com as pessoas, quando essa informação se une a cor, observa-se que influencia as tomadas de decisões.

Segundo Scully e Cobb (2012), esse é um processo subjetivo. Apoiando-se na pesquisa de Tonetto e Da Costa (2011), os autores comentam que as emoções evocadas a partir dos produtos são previsíveis e moldáveis. Com base nisso, argumenta-se acerca da necessidade uma investigação aprofundada sobre as respostas interpretativas dos observadores/consumidores quando estes entram em contato com unicamente com as

cores de uma coleção de vestuário. Isso tonará possível expandir o que se conhece enquanto uso das cores nos projetos de produtos de moda na atualidade.

O amplo potencial informativo da cor provém a ela uma passagem por diversos âmbitos do processo criativo, traduzindo de maneira não-verbal um discurso que se quer transmitir dentro de peças gráficas, produtos industriais e, como foco, o vestuário. Pedrosa (2007, p. 33) comenta que “As cores-informação são dados visuais dotados de significação, capazes de ocasionar o processo de informação para o indivíduo, o que pode resultar no desenvolvimento de novos conhecimentos”. O desenvolvimento de produto de vestuário é um dos primeiros a se apropriar dessa ideia, gerando associações de significado entre a forma configurada do artefato, sua cor e o seu conteúdo.

## **CAPÍTULO 3 | PRODUÇÃO DE SENTIDOS: A LINGUAGEM VISUAL NO VESTUÁRIO**



Os subtópicos explorados neste capítulo trazem uma discussão acerca das ações que englobam o universo de um dos maiores e mais lucrativos modelos de negócios e fenômenos sociais, isto é, a Moda, com foco no vestuário. Primeiramente, inicia-se discutindo sobre o conceito de Moda e do vestuário como um artefato de comunicação. Em seguida, trata-se de como seus produtos são construídos de forma teórico-prático, dando ênfase a linguagem visual e a produção de sentidos por meio do vestuário. No final, são relacionados estes conceitos com as cores.

### 3.1 CONCEITO DE MODA, MODA COMERCIAL & MODA CONCEITUAL

A terminologia ‘Moda’ deriva do latim *modus*, podendo ser traduzida e adaptada para a maneira com que os indivíduos se apresentam em uma sociedade (MAXIMILIANO; TOMASULO, 2013). Dentre os focos trazidos nessa pesquisa, enfatiza-se as categorias da definição de Moda elencados por Svendsen (2010, p. 8), assim “podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário”. Por sua vez, o termo Moda não possui um emprego correto para o vestuário quando se refere aos trajes, vestes ou adornos de alguns grupos sociais, como igrejas ou tribos indígenas, visto que são artefatos tradicionais e por isso independentes das influências da Moda, socialmente imutáveis – também denominado de indumentária (MENDES, 2014).

No Quadro 1, abaixo, aborda-se um breve resumo das diferenças etimológicas do que classifica os principais termos do universo da Moda, considerando diversos autores, da moda ao dicionário da língua portuguesa do Brasil:

**Quadro 3** – Definições conceituais de alguns autores associadas aos principais termos da área da moda

Autores	Moda ( <i>Fashion</i> )	Vestuário ( <i>Clothing</i> )	Traje ( <i>Costume</i> )
<b>Silveira Bueno (2007)</b>	Maneira; Costume; Uso geral. Artigo do vestuário feminino (p. 518).	Conjunto das peças de roupa que se vestem; Traje (p. 796).	Vestuário; Vestes; Roupa (p. 763).
<b>Linda Welters e Abby Lillethun (2018)</b>	Mudanças de estilos de vestimenta ou aparência que são adotados por um grupo de pessoas em qualquer momento e lugar (p. 15).	<i>Clothing</i> é literalmente uma cobertura corporal feita de tecido (p. 18).	Por muitos anos, <i>costume</i> foi amplamente usado para descrever trajes históricos, ou vestidos usados para apresentações, para o Halloween ou outros eventos de baile de máscaras. (Pós-Século XIX) (p. 19).
<b>Valerie Cumming, C. W. Cunnington e P. E. Cunnington (2010)</b>	Do Francês <i>façon</i> , denota o processo de fazer algo, criando uma forma ou estilo particular. Entre várias aplicações e significados, tornou-se cada vez mais	Fornecer ao corpo nu tecido ou artigos de vestuário ou vestido feito de tecidos simples ou complexos, que são construídos para cobrir, disfarçar	Um termo usado para indicar a aparência, ou seja, roupas, penteados e outras decorações, que distinguiam uma determinada classe, nação ou período histórico. Assim, “coleções de trajes” e “história

	associado às roupas e às constantes mudanças e mudanças nos adornos pessoais (p. 79).	ou realçar a forma humana (p. 49).	do figurino”. Também é usado para denotar as roupas teatrais usadas pelos performers para representar um personagem em um balé, ópera ou peça, e no século 20 no cinema ou na TV. (Pós-Século XIX) (p. 56).
<b>Doris Treptow (2013)</b>	Moda é uma crença. Ela não nega que a moda se manifesta através do consumo, mas afirma que um produto recebe o rótulo de moda mesmo antes que esse consumo aconteça, e que é o desejo de estar na moda que motiva o consumo desses artigos (p. 24).	Uma roupa não é moda em si mesma. Ela precisa ser apresentada como tal através de desfiles ou mídia. A roupa depende deste contexto para ter credibilidade como moda (p. 24).	-

**Fonte:** elaborado pelo autor com base nas pesquisas realizadas

Outros autores, como Georg Simmel (1989), também versam sobre o conceito de Moda, tratando-a como podendo ser localizado dentro de vários ambientes de uma sociedade, sendo o vestuário, nesse contexto, apenas uma de suas possibilidades. Svendsen (2010, p. 8) explica que o autor discute que, dentre outros ambientes, “áreas como o uso da língua e as regras de etiqueta estão também sujeitas à moda, embora o vestuário seja sem dúvida o centro de interesse nesse contexto”. Com base nisso, introduz-se ainda Roland Barthes (2009) quando se discute que o vestuário – ou a roupa, como o autor denomina – é o pilar materializado da Moda, visto que esta possui um sistema de significados culturais próprios que vai além da Moda e influencia os meios em que se insere.

Com essa concepção, instaura-se que quando se referir à Moda, nesse trabalho de pesquisa, fala-se do vestuário dentro do sistema social que influencia comportamento e consumo. Quando falar simplesmente de vestuário, menciona-se aquele que, no momento de sua discussão, encontra-se fora do sistema da Moda, mas que, ao mesmo tempo, não se pode classificar nem como traje, nem como indumentária, visto que não serão artefatos estudados nessa pesquisa.

Com o tempo, o sistema de Moda avançou potencializado pela revolução das máquinas e uso exponente das tecnologias, ganhando diversas vertentes industriais.

Assim, Treptow (2013, p. 31) categoriza o sistema de produção de moda de acordo com seu foco, “existem duas maneiras para a produção e comercialização de artigos de moda: a alta-costura e o *prêt-à-porter*. Este segundo dividido em vários segmentos conforme a faixa de mercado”. Dentro desses dois grupos de produção, pode-se observar algumas sub-segmentações de mercado, como por exemplo *fast fashion*, *slow fashion* e alta moda, cada qual com características específicas que lhe classificam, porém não se irá aprofundar nesse tópico, visto que não são relevantes para a compreensão desta pesquisa.

Assim, as principais características da alta-costura são peças de vestuário produzidas de forma exclusiva, com técnicas artesanais, sob medida e seguindo todas as normas pré-estabelecidas pela *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*. Enquanto o *prêt-à-porter*, ao contrário, são aquelas peças de vestuário que são produzidas para grupos potenciais de consumidores, com foco em sua quantidade e sem aspectos de exclusividade (POSNER, 2011; TREPTOW, 2013).

Dando ênfase ao *prêt-à-porter* que engloba uma gama muito maior de tipos de produção de moda, inclusive os que serão tratados nessa pesquisa, Posner (2011, p. 14, tradução nossa) traz que “Essas roupas são fabricadas com antecedência, vêm em tamanhos predeterminados e, muitas vezes, são produzidas em massa e industrialmente”. As roupas fruto deste ciclo passam por etapas como: lançamento, consenso, consumo ampliado, massificação e desgaste; retornando para a fase de lançamento após o fim do ciclo.

O ciclo da Moda influencia tanto a velocidade com que os meios de produção devem atender às demandas dos consumidores, quanto às relações interpessoais nos ambientes físicos e virtuais. Conti (2008 *apud* Sanches, 2016, p. 44) trata que “o ciclo se refere ao lapso de tempo, dividido por fases, que variam entre a introdução de uma nova moda e a sua substituição por uma moda sucessiva”. Apesar de o sistema da moda ser pautado primordial nas nomenclaturas de alta costura e *prêt-à-porter*, cotidianamente, principalmente em contexto acadêmico-escolar, é comum ouvir o uso de denominações que categorizam e diferenciam dois estilos de se produzir vestuário, a ver: moda comercial – também denominado, em pesquisas fora do Brasil, como *conventional fashion* (moda convencional) – e moda conceitual.

As diferenças que existem dentro desses dois meios de produzir vestuário estão diretamente relacionadas ao objetivo final do produto, atribuído por seus designers, ainda influenciado pelo ambiente mercadológico que este se insere. Morley (2013, p. 17, tradução nossa) argumenta que “dentro dos paradigmas de design de moda convencional e conceitual, as práticas variam enormemente e as fronteiras entre os dois paradigmas são frequentemente confusas”. A moda comercial pode ser explicada como sendo voltada à indústria, seu foco está centrado, na maioria das vezes, em responder às demandas e tendências mercadológicas, atendo-se às necessidades e desejos psicológicos, técnicos e sociais dos consumidores, “A tradução do ‘visual para o visual’, ou a tradução da pesquisa visual para as qualidades visuais de objetos de moda, pode muito bem definir a moda convencional em todos os níveis do mercado”, conclui a autora supracitada (2013, p. 21, tradução nossa).

Enquanto isso, a moda conceitual tem um aprofundamento muito maior no que seria a temática, ou a ideia, por trás dos elementos da linguagem visual escolhidos para compor sua configuração formal. Ruiz (2007, p. 127-128) comenta que “todo estilista esclarecido traz um conceito em suas coleções e isso não quer dizer que ele faça moda conceitual”. A moda conceitual surge durante a década de 80 e possui certas relações com a arte conceitual, que havia aparecido anteriormente nos anos de 1970 (MORLEY, 2013). Basso (2014) explica que a moda conceitual está mais relacionada a aspectos do corpo, moda, identidade e características ligadas ao vestir.

As pesquisas na área da moda conceitual são escassas, principalmente no Brasil (BASSO, 2014). O baixo interesse de pesquisas na área vem, dentre outras coisas, em referência a fatores relacionados às impossibilidades comerciais que alguns desses produtos possuem, o que vai ao encontro do utilitarismo, muito presente na área do vestuário (MORLEY, 2013; BASSO, 2014). Pois, estes produtos são quase sempre conformados por elementos visuais que causam choque e remetem instantaneamente ao não-usual (Figura 15, página seguinte).

A moda conceitual, por seu histórico, vem muito relacionada às artes (RUIZ, 2007), o que por vezes chega a direcionar questões sobre a Moda ser ou não ser arte e como isso pode trazer retorno financeiro para às empresas. Esses questionamentos geram debates sobre a necessidade de produção da moda conceitual. Morley (2013 p. 21, tradução nossa) comenta que esses produtos conceituais “são desejáveis para

consumidores de nicho pelo próprio fato de que os designers vão além das ideias convencionais de beleza ou moda para comunicar ideias autorreflexivas”, a autora é complementada por Svendsen (2010, p. 65) quando ele explica que “Essas roupas não foram feitas apenas para serem roupas-como-arte, mas também para funcionar como um investimento na marca, de modo a gerar renda”, a aproximação com essa tipologia de vestuário faz com que o capital cultural da empresa cresça, gerando retorno financeiro para à marca por meio dessa exposição (SVENDSEN, 2010; KRATZ, 2016).

**Figura 15** – Moda conceitual – Rei Kawakubo (Comme des Garçons)



**Fonte:** exibição *Comme des Garçons Art of the In-Between* no *Metropolitan Museum of Art* (2017)

Assim, de maneira estética e simbólica, busca-se, por meio do vestuário conceitual, gerar uma história, transpor uma temática-conceitual para uma forma materializada, trabalhar o plano semântico e a produção de sentidos por intermédio do vestuário. Estes produtos são configurados de modo que consiga transmitir ao observador/consumir uma ideia. Vender uma ideia. Basso (2014, p. 26) explica que “Ela desmonta as expectativas relacionadas à roupa como objeto de consumo, explorando temas diversos através da experimentação formal”.

Os elementos da linguagem visual que compõem as formas do vestuário conceitual são completamente moldados a fim de que esse observador receba a temática tratada de maneira efetiva. Svendsen (2010, p. 65) comenta que “A moda sempre se situou num espaço entre arte e capital, no qual muitas vezes abraçou o lado cultural para abrandar seu lado financeiro”. Dentre outras coisas, delimita-se que estes

consumidores adentram nos aspectos sensoriais em que os produtos buscam transmitir, intrigando-os e fazendo-os ter interesse em saber mais sobre seus designers e/ou produtores, gerando engajamento para marca ou empresa (JONES, 2005; RENFREW; RENFREW, 2010; TREPTOW, 2013).

Com base nisso, nesta pesquisa de mestrado, será considerado o os objetivos do trabalho com relação aos produtos de vestuário que busquem apresentar os dois vieses (conceituais e comerciais) em certos níveis, apesar de o lado conceitual ser mais exponente dentro do ambiente escolhido para ser estudado – Concurso dos Novos, Dragão Fashion Brasil.

Acredita-se que isso se torna possível ao lidar com coleções de vestuário de concursos, principalmente aqueles que ainda pedem a produção de algumas peças industrializáveis em seu mix de produtos, como no caso do concurso escolhido para servir de objeto de estudo. Basso (2014, p. 26) finaliza trazendo que “muitos estilistas trabalham com as duas vertentes, pois a moda conceitual dá muita visibilidade à marca e esquentam as vendas da coleção comercial”. Assim, justifica-se a necessidade de se aprofundar no vestuário conceitual e na produção de sentidos por intermédio deste conjunto de artefatos.

### **3.2 PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES DE VESTUÁRIO**

O processo criativo em design de moda é muito semelhante ao que acontece com outras modalidades de Design, visto que partem de um mesmo princípio teórico-prático. Essa decorrência pode ser atribuída ao fato de que a moda difundiu suas práticas projetuais a partir do design geral, passando por etapas que vão desde a pesquisa primária à prototipia, do marketing à comercialização. Treptow (2013, p. 89) explica que “alguns autores adaptam, para o planejamento de coleção, as etapas do processo criativo do design em geral”, estas etapas, como conclui a autora, compreende quatro fases e são divididas entre “planejamento, geração de alternativas, avaliação e detalhamento, e produção”.

De acordo com Renfrew e Renfrew (2010, p. 10), uma coleção de moda é “um conjunto de roupas, acessórios ou produtos concebido e fabricado para venda aos lojistas ou diretamente aos clientes”. Dentre os fatores que transforma um conjunto de

produtos de vestuário em uma coleção, pode-se observar as relações de harmonia construídas por intermédios estéticos e simbólicos, principalmente centrados na temática selecionada (RECH, 2002; TREPTOW, 2013). Renfrew e Renfrew (2010, p. 10) finalizam descrevendo que “esse conjunto de peças pode ser inspirado por uma tendência, tema ou referência de design, refletindo influências culturais e sociais, e normalmente desenvolvido para uma temporada ou ocasião especial”.

Algumas empresas tendem a não adotar o método convencional de desenvolvimento de coleção de moda, optando, no entanto, por copiar tendências internacionais. Essas escolhas dificultam o processo de venda de peças em conjunto, visto que esses produtos não terão elementos visuais ou estéticos em comum, impossibilitando suas combinações (TREPTOW, 2013).

No Quadro 4 é possível ver uma expansão do que seria o processo de desenvolvimento de coleções de moda.

**Quadro 4** – Etapas do desenvolvimento de produtos de moda/vestuário

Etapas	Ações
Planejamento	Percepção do mercado e descobertas de oportunidade
	Análises/expectativas e história comercial da empresa
	Ideias para produtos e identificação do problema de design
	Definição de estratégias de marketing, desenvolvimento, produção, distribuição e vendas
	Definição do cronograma
Especificação do projeto	Análise e definição do problema de design (diretrizes)
	<b>Síntese do universo do consumidor (físico e psicológico)</b>
	Pesquisa de conteúdo de moda (tendências)
Delimitação conceitual	Delimitação do projeto (objetivos)
	<b>Geração de conceitos e definição do conceito gerador</b>
Geração de alternativas	<b>Definição de princípios funcionais e de estilo</b>
	Geração de alternativas de solução de problema (esboços/desenhos, estudos de modelos)
Avaliação e elaboração	Definições de configurações, materiais e tecnologias
	Seleção da(s) melhor(es) alternativa(s)
	Detalhamento de configuração (desenho técnico)
	Desenvolvimento de ficha técnica, modelagem e protótipo
	Testes ergonômicos e de usabilidade
Realização	Correções e adequações
	Avaliações técnicas e comerciais apuradas
	Correções e adequações
	Graduação da modelagem
	Confecção de ficha técnica definitiva e peça piloto

	Aquisição de matéria prima
	Orientação dos setores de produção e vendas
	Definição de embalagens e material de divulgação
	Produção
	Lançamento do(s) produto(s)

**Fonte:** Adaptado de Sanches (2003), grifo realizado pelo autor

Com base na síntese das etapas projetuais na moda, enfatiza-se os pontos do processo de criação e produção nos quais esta pesquisa de mestrado diz maior respeito. Sendo assim, compreende aqueles momentos nos quais o designer tem um maior envolvimento criativo, onde a temática a ser trabalhada é definida, bem como identificado sua relação com o universo de necessidades psicológicas dos consumidores. Nos subtópicos a seguir, são apresentados, de maneira mais aprofundada, algumas etapas do desenvolvimento de coleções de vestuário.

### 3.2.1 Inspiração & definição do conceito gerador

Muitos são os termos empregados para se referir à temática base de uma coleção de Moda. Durante as práticas projetuais e o cotidiano profissional, é comum se deparar com nomenclaturas como *conceito* (LESSA, 2009), *tema* (TREPTOW, 2013) e *ideia central* (LAWSON, 2011). Embora o primeiro termo mencionado seja o mais conhecido na área da Moda, tendo em mente que todo projeto de Design é, antes de tudo, um projeto conceitual (BAXTER, 2000), percebeu-se possibilidades de ruídos nos parâmetros de comunicação desta pesquisa de mestrado com a área geral do Design.

Isto posto, trazendo como base as discussões de Sanches (2016), decidiu-se por empregar no desenvolvimento desse trabalho os termos *temática base* ou *conceito gerador*. Por intermédio dessas escolhas pode-se fazer referência aos diversos produtos que fazem parte de um mesmo conjunto e, por isso, carregam uma mesma ideia central, “A diretriz expressa pelo conceito gerador é decodificada em elementos configurativos, guiando todo o processo projetual e ajudando a manutenção da coerência de linguagem” (SANCHES, 2016, p. 72).

Apesar das etapas sugeridas para o processo criativo serem bem delimitadas na literatura existente, na prática, alguns designers de moda traduzem os níveis de inspiração para o seu cotidiano de maneira empírica e intuitiva. Começa-se sempre pela delimitação de uma temática que guiará o conceito gerador e isso influenciará

diretamente os demais tópicos do planejamento estético-simbólico da coleção de moda (RENFREW; RENFREW, 2010).

Sorger e Udale (2006, p. 18) explicam que “alguns designers preferem trabalhar com um conceito abstrato que desejam expressar através da roupa (por exemplo, ‘isolamento’), enquanto outros querem usar algo mais visualmente orientado (como ‘o circo’)”, Treptow (2013, p. 83) complementa explicando que “todas as peças devem remeter ao tema escolhido”. Com base nisso, enxerga-se uma arbitrariedade nessas escolhas temáticas, visto que depende sistematicamente das inspirações e repertório dos envolvidos no trabalho, tratando de uma questão subjetiva.

Como comentado anteriormente, o produto de vestuário em si é um reflexo das mudanças socioculturais da sociedade, por isso, serve como uma tradução visual do espírito do tempo de cada época. Jones (2005, p. 170) expressa que “para buscar inspirações o estilista precisa manter olhos e ouvidos abertos [...] e acima de tudo observar as pessoas e absorver as sutis mudanças estéticas que acontecem na sociedade”. A construção de um repertório é um fator delimitante para a seleção de temas que estejam à frente de seu tempo e que se diferencie das demais marcas, tornando-se um objetivo especial de desempenho.

Muitas são as possibilidades criativas que podem emergir a partir da delimitação temática, sendo normalmente uma tarefa atribuída aos conhecimentos estéticos do mundo pela percepção dos designers envolvidos (JONES, 2005). Apesar disso, não são todas as marcas que podem, de fato, ater-se a desenvolver temáticas muito particulares, ou seja, desempenhar o papel de formada de opinião dentro de um mercado. Segundo Treptow (2013, p. 105), “para elas, a escolha de tema da coleção deve aproveitar a informação coletada na pesquisa de tendências, criando uma receita própria, mas com ingredientes já conhecidos”. Assim, cabe ao designer de moda identificar as melhores possibilidades temáticas a ser trabalhada, seja ela com foco em uma coleção comercial ou conceitual, e transpor da melhor maneira para a configuração dos produtos.

Durante a etapa de pesquisa de inspiração, é comum se apropriar de referências visuais, imagens, em busca de sintetizar todas as menções coletadas para compor a construção conceitual dos produtos (JONES, 2005; RENFREW; RENFREW, 2010). Treptow (2013, p. 84) comenta que “as imagens são agrupadas de forma a demonstrar a ocorrência de determinadas cores, texturas e silhuetas”. Por isso, no subtópico

seguinte, será explorado a importante relação entre as ferramentas de sínteses imagéticas e a definição da configuração visual final da coleção de Moda.

### 3.2.2 O painel semântico

Ainda dentro do processo criativo, que vem da sequência da etapa de seleção do tema e inspiração, é muito comum a construção de painéis imagéticos que irão auxiliar tanto na construção estética do projeto e da compreensão macro da visão do designer sobre a coleção, quanto na compreensão das aspirações que são projetadas pelo público consumidor. Renfrew e Renfrew (2010, p. 17) explicam que, após, a definição da temática conceitual geradora é apresentada por meio do uso de “imagens e desenhos em painéis de inspiração ou conceituais, bem como roupas, amostras de tecidos [...] elementos que podem ser peças-chave para a nova coleção”. A partir dessas inferências, fica clara a importância dos painéis de síntese imagética no processo de conceituação, ou seja, na transposição das ideias em forma de mensagens do designer, enquanto desenvolvedor de produto e codificador de linguagem visual para o seu público.

Com base nesse contexto, adentra-se com especial atenção aos estudos de Maria Celeste de Fátima Sanches (2003; 2010; 2015; 2016), pesquisadora responsável pelo atual desenvolvimento da área da linguagem visual em produtos de moda, cujas pesquisas buscou, em alguns momentos, discutir sobre a presença no planejamento formal da síntese imagética como importante ferramenta para delimitar as qualidades visuais dos produtos de vestuário. Sobre isso, Sanches e Martins (2015) discutem que “Apesar da pesquisa de imagens já ser algo muito explorado nas indústrias de moda [...] a sua utilização no campo profissional do designer de moda ainda é muito empírica e instintiva”. Pode-se deduzir assim que, apesar de ser uma das mais importantes e recorrentes ferramentas utilizadas no planejamento de produto, a construção desses painéis imagéticos não costuma possuir diretrizes formais de elaboração, compreendendo que ocorrem puramente pela experiência prática do designer ou da equipe.

Baxter (2000, p. 190) aborda que “Os produtos devem ser projetados para transmitir certos sentimentos e emoções. Mas, como consegui-lo? Isso pode ser conseguido construindo-se diversos painéis de imagens visuais”. Dentre os tipos de

painéis de síntese imagética, nesta pesquisa, ressalta-se a importância do painel semântico, à medida que, além de ser a ferramenta mais amplamente utilizada pelos designers de moda no projeto de produto, ainda se configura como a mais importante na delimitação dos elementos sintáticos e semânticos, consonante e pertinente com a temática abordada nesta pesquisa. O painel semântico traduz visualmente uma inspiração conceitual, à medida que Baxter (2000) explica que “Ela representa a emoção que o produto transmite, ao primeiro olhar”, complementado por Reis e Merino (2020, p. 187) expressando que é “percebido como uma ferramenta de referência estético-simbólica e como um espaço adequado para produzir alinhamento conceitual e inspiração sensorial para designers”.

Tendo em mente que é uma das principais ferramentas delimitadoras nas etapas projetuais, Renfrew e Renfrew (2010) explicam que é necessário não se ater a coleta de imagens simples ou meros recortes de revistas, visto que isso passa a ideia de pobreza de pesquisa, onde, conseqüentemente, a coleção será pobre de referências. Os autores ainda sugerem a categorização de painéis ou textos para cada um dos elementos que irão compor a configuração visual da coleção.

Na Figura 16, pode-se visualizar um exemplo do que seria o processo de tradução dos elementos por meio do painel semântico para o desenho final de uma coleção de vestuário conceitual. Pôde-se perceber que as imagens coletadas para compor a síntese, tem uma relação direta com as cores que compõem a forma final da coleção de vestuário.

**Figura 16** – Exemplo básico de transposição de painel semântico para coleção de moda



**Fonte:** Arquivo particular do autor (<https://www.behance.net/gallery/78201071/Beca-No-Litoral-Colecao-de-Moda>)

Portanto, considera-se que o painel semântico auxilia sumariamente na codificação do produto. Ainda, podendo servir para definir conceitos configurativos e elementos plásticos que irão compor a conformação final da coleção (REIS; MERINO, 2020). Portanto, constitui-se e justifica-se como uma importante ferramenta a ser considerada durante o processo de análise desta corrente pesquisa, relacionando-o ao projeto cromático delimitado pelos Designers de Moda, à medida que pesquisas anteriores ressaltam uma forte correlação entre essas duas variáveis no processo criativo (REIS; MERINO, 2020; DANTAS; SILVEIRA, 2020).

### 3.2.3 A cartela de cores

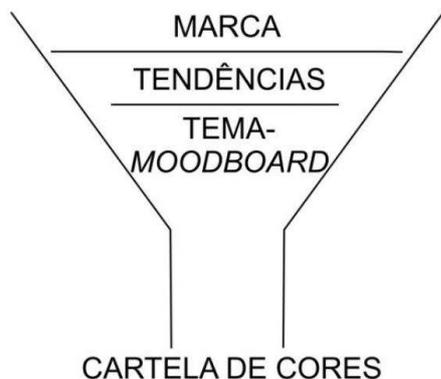
A cartela de cores de um projeto de produto deve seguir elementos que perpassa por toda a tríade de funções de um artefato, ou seja, pode vir a seguir ao mesmo tempo funções estéticas, simbólicas e técnicas. A depender da tipologia do produto, algumas dessas funções possuem uma necessidade maior de serem acentuadas. Löbach (2001 p. 163/166) explica que “A cor é especialmente indicada para atingir a psique do usuário do produto” e, por isso, o autor completa “é preciso saber que efeitos se pretende obter com o uso das cores”. Nesse sentido, observa-se o desenvolvimento de uma cartela de cores em coleções de Moda como explica Rosa Júnior (2020):

As cartelas de cores correspondem a um material decisivo na prática de desenvolvimento de produtos que caracteriza o trabalho profissional dos designers de moda. Neste sentido, **as cartelas se configuram como um resultado de diferentes fatores que são associados no decorrer do projeto de coleção de moda**. Embora muitos designers atuem de modo intuitivo para a elaboração das cartelas de cores, uma vez que elas se relacionam às ações criativas que a prática do design proporciona, não podemos deixar de evidenciar que esta intuição é acompanhada de estratégias que, mesmo não conscientes, permitem a efetividade das cores na aplicação dos produtos (ROSA JÚNIOR, p. 78, 2020, grifo nosso).

Em coleções de vestuário, as cores desempenham principalmente papéis estéticos e simbólicos, visto que se relacionam aos quesitos sociais, culturais e psicológicos humanos, pela perspectiva do consumidor, e de configuração visual de uma ideia, da projeção de um significado, pela perspectiva do designer de moda (TREPTOW, 2013). Segundo Rosa Júnior (2020), as escolhas das cartelas de cores no vestuário seguem também uma série de demandas técnicas, com relação às propriedades da

marca, mercadológicas e, subjetivas, às escolhas temáticas dos designers de moda (Figura 17).

**Figura 17** – Proposta metodológica para cartela de cores



**Fonte:** Rosa Júnior (2020)

Enfocando no nível de definição de tema/conceito gerador, Rosa Júnior (2020, p. 92) também comenta que a cor “integra os elementos e algumas referências podem ser retiradas a partir de uma depuração do *moodboard*, uma vez que, por seu atributo visual, ele permite a aplicação de tonalidades cromáticas que componham o perfil da marca e das tendências”. Treptow (2013, p. 111) complementa esse pensamento, trazendo que “muitos designers atribuem suas escolhas de cores aos painéis concebidos a partir do tema de inspiração”. Com base nisso, apesar de existirem especificidades técnicas de tendência e mercado que moldam a cartela de cores no processo criativo, a temática conceitual ainda desempenha papéis importantes em sua definição, sendo as cores um dos canais mais essenciais para transposição visual do conceito gerador.

Em pesquisas recentes, Dantas e Silveira (2020), buscaram identificar a relação entre painel semântico e configuração dos elementos plásticos de uma coleção de vestuário conceitual. Nesse entremeio, os autores conseguiram concluir a relevante participação da síntese imagética no processo de escolha de questões como cores e texturas, elementos que possuíram uma alta correlação com a síntese imagética.

No trabalho de doutorado de Leilane Rigatto Martins (2018), a autora entrevistou os principais pesquisadores de moda do Brasil, em busca de definir um processo holístico de desenvolvimento de projeto e estilo na área do Design de Moda. Dentre os seus questionamentos, a pesquisadora os indagou sobre o papel da cartela de cores neste processo projetual. No Quadro 5, a seguir, é apresentado uma síntese das

respostas coletadas dando ênfase às visões teóricas e práticas que mais importam para a construção deste trabalho de mestrado:

**Quadro 5** – *O que algumas escolas de moda do Brasil pensam e ensinam sobre a cartela de cores?*

Escolas de moda	Cartela de cores
<b>Faculdade Santa Marcelina (FASM)</b>	<p>“Em uma coleção, a cor de base é a que aparece em maior quantidade, as intermediárias compõem com as cores dominantes e tônicas e, por fim, as tônicas podem surgir em certos momentos, em pequenos detalhes. [...] Assim como as tendências, as cores, tal como ensiva-se (sic) nesse período na FASM, respondiam ao sistema de gradação contido na ideia de dominante, intermediária e tônica. [...] Uma vez definidos os temas, era sugerida uma cartela de cores” (p. 91/94).</p>
<b>Universidade Anhembi Morumbi</b>	<p>“Após a pesquisa que origina um conceito, os alunos vão criar o “Painel Semântico”, que segundo Mesquita dá condições para que surjam estudo de formas, Cartela de Cores, técnicas etc. [...] No processo de Mendes havia um acordo entre ela e sua cliente a respeito de cores. Buscava-se um equilíbrio entre o desejo da cliente e o que o mercado disponibilizava. Tudo isso dentro do olhar do tema. [...] Mário Queiróz defende que as cores devem ser levantadas após a pesquisa de público, macrotendências e de tema, antes da Cartela de Matérias e do Estudo de Formas e Silhuetas” (p. 103).</p>
<b>Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de São Paulo (SENACSP)</b>	<p>“O perfil do público e fabricantes fornece aos alunos elementos do design como cores e materiais para compor o painel com requisitos elaborados ou “Painel Aberto”, atesta Cynthia Santos Malaguti de Sousa. O aluno deve mostrar como a marca trabalha as cores de base ou dominantes, intermediárias ou complementares e tônicas, argumenta Higa. No contexto do projeto, Eunice Higa alerta que é preciso compreender como o aluno interpreta a cor na vida dele” (p. 113).</p>

Fonte: Sintetizado com base em Martins (2018)

Assim, entende-se que a cartela de cores de uma coleção de vestuário compreende uma seleção estratégica de elementos cromáticos que irão ter poder de projetar e comunicar uma mensagem visual fruto de um conceito gerador anteriormente delimitado, transpondo de maneira efetiva uma temática, de forma com que o consumidor consiga a decodificar e contemplar (JONES; 2005; TREPTOW, 2013; MARTINS, 2018; ROSA JÚNIOR, 2020). Dentre outras especificações, a cartela de cores também deve seguir tendências de mercado e se adaptar ao seu público-alvo, à medida que gera diferenciação, conexão e identificação, onde isso tem impacto diretamente nas escolhas conceituais (JONES, 2005; TREPTOW, 2013; MARTINS, 2018; ROSA JÚNIOR,

2020). Concluindo, em coleções de vestuário, uma cartela de cores tem sua composição dividida a partir de três dimensões, a ver:

- **Cores bases:** aquelas cores que aparecem em maior quantidade e que por sua vez estão em maior contato com o consumidor. Aparecem em todos os *looks* da coleção;
- **Cores intermediárias:** cores que também aparecem em grande quantidade, porém bem menos que as cores bases. Normalmente servem para criar conexão entre os *looks*; e,
- **Cores tônicas:** cores pontuais que não aparecem em todos os *looks*, surgindo apenas em alguns detalhes. São auxiliares e servem como complementação de uma ideia visual que não precisará estar relacionada a todos os *looks*.

Para efeitos de finalização deste capítulo, o conteúdo abordado aqui ainda será revisitado como uma intersecção entre cor e moda, dando ênfase aos aspectos estéticos-simbólicos, mais importantes para a construção deste trabalho de mestrado.

### 3.3 O VESTUÁRIO COMO LINGUAGEM

O produto de vestuário figura em uma sociedade como um artefato passível de transmitir signos e simbologias visuais, participando ativamente das trocas interpessoais cotidianas e sendo um dos principais meios de transmitir mensagens. Jones (2005, p. 34) expressa que “Assim como tentamos ler as expressões faciais das pessoas ao nosso redor, também lemos os sinais emitidos por suas roupas e inferimos, às vezes erroneamente, o tipo de gente que são”. Esse fenômeno se relaciona ao fato de que a linguagem do vestuário é permeada por signos não-verbais, porém que ainda possuem um alto poder comunicativo, gerando valores e relações afetivas.

Ao contrário do comentado no parágrafo anterior, autores como Svendsen (2010) defendem que o vestuário não é uma linguagem, discutindo sobre a complexidade da leitura pessoal mediada pelos signos do vestuário, argumentando sobre sua contradição. Sobre isso, o autor supracitado (2010, p. 45) comenta que “Embora certos tipos de roupa comuniquem algum significado muito claramente, pelo

menos para grupos específicos capazes de interpretar os códigos, não se pode dar por certo que todas elas comuniquem significados dessa maneira”.

Quando se observa o espaço de absorção que determinados grupos de produtos – principalmente a partir de indumentárias, como roupas de militares, por exemplo – encontrou na moda contemporânea, percebe-se que nem sempre é possível que essa comunicação seja livre de ruídos interpretativos. Assim, Svendsen (2010, p. 49) conclui que “As roupas podem ser consideradas semanticamente codificadas, mas trata-se de um código com uma semântica extremamente tênue e instável, sem quaisquer regras realmente invioláveis”. É basicamente entender que nem todo mundo que usa estampa militar aplicada em uma roupa é, de fato, um militar, visto que a Moda ressignificou esse elemento e torna-o parte do sistema de consumo estético-simbólico.

Muitas são as motivações comunicativas para se consumir e usar um produto de vestuário, “o aspecto “emocional” das roupas é um elemento importante do design”, como explica Jones (2005, p. 24) e elenca a seguir oito tipos de uso do vestuário que são ainda representadas visualmente na Figura 18 e influenciam diretamente na percepção e interpretação que é construída a partir de si.

**Figura 18** – Usos do vestuário



**Fonte:** Elaborado pelo autor com base em Jones (2005)

Dessa maneira, as possibilidades de combinação de uso de um produto de vestuário o tornam parte de um significante, que irá gerar, conseqüentemente, certas

associações simbólicas para o seu público-alvo, a depender das escolhas realizadas, influenciando no meio em que se insere (JONES; 2005; MIRANDA, 2008).

Se o produto de vestuário é capaz de viabilizar a ação e materialização de tantos processos sociais, econômicos e culturais, ainda que haja divergência entre pesquisadores e não possamos apresentar, precisamente, a estruturação da comunicação que se estabelece através dele, **observamos o vestuário como parte da construção da cultura, o que envolve, também, a construção e permuta de significados** (EMERENCIANO, 2011, p. 25, grifo nosso).

Tendo isso em mente, argumenta-se que o vestuário de fato se configura enquanto linguagem, visto que dentre suas funções se pretende produzir certos significados, até mesmo pré-concebidos por grupos de designers, na mente dos seus receptores. Sanches (2016, p. 55) explica que “como produto, a configuração do vestuário de moda carrega informação sobre os seus próprios atributos”. Isto é, a forma com que o artefato de moda é configurado visualmente, trará indícios sobre qual a mensagem visual que este deseja comunicar.

Essa noção do vestuário enquanto veículo passível de codificar mensagens visuais traz à tona todas as possibilidades criativas inerentes ao processo de criação de produtos, sendo a codificação de temáticas conceituais um dos itens básicos da prática projetual no design de moda, como visto nas discussões sobre moda comercial e conceitual. Contrapondo-se aos pensamentos de Svendsen, Sanches (2016, p. 45) expõe que “O mundo experimentado sob o intermédio destes artefatos-mensagens, os quais revelam seus conteúdos (signos culturais) por meio da forma, não é algo desconhecido dos designers que projetam vestuário de moda”. No tópico a seguir, será explorado mais amplamente a relação existente entre o conteúdo projeto no vestuário e sua forma configurada, ressaltando as possíveis interlocuções.

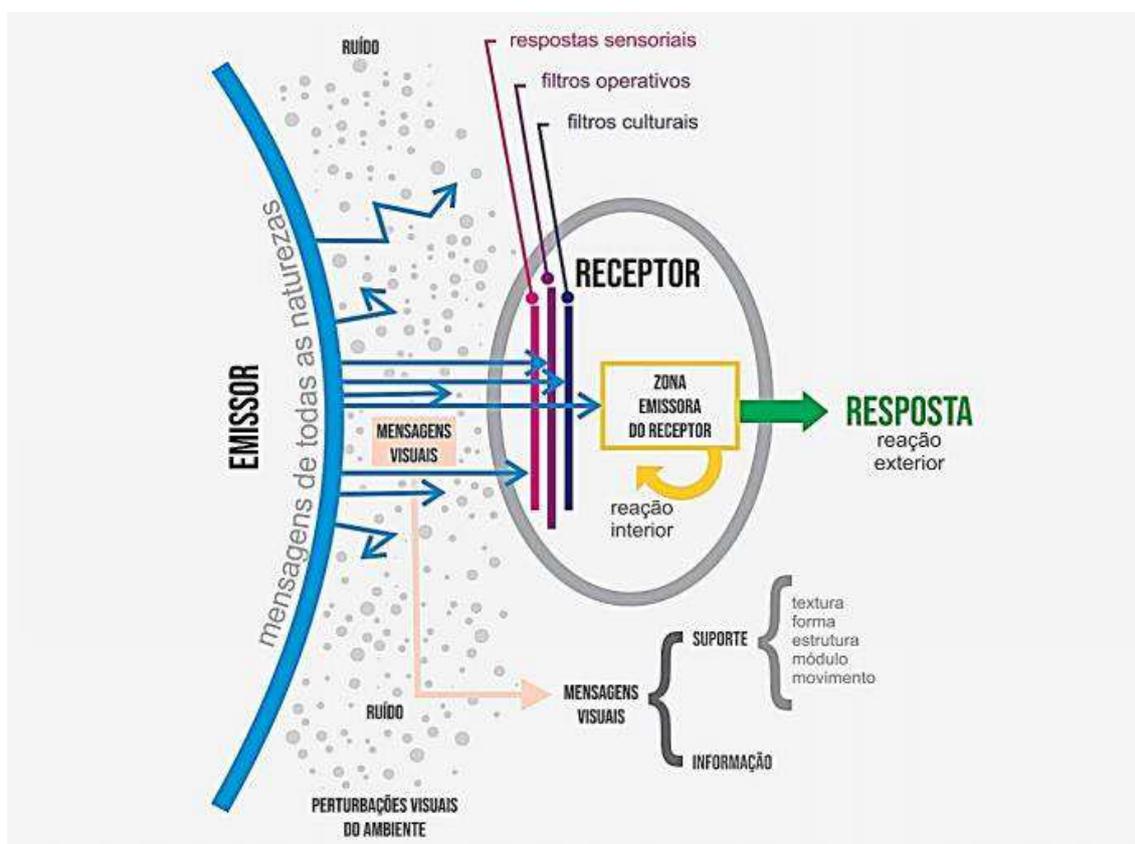
### 3.3.1 Conteúdo & elementos da linguagem visual no vestuário

A forma dos produtos de vestuário, dentro do processo de criação, serve como mediadora entre a mensagem visual intencionada pelo designer de moda e a percepção e interpretação do receptor/consumidor final. Por isso, o desenvolvimento da configuração formal desses produtos é uma atividade que é cuidadosamente trabalhada

nas etapas projetuais. A pesquisadora da área de linguagem visual, Nathalie Barros da Mota Silveira (2018), explica que “O entendimento dos elementos visuais, sua organização, composição e inter-relações, além dos sinais culturais presentes nos artefatos está no cerne das práticas bem-sucedidas do design”. Essa relação vem de encontro ao processo de alfabetismo visual, abordado por Donis Dondis (2003, p. 227), onde “implica compreensão, e meios de ver e compartilhar o significado a um certo nível de universalidade”.

Portanto, o artifício de decodificação e leitura visual humana é a principal maneira pela qual um produto é compreendido, para, em seguida, serem feitas as associações simbólicas e estéticas com a bagagem cultural do observador (Figura 19). Dondis (2007, p. 231), expressa que “As decisões visuais dominam grande parte das coisas que examinamos e identificamos”. Esse processo vai de encontro ao fator de que se vive em uma sociedade no qual os aspectos visuais e estéticos de um produto é o que desempenha o primeiro contato com o público-alvo e por isso garantem a geração de valores emocionais (BAXTER, 2000; DONDIS, 2003).

**Figura 19** – Processo de comunicação visual



Fonte: Lima (2020) com base em Munari (1997)

Quando se lê visualmente um artefato no cotidiano, este possui uma série de construtos comunicativos, sejam eles psicológicos, sociais ou culturais que se relacionam ao modo como foi visualmente configurado e se conecta à cognição do observador. Dondis (2003, p. 131) comenta que “o conteúdo e a forma são os componentes básicos, irredutíveis”, onde “o conteúdo nunca está dissociado da forma”. Sendo assim, entende-se que os produtos que são planejados pelos designers são dotados de capacidades de canalizar uma mensagem visual, ou seja, faz parte do que se denomina de comunicação visual.

De acordo com Livia Marsari Pereira (2016, p. 29), “O processo de observar uma informação, decodifica-la e ser capaz de emitir uma resposta é chamado de Comunicação Visual” ou de linguagem visual. De modo a ser categorizada como comunicação ou linguagem, esta segue uma série de regras que podem ser denominadas de gramática visual. Silveira (2018, p. 33) explica que “um “vocabulário” básico de elementos visuais (pontos, linhas, formas, texturas, cores) podem ser organizados e combinados de diferentes maneiras, compondo uma espécie de “gramática visual””.

De forma mais aprofundada, esses elementos, que configuram a linguagem visual, são trazidos nas discussões de Dondis (2003, p. 22), que define como importante “reconhecer que tudo o que vemos e criamos compõe-se dos elementos visuais básicos que representam a força visual estrutural, de enorme importância para o significado”. Para que essas mensagens visuais, também denominadas de *informação*, sejam transmitidas para seus observadores, em suas estruturas, o planejamento visual acontece por meio desses elementos, que são chamados de *suporte visual* e que se influenciam mutuamente em uma composição (MUNARI, 1997).

Por isso, mesmo que dentro do processo de análise visual esses elementos sejam destituídos, eles devem ser considerados pelo ponto de vista de uma correlação, à medida que “as percepções de sentido provocadas pelo artefato se efetivarão apenas se o suporte formal/visual estiver organizado”, ou seja, no momento da percepção visual, o objeto será lido como um todo (SANCHES, 2016, p. 58).

Na pesquisa de doutorado de Nathalie Barros da Mota Silveira, em uma das etapas, a pesquisadora desenvolveu quadros que resumem as definições teóricas para cada um desses elementos tomando como base a perspectiva dos principais e mais

pertinentes autores da área, tal como Leborg (2015), Ching (2013), Wong (2010), Gomes Filho (2009), Dondis (2003), Lupton (2008), Kandinsky (2006) e Hannah (2015). Em seguida, a partir dessa síntese, na Figura 20, abaixo, a pesquisadora desenvolve uma classificação, denominada de Taxonomia, que expõe os elementos da linguagem visual de acordo com sua nomenclatura e categoria. Ainda, traduz por intermédio de representação visual em qual nível de codificação do produto essa categoria surge.

**Figura 20** – Elementos da linguagem visual e Taxonomia da gramática visual da forma

## 1. Elementos básicos da forma e suas características

### 1.1 Geradores da Forma

Ponto, linha e plano.

### 1.2 Características da Forma

Volume, direção, cor, tom, textura e escala.

## 2. Princípios ordenadores, relações entre formas e relação entre forma e espaço

### 2.1 Princípios da Gestalt

Unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma.

### 2.2 Princípios de ordem

Equilíbrio, simetria, assimetria, peso visual, hierarquia, ritmo, ênfase e contraste

### 2.3 Inter-relações da forma

Separação, contato, superposição, interpenetração, união, subtração e interseção.

### 2.4 Estrutura e organização espacial

Estrutura, repetição, gradação, radiação

## 3. Materialização

### 3.1 Materiais

### 3.2 Tecnologias

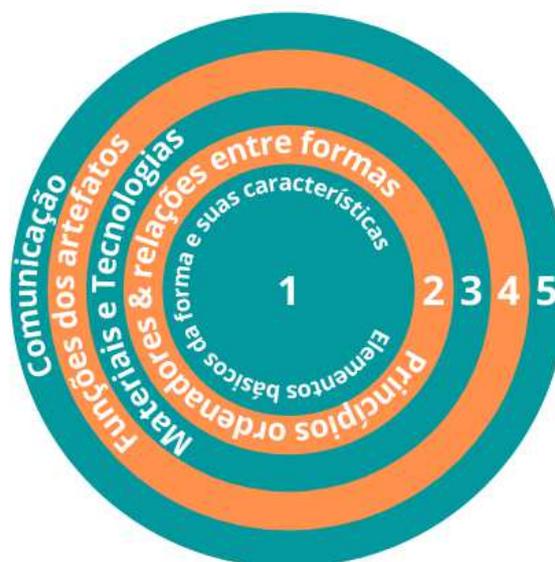
## 4. Intenções

### 4.1 Funções dos artefatos

Prática, estética e simbólica.

## 5. Comunicação

### 5.1 Semiótica



**Fonte:** Adaptado de Silveira (2018, p. 95)

Nesse quadro taxonômico, Silveira (2018, p. 94) resume e explora a relação existente entre os níveis de configuração de um elemento visual em um artefato fruto do processo de design, “inicia com os elementos e relações mais elementares, localizados no centro do círculo, e vão crescendo em complexidade e abrangência à medida que se aproximam das extremidades”. A seguir, no Quadro 6, será trazido uma

breve explicação sobre alguns dos principais elementos da linguagem visual expostos na figura anterior.

**Quadro 6** – Principais fundamentos da linguagem visual

Elemento	Descrição	Representação visual na Moda
Ponto	<p>“O ponto é a unidade de comunicação visual mais simples [...] Quando fazemos uma marca, [...], pensamos nesse elemento visual com um ponto de referência ou um indicador de espaço. Qualquer ponto tem grande poder de atração visual sobre o olho” (DONDIS, 2003, p. 53).</p>	
Linha	<p>“Quando os pontos estão tão próximos entre si que se torna impossível de identificá-los individualmente, aumenta a sensação de direção, e a cadeia de pontos se transforma em linha [...] a linha tem, por sua própria natureza, uma enorme energia. Nunca é estática é o elemento visual inquieto e inquietador do esboço” (DONDIS, 2003, p. 55).</p>	
Superfície	<p>“Uma superfície é definida por duas linhas que não coincidem ou por um mínimo de três pontos que não estão localizados em uma linha. Se as duas linhas tiverem um ponto coincidente, a superfície será um plano” (LEBORG, 2015, p. 12).</p>	
Volume	<p>“O caminho de um plano em movimento (em uma direção diferente de sua direção intrínseca) torna-se um volume. Ele tem uma posição no espaço e é determinado por planos [...] Sua materialização acontece de forma ilusória através da utilização de convenções gráficas e efeitos visuais” (WONG, 2010, p. 42).</p>	

Dimensão	<p>“A representação da dimensão em formatos visuais bidimensionais também depende da ilusão. A dimensão existe no mundo real. O principal artifício para simular a dimensão é a convenção técnica da perspectiva” (DONDIS, 2003, p. 75).</p>	
Movimento	<p>“O movimento não se encontra no meio de comunicação, mas no olho do espectador, através do fenômeno fisiológico da "persistência da visão"” (DONDIS, 2003, p. 80).</p>	
Direção	<p>“Todas as formas básicas expressam três direções visuais básicas e significativas: o quadrado, a horizontal e a vertical; o triângulo, a diagonal; o círculo a curva [...] Cada uma das direções visuais tem um forte significado associativo e é um valioso instrumento para criação de mensagens visuais” (DONDIS, 2003, p. 59).</p>	
Cor	<p>“A cor está impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais [...] A cor não apenas tem significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através de significados simbólicos a ela vinculados” (DONDIS, 2003, p. 64).</p>	
Tamanho/Escala	<p>“Pode ser estabelecida não só através do tamanho relativo das pistas visuais, mas também através das relações com o campo ou com o ambiente [...] refere-se ao tamanho real de um objeto ou da relação entre o objeto representado e o objeto real” (SILVEIRA, 2018, p. 112).</p>	

Forma/Silhueta	<p>“A linha descreve uma forma. A linha articula a complexidade da forma. Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo” (DONDIS, 2003, p. 57).</p>	
Textura	<p>“A textura é o elemento visual que com frequência serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato. É possível que uma textura não apresente qualidades táteis” (DONDIS, 2003, p. 70).</p>	

**Fonte:** Adaptado pelo autor com base em pesquisadores referências como Wong (2010), Gomes Filho (2004), Dondis (2003, p. 53), Ching (2013), Leborg (2015), Lupton e Phillips (2015) e Silveira (2018)

Apesar dessa pesquisa de mestrado ter como foco a cor na transposição da mensagem visual, é importante identificar as intersecções deste com os demais elementos, pois, como explicado anteriormente, é a construção da composição como um todo que auxilia na entrega da mensagem visual. Os elementos se influenciam simultaneamente na composição visual de um artefato (DONDIS, 2003; SHERIN, 2012).

Além da configuração com base na seleção de elementos, essa relação também é desenvolvida por intermédio de técnicas visuais. Dondis (2003, p. 24) fala que “as técnicas são os agentes no processo de comunicação visual; é através de sua energia que o caráter de uma solução visual adquire forma”. Elas servem para auxiliar na codificação dos elementos na composição. Organizando estes elementos visuais de diferentes formas, consegue-se obter distintas mensagens visuais.

Treptow (2013) ressalta e é apoiada por Jones (2005) ao explicar que os principais elementos visuais, quando em se tratando de produtos de moda, são a linha, a cor, a textura, a padronagem, a silhueta e a forma, ou seja, todos aqueles categorizados como elementos básicos da forma (ver Figura 19, p. 63). Esses conjuntos de elementos são organizados à mercê das necessidades dos designers, por meio do que se denomina na moda de princípios do design, onde Treptow (2013, p. 129) explica ser “a principal ferramenta para dirigir o foco de atenção em uma criação de moda”. No

Quadro 7, a seguir, encontra-se explicitado todos os elementos e princípios do design definidos por autores específicos da área da moda, como Treptow (2013) e Jones (2005).

**Quadro 7** – Elementos e princípios da linguagem visual aplicados ao vestuário

Jones (2005)		Treptow (2013)	
Elementos do design	Princípios do design	Elementos do design	Princípios do design
Silhuetas, linha e textura	Repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio, proporção e sensação corporal	Linha, cor, textura, padronagem, silhueta e forma	Repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção

**Fonte:** Elaborado pelo autor com base em Jones (2005) e Treptow (2013)

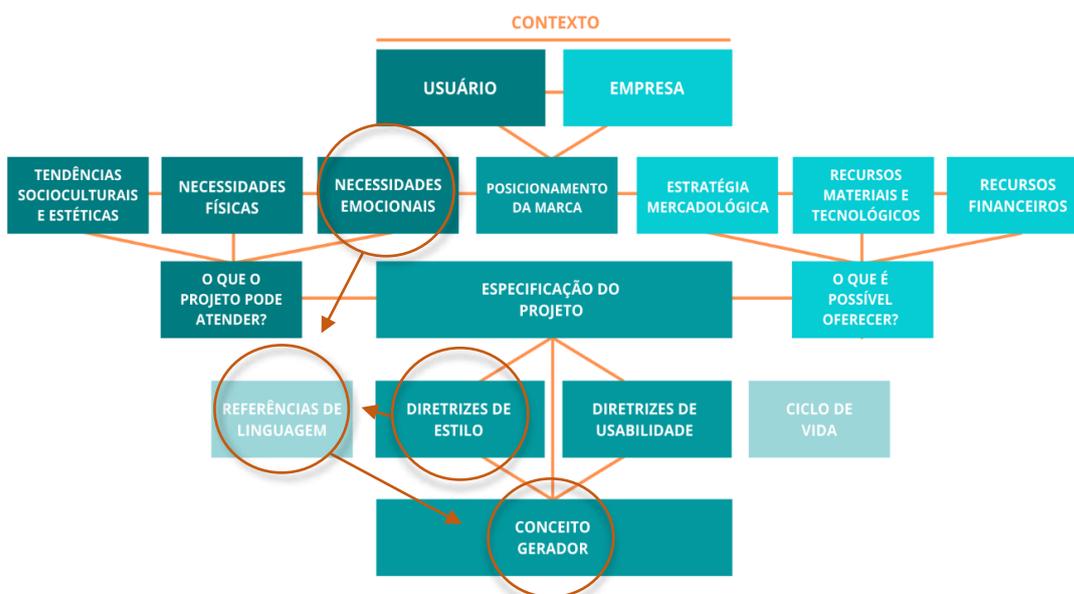
A capacidade de articular e analisar o que está acontecendo com uma roupa permite correções, ampliações e desenvolvimento da criação. Embora uma boa parte das criações mais estimulantes ocorra por um feliz acidente, **é uma grande vantagem ser capaz de refletir sobre o efeito de seu trabalho, explicar o que é intencional e dimensionar a distância que lhe falta para chegar ao resultado desejado.** O conhecimento dos elementos e princípios do design também vai ajudá-lo a avaliar os pontos fortes de outros estilistas e perceber as tendências e transformações de mercado (JONES, 2005, p. 99, grifo nosso).

Treptow (2013) complementa trazendo o importante conceito de elemento de estilo, identificando que uma coleção de moda deve ter uma unidade visual e, que isso é desenvolvido por meio de detalhes nos produtos de vestuário que remetem à temática trabalhada, repetindo-se no decorrer da coleção, com algumas variações de um modelo para o outro.

Especificamente nos produtos de moda, além da escolha temática-conceitual e as referências subjetivas dos designers, existem um conjunto de informações pré-delimitadas que impactam diretamente nas possibilidades de combinações de elementos visuais. Sanches (2010, p. 69) classifica essas informações como “mercado (ciclos de moda e tendências de consumo), empresa (recursos disponíveis e posicionamento estratégico) e público-alvo (perfil corpóreo e estilo de vida)”. A

especificação efetiva de cada um desses elementos, fará com que haja um impacto na construção formal da composição visual dos produtos, à medida que será necessário desenvolver seu planejamento com base nas especificações técnico-conceituais estabelecidas (Figura 21).

**Figura 21** – Fluxo de informação para delimitação projetual no desenvolvimento de produtos de Moda



**Fonte:** Adaptado de Sanches (2011)

Embora todas as categorias desempenhem um papel fundamental na codificação final da forma do produto, essa pesquisa de mestrado foca intencionalmente nas relações encontradas principalmente no lado esquerdo da figura acima. Delimita-se como foco principal a influência dos pontos relacionados ao usuário, como necessidades emocionais, e às concepções conceituais de produto, como diretrizes de estilo e referências de linguagem, identificando como estas adentram na proposição da mensagem visual construído por meio do conceito gerador e delimita seus construtos estético-simbólicos.

### 3.4 PRODUÇÃO DE SENTIDOS: CONSTRUÇÃO SEMIÓTICA DA MENSAGEM VISUAL EM COLEÇÕES DE VESTUÁRIO

O ambiente do design viveu quase meio século permeado pela influência do funcionalismo, ou seja, a construção estético-formal do artefato tinha como foco a configuração a partir das funções práticas e de uso do objeto. Com base nisso, a forma

dos produtos seguia sua função (BÜRDEK, 2006). Embora esta realidade tenha perdurado por bastante tempo, o cenário pós-moderno tendeu a se alterar e colocou o significado como uma das partes centrais no processo de configuração de um produto, bem como da sua relação com o consumidor (HOLDSCHIP; MARAR; MIRA, 2014).

A sugestão cada vez mais atraente de que a forma pode não seguir a função, mas o significado, traz o usuário de volta à cena e sugere fortemente que os designers precisam discutir não apenas os contextos em que suas formas são usadas, mas também como essas formas fazem sentido ou o que eles significam para alguém diferente de si mesmos (KRIPPENDORF, 1989, p. 15, tradução nossa).

É nesse contexto que se explica a produção de sentidos e como as informações conceituais podem ser comunicadas através do vestuário. De acordo com Braidão e Nojima (2014, p. 64), “sentido é o efeito total que o signo foi calculado para produzir e que ele produz imediatamente na mente, sem qualquer reflexão prévia; é a interpretabilidade peculiar ao signo antes de qualquer intérprete”, enquanto significação seria a nomenclatura atribuída para o “efeito produzido pelo signo sobre o intérprete em condições que permitissem ao signo exercitar seu efeito total”. Esta pesquisa de mestrado, portanto, lida com a produção de sentidos através da linguagem visual construída e intencionada pelo designer e a significação, isto é, a interpretação dos sentidos pelos potenciais consumidores da Geração Z.

Tendo isso em mente, essa produção de sentidos, bem como o processo de comunicação construídos sob os produtos de design podem ser estudados a partir da semiótica, entendendo esse sistema de significação como relevante para a produção de novos conceitos e artefatos, assim como para identificação de padrões em determinados contextos (SILVEIRA, 2015; CAVALCANTE, 2017). Niemeyer (2003, p. 14) trata que “a semiótica ilumina o processo no qual se dá a construção de um sistema de significação”. Aprofundando a discussão nesse tópico, a semiótica surge enquanto ciência ainda muito recente, no início do século XX por intermédio principal de Charles Sanders Peirce, apesar de suas raízes despontarem na Grécia Antiga, tendo sido encontradas em áreas como filosofia e medicina (JOLY, 2012).

Etimologicamente, a palavra semiótica deriva do termo em grego *σημείον* (*semeïon*) em que sua tradução compreende “signo” ou “sinal”, ou seja, essa ideia se

refere ao conjunto de elementos (signos/sinais) que potencializa uma comunicação ou auxilia na construção de uma linguagem. Santaella (2005, p. 59) classifica a semiótica ou semiologia como “a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens. Portanto, ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações”. Investiga-se por meio da semiótica todas as linguagens possíveis, adentrando nos seus processos de significação.

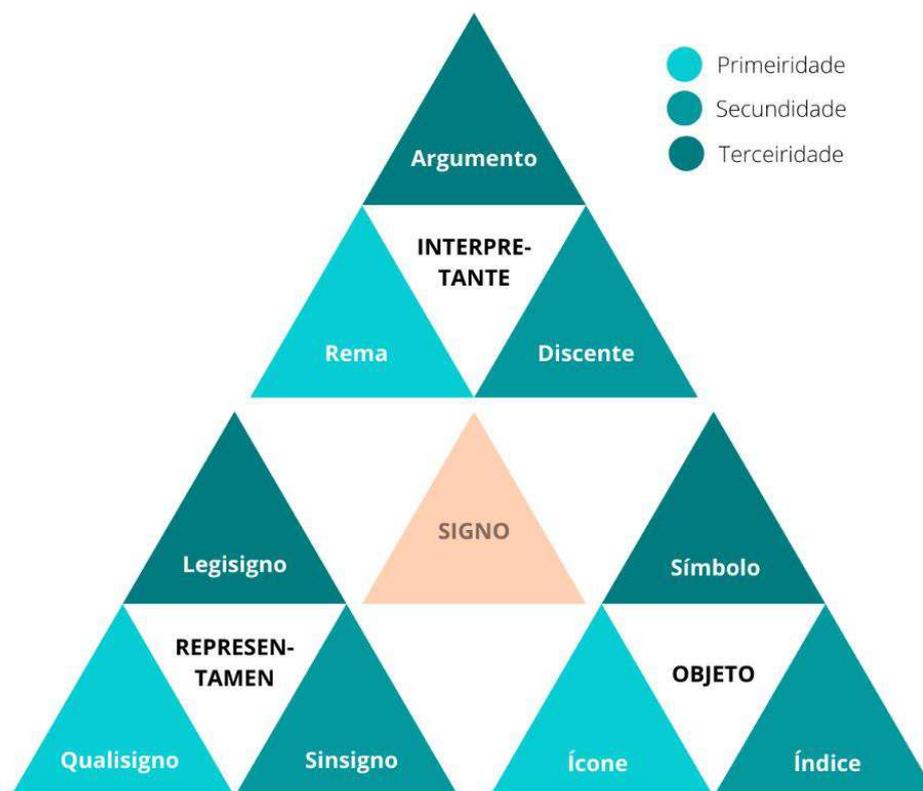
Com base nisso, no contexto dessa pesquisa de mestrado, aborda-se a semiótica como um possível caminho para decodificação das mensagens visuais, dos significados que são permeados pela construção de uma coleção de vestuário. Por isso, Santaella (2005, p. 59) conclui explicitando que “a semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem”. Nos subtópicos a seguir, será tratado de maneira mais aprofundada sobre os principais nomes da semiótica e como suas teorias da leitura e produção de significados se intersectam com os tratados desse trabalho.

### 3.4.1 A semiótica de Peirce

No que diz respeito às vertentes de Charles S. Peirce, o filósofo centra as suas concepções e teorias semióticas totalmente em tríades, enxergando as dinâmicas que englobam o convívio no mundo e as interações sociais que ocorrem costumeiramente por categorias triádicas que denomina de signo/representamen, objeto e interpretante, também designados de significação, objetivação e interpretação. Essas relações são classificadas ainda dentro de três leis universais: primeiridade, secundidade e terceiridade (Figura 22) (NIEMEYER, 2003; SANTAELLA, 2005).

O signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo. (SANTAELLA, 2005, p. 5).

**Figura 22** – Diagrama sintético do signo



**Fonte:** Adaptado de Niemeyer (2003)

Portanto, o que se denomina de signo ou representamen é um determinado elemento aplicado que serve para fazer referência àquilo que se busca representar. Niemeyer (2003, p. 37) explica que “O signo, então, está no lugar de algo, não é a própria coisa, mas como ela se faz presente para alguém em um certo contexto”. Ou seja, no vestuário, uma fotografia ou um desenho de um vestido, configura-se como um signo do objeto representado, o vestido em si, e o significado gerado na mente do intérprete, compõe-se como o interpretante.

São muitas as tríades que compõem a teoria de Peirce. De acordo com Santaella (2005, p. 7), “os estudos que empreendeu levaram Peirce à conclusão de que há três, e não mais do que três, elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e à mente”. Nesse sentido, os signos são ainda categorizados dentro de três leis universais, onde: Primeiridade, trata-se da qualidade, de uma percepção inicial e espontânea do fenômeno; Secundidade, compreende os pontos de relação, ação e reação, ou seja, é a resposta que se fornece para o fenômeno percebido; e, a Terceiridade, configura-se como uma secundidade continuada, é o momento em

que o que foi percebido é generalizado e criado conexões com as leis pré-estabelecidas pelo ambiente.

Como demonstrado anteriormente, por meio da Figura 21, essas relações são constituídas a partir de três tricotomias sígnicas com suas respectivas tríades de dimensões, cada quais com suas especificidades de análises e observações, a ver (Quadro 8):

**Quadro 8** – As três tricotomias do signo

<b>Categorias do signo</b>	<b>Representamen (Signo em si mesmo)</b>	<b>Objeto (Signo com seu objeto)</b>	<b>Interpretante (Signo com seu interpretante)</b>
<b>Primeiridade</b>	<b>Quali-signo</b> Qualidade Possibilidade Sentimento Cores, materiais e texturas	<b>Ícone</b> Semelhança Analogia com o que foi representado	<b>Rema</b> Imprecisão Surpresa Incerteza
<b>Secundidade</b>	<b>Sin-signo</b> Realidade Atualidade Existente Sensação Formas e dimensões	<b>Índice</b> Conexão Referência Indícios ou marcas de representação	<b>Dicente</b> Particularizações interpretativas
<b>Terceiridade</b>	<b>Legi-signo</b> Lei Ideia Lógica Perspectivas e normas	<b>Símbolo</b> Sistema subjacente Convenção Determinada por princípios pré-existentes	<b>Argumento</b> Forma lógica Dedução Convicção do sentido

**Fonte:** Adaptado de Niemeyer (2003), Santaella (2005) e Abreu e Monteiro (2011)

Jerônimo (2019, p. 54) expressa que as relações do signo com o objeto são as mais analisadas, “No design, as concepções de ícone, índice e símbolo podem ser encontradas nos produtos, onde comumente são estudadas através da perspectiva da semiótica do produto”. Essas intersecções são destituídas somente para caráter de exploração dos objetos, visto que, como explica Niemeyer (2003, p. 34) “a ocorrência do signo é global e não segmentada”. Pois, quando se observa os fenômenos no cotidiano, estas observações são feitas simultaneamente.

Com base nisso, consegue-se inferir que as dimensões de significado da cor em um produto de vestuário podem ser estruturadas e decodificadas a partir da tríade que delimita primeiridade (ícone), sendo uma experiência qualitativa e ícone no sentido que mantém uma relação de semelhança com o objeto que representa; secundidade (índice), compreendendo uma ação e reação, choque instantâneo, onde índice mantém uma relação associativa com o objeto, indiciando algo a partir dos signos que o estrutura; e terceiridade (símbolo), compreendendo uma reação regida por leis, sendo símbolo no sentido que se configura a partir de convenções socialmente e culturalmente desenvolvidas com base em seu significado em um determinado espaço geográfico-temporal (NIEMAYER, 2003; SANTAELLA, 2005).

Na área do design, cada uma dessas relações compreendem uma determinada dimensão que se refere a um ponto a configuração de um artefato, com o produto como ponto central, da forma que trata Braida e Nojima (2014, p. 24):

A forma está sob domínio da Primeiridade, o significado, sob domínio da Secundidade e a função, sob domínio da Terceiridade. Ou ainda, a forma está para representamen, assim como o significado está para o objeto e a função está para interpretante (BRAIDA; NOJIMA, 2014, p. 24).

Observou-se que em dissertações anteriores no âmbito do Design (SILVEIRA, 2015; CARDOSO, 2017; CAVALCANTE, 2017; JERONIMO, 2019; LIMA, 2020), adotou-se a abordagem semiótica de Peirce, em sua gramática especulativa, como base para conceituação das asserções analíticas construídas no trabalho. Nesta pesquisa, não será diferente.

### 3.4.2 A dimensão Semiótica do Design

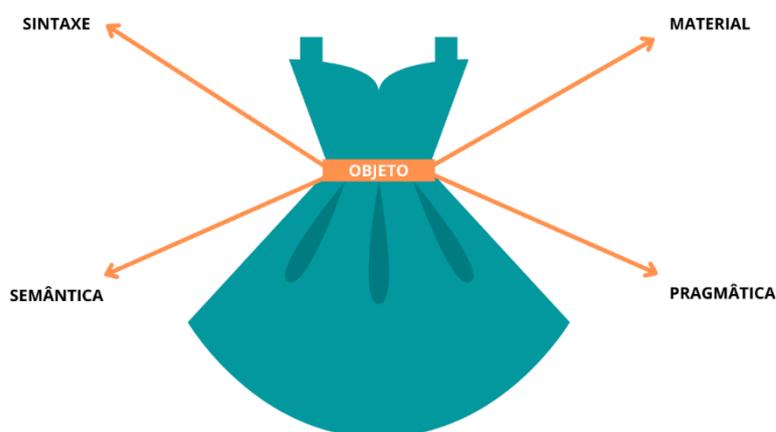
A comunicação dos produtos de design com seus usuários e observadores é mediada por diversos signos que fazem parte da sua configuração visual; ou seja, trata-se — dentre outras coisas — de escolhas por parte do designer sobre tecnologias, acabamentos, superfícies e, principalmente, cores que serão empregadas na conformação do produto (GOMES FILHO, 2006). Silveira (2015, p. 76) expressa que “A maneira como cada artefato é configurado transmitirá, por meios denotativos,

conotativos e simbólicos, uma determinada mensagem ou significado para os indivíduos”. Nesse sentido, a semiótica desponta nesse universo como possibilidade de codificação e interpretação das formas configuradas de um artefato.

Com base no modelo da semiótica de Charles William Morris (1901-1979) – que traduz sua base em Peirce – Niemeyer (2003) aborda em seus estudos uma semiótica da linguagem dentro da perspectiva dos produtos de design, ou seja, uma codificação e decodificação com base na leitura semiótica dos artefatos. Na configuração conceitual do modelo de Morris, Cardoso (2017, p. 41) explica que o autor busca “Compreender como um processo de significação funciona e quais são os componentes que o constituem significa procurar ter consciência de como o ser humano produz significação (interpretação) e de como ele percebe o sentido de todo e qualquer fenômeno”. Em seus tratados, são observados a existência de uma tríade, denominada de: dimensão sintática (sintaxe), dimensão semântica e dimensão pragmática.

Portanto, na fala de Niemeyer (2003, p. 45-46), que relaciona esses conceitos ao design, essas noções de configuração e codificação de mensagens visuais por meio de artefatos são chamadas de dimensões do produto e “As funções do produto em uso não podem ser explicadas apenas com base em suas propriedades técnicas”. Além das dimensões já mencionadas, a autora supracitada acrescenta a dimensão material, ou seja, os construtos tangíveis pelo qual o produto foi escolhido para ser materializado, no caso do vestuário, sendo tecidos, pigmentos ou tecnologias, visto que “os materiais escolhidos para um certo produto influenciam as suas outras dimensões (Figura 23).

**Figura 23** – As quatro dimensões semióticas do produto



**Fonte:** Elaborado pelo autor com base em Niemeyer (2003)

Em paralelo à semiótica de Peirce, a sintática, de acordo com Morris (1938) se trata da relação do signo consigo mesmo, ou seja, a nível de representamen e como estes se influenciam mutuamente dentro de uma composição. De acordo com Niemeyer (2003, p. 46), “a dimensão sintática abrange a estrutura do produto e o seu funcionamento técnico. A estrutura consiste das partes e do modo como elas estão conectadas umas às outras”. Por isso, o que se define por dimensão sintática, ou sintaxe visual, no design, refere-se às relações existente entre os elementos ou técnicas visuais que estruturam a configuração do produto (CARDOSO, 2017), as possibilidades de combinações de todos aqueles elementos comentadas no tópico 2.1.3.2 desse trabalho.

Portanto, neste estudo considera-se a dimensão sintática dos signos como aquela que trata de todas as características/qualidades perceptíveis dos elementos (os visuais, os sonoros, os táteis, os olfativos, os gustativos) que constituem o signo e como esses elementos estão arranjados, dispostos entre si. São esses elementos perceptíveis que podem veicular conteúdos na dimensão semântica (CARDOSO, 2017, p. 45).

Também tecendo um paralelo com a semiótica de Peirce, a dimensão semântica comporta uma relação com o objeto. Segundo Morris (1936), trata-se do que o signo se refere ou representa. Niemeyer (2003, p. 49) comenta que “As qualidades expressivas e representacional de um produto são os aspectos centrais da dimensão semântica”. No design, esta dimensão trata sobre o potencial de comunicar uma ideia do produto, acerca da relação de significado que lhe é construída pelo designer. Essa dimensão é automaticamente indissociável da sintática, visto que necessita dela para produzir um sentido, pois “se algum dos elementos configurativos (sintáticos) do artefato é modificado, seu significado (semântica) também é alterado” (SILVEIRA, 2015, p. 78). Dessa maneira, surgem as diferentes configurações de mensagens visuais, arranjando diferentes interpretações com base na mensagem intencionada pelo seu codificador.

A ideia da dimensão semântica é um dos principais conceitos abordados dentro desse trabalho, visto que os designers de moda, quando desenvolvem coleções de vestuário com base em uma temática, partem do pressuposto de que haverá uma compreensão efetiva, com base nos elementos sintáticos que lhe foi escolhido. Assim “na dimensão semântica o designer trabalha com significados hipotéticos, ou seja, que

são apenas hipóteses prováveis de serem depois confirmadas” (CARDOSO, 2017, p. 46). Na semântica, os significados são mais gerais.

Em contrapartida, na dimensão pragmática, essas interpretações mais generalistas de significado impostas pelos designers adquirem uma característica mais profunda, subjetiva e própria de cada indivíduo (CARDOSO, 2017). Criando um paralelo com a semiótica de Peirce, trata-se da dimensão do interpretante, ou seja, da relação dos signos com seus intérpretes (MORRIS, 1936). Niemeyer (2003, p. 47) coloca que a dimensão pragmática de um produto do design é “analisada sob um ponto de vista de seu uso - por exemplo de um ponto de vista ergonômico ou sociológico (quem usa o produto, em que tipo de situação o produto é usado)”. Ou seja, trata-se de como ocorre todas as interações do objeto com seu usuário ou consumidor, podendo considerar nesse contexto as respostas emocionais que os produtos evocam.

Portanto, considerando o produto de design, mais especificamente o vestuário, como um artefato que carrega consigo uma determinada linguagem, pode-se investigar cada vez mais a interpretação dos consumidores com relação a essas configurações. Sanches (2016, p. 55) comenta que “Sobre moda e linguagem, admite-se que, como produto, a configuração do vestuário de moda carrega informação sobre os seus próprios atributos, além dos enunciados do corpo e da moda representando também a si mesmo”. Pois, com isso, consegue-se obter especificações projetuais para o design de moda, suscitando em respostas mais positivas na interação significativa dos consumidores com os produtos.

Quando se fala em semiótica aplicada à moda, dois eixos importantes vêm à tona: o eixo paradigmático e o eixo sintagmático. Ambos se complementam. De acordo com Pereira (2011, p. 113), “Os sintagmas são as combinações de signos ou de unidades significativas [...] e os paradigmas são os campos associativos originados por cada signo”. Um melhor exemplo na moda é trazido na tese de Sanches (2016) (Figura 24):

Se, em um dia de clima frio, uma pessoa escolhe um *blazer* preto, entre as possibilidades de peças para agasalhar o tronco (paradigma 1), combinando-o com uma calça preta, selecionada entre várias possibilidades de calça (paradigma 2) e assim, sucessivamente, vai selecionando e unindo outras peças de roupa (ou acessórios) a este conjunto, este indivíduo estará compondo o seu "sintagma vestimentar" (CASTILHO, 2004, p. 37 *apud* Sanches, 2016, p. 56).

**Figura 24** – A rede cíclica de paradigmas e sintagmas produzidos no sistema de moda



**Fonte:** Sanches (2016)

Quando em se tratando do tipo de coleção analisada nesta pesquisa – as coleções de moda conceituais, observa-se que essa organização em eixos não permite uma amplitude considerável, visto que um determinado conjunto de peças só produz a mensagem inicialmente intencionada pelos designers quando observados justapostos em uma mesma composição.

### 3.4.3 Denotação e conotação

Dentro do universo da sintática e da semântica do produto, pode-se encontrar dois tipos de sistemas de significação que influenciam na construção do signo, a ver: a denotação e a conotação (NETTO, 1980). Barthes (1986, p. 89, tradução nossa) expressa que "qualquer sistema de significados compreende um plano de expressão (E) e um plano de conteúdo (C) e que a significação coincide com a relação (R) entre os dois planos". Nesse sentido, aborda-se a seguir as possibilidades de relações existentes entre o significante e o significado e como isso é observado no desenvolvimento de coleções.

A diferença básica entre os dois tipos de significação se encontra basicamente no sentido do seu foco. Na denotação, relaciona-se o signo para o seu sentido mais literal e massificado. Chandler (2018, p. 162, tradução nossa) explica que “‘Denotação’ tende a ser descrita como a definição de significado literal, óbvio, elementar ou de senso comum de um signo [...] o significado denotativo é o que o dicionário tenta fornecer”. Assim, no desenvolvimento de uma temática conceitual de uma coleção de vestuário, os signos denotativos são aqueles que apontam para uma relação mais literal com seu significante – por exemplo, quando existe a representação figurativa de uma ave na estampa de uma roupa, denotando para a ave real.

Por outro lado, a significação conotativa aponta para uma relação mais dinâmica e subjetivo do signo com seu significante, dependendo das perspectivas culturais e sociais do seu codificador e do contexto em que seu discurso se insere. Chandler (2018, p. 163, tradução nossa) explica que “‘Conotação’ muitas vezes se refere a associações pessoais dos indivíduos, mas a semiótica se concentra naquelas que são amplamente reconhecidas dentro de uma cultura ou subcultura”. Os signos no âmbito da conotação são mais polissêmicos e aberto às interpretações (CHANDLER, 2018).

Nesse mesmo sentido, Netto (1980, p. 24) complementa a ideia do autor tratando que “pode-se dizer que esse fenômeno não está situado ao nível do signo isolado, mas, sim, ao nível do discurso em que sua totalidade no qual se insere o signo em questão”. Dessa maneira, quando se estabelece em uma coleção de vestuário que sua cartela de cores (p. ex., verde claro e rosa claro) representa uma determinada ideia (p. ex., metal) dentro de um contexto pré-estabelecido pelo designer (p. ex. futurismo), essa analogia se apropria da significação conotativa para moldar seu discurso geral.

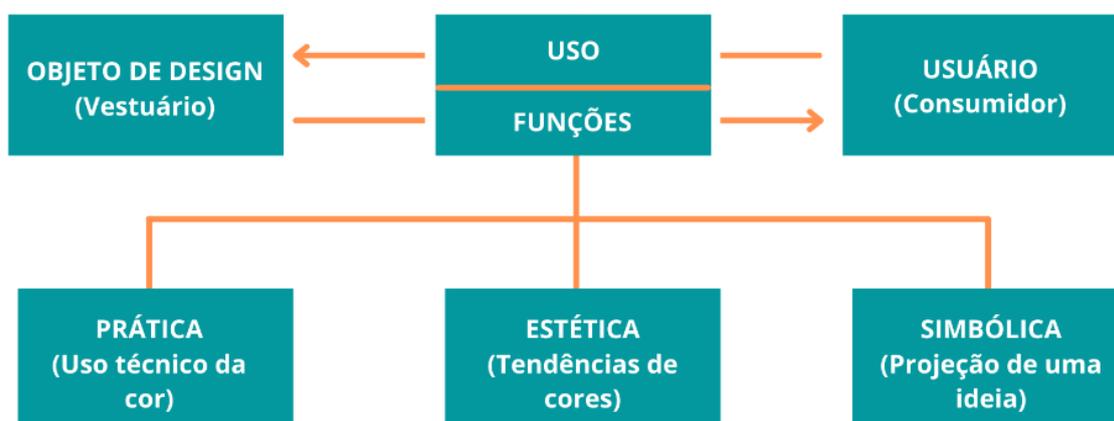
### **3.5 FUNÇÕES PRÁTICA, ESTÉTICA & SIMBÓLICA DA COR NO VESTUÁRIO**

Decorrente do seu poder de potencializar uma informação visual, a cor é amplamente utilizada no processo criativo do designer, dando ênfase nesse trabalho ao designer de moda. Como aborda Sherin (2012, p. 119, tradução nossa), “o design deve ser forte o suficiente para prender a atenção dos visualizadores e transmitir a mensagem [...] combinações de cores inadequadas podem fazer com que o visualizador perca o interesse antes que a mensagem seja comunicada”. Na moda, essas mensagens visuais

não costumam ser somente informações estéticas que seguem tendências pré-delimitadas, visto que a cor também pode desempenhar papéis indicativos dentro de uma composição visual de um produto de vestuário ou representar um lado simbólico para o seu receptor, contando uma história (KOH, 2018).

Com base nisso, desenhou-se um paralelo entre as noções de funções dos produtos industriais trazidas no livro de Bernd Löbach (2001) e a aplicação das cores na prática projetual dos designers de moda, apoiado também pelas noções trazidas por Farina (2006). O autor supracitado (2001, p. 54) expressa que “Os aspectos essenciais das relações dos usuários com os produtos industriais são as funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades”. A seguir, será comentado cada uma das funções dos produtos colocadas por Lobach, explicitando sua conexão com o uso das cores nos artefatos de vestuário (Figura 25).

**Figura 25** – Funções de um produto industrial e paralelo com as cores na moda



**Fonte:** Adaptado de Löbach (2001)

De acordo com Löbach (2001, p. 58), a função prática de um artefato industrial compreende “todas as relações entre um produto e seus usuários que se situam no nível orgânico-corporal, isto é, fisiológicas”. Trazendo essa noção para o universo das cores aplicado ao vestuário, pode-se criar um paralelo com o uso técnico do elemento cromático. Observando, por exemplo, como a cor é empregada em uniformes de trabalho, como no caso de enfermeiros (verde claro), médicos (branco) e bombeiros (vermelho, laranja e amarelo) (Figura 26).

**Figura 26** – Uso prático das cores no vestuário de enfermeiros, médicos e bombeiros



**Fonte:** Elaborado pelo autor com base em imagens disponíveis em *Freepik* (2021)

O emprego desses projetos cromáticos nesse conjunto de produtos específicos serve tanto para fins de distinção e categorização social, como um facilitador no cotidiano do profissional. Por exemplo, trazendo a profissão do médico à tona, Fontanella, Silva e Gomes (2012, p. 508) explicam que “o uso do jaleco branco começou nos ambientes laboratoriais, por razões práticas de proporcionar uma barreira física com os objetos de trabalho”. Assim, ressalta-se a potencialidade prática da cor no vestuário.

A vestimenta branca é obrigatória nos lugares em que se produzem produtos alimentícios: cozinheiros, padeiros e açougueiros vestem branco. Em contraposição, os comerciantes de vegetais e de alimentos não processados, ou já embalados, podem usar roupas de cor. Os que cuidam dos doentes precisam se vestir inteiramente de branco. Também a mobília dos hospitais é laqueada de branco. A atmosfera esterilizada dos hospitais é um contexto onde a cor branca sugere associações negativas. Fazemos automaticamente a associação de alguém gravemente enfermo com alguém deitado numa cama forrada de branco. Para tornar a atmosfera hospitalar mais amena e amigável, os quartos são pintados de amarelo-claro e de um suave tom de rosa (HELLER, 2013, p. 305).

Sobre a função estética do produto, de acordo com Löbach (2001, p. 59/62), “é a relação entre um produto e um usuário no nível dos processos sensoriais” e, definir essa perspectiva é importante, pois “a aparência do produto atua positiva ou

negativamente sobre o usuário ou sobre o observador, ela provoca um sentimento de aceitação ou rejeição do produto”. No universo das cores, o uso estético no vestuário desponta, dentre outras coisas, nas tendências de cores que norteiam o mercado de Moda. Essas informações fazem com que as pessoas desejem consumir produtos que tenham em sua configuração visual determinadas cores, por questões estéticas, de cunho social, por estarem “na moda” e quererem seguir estas tendências (Figura 27).

**Figura 27** – Caderno de tendências de cores 2021/2022



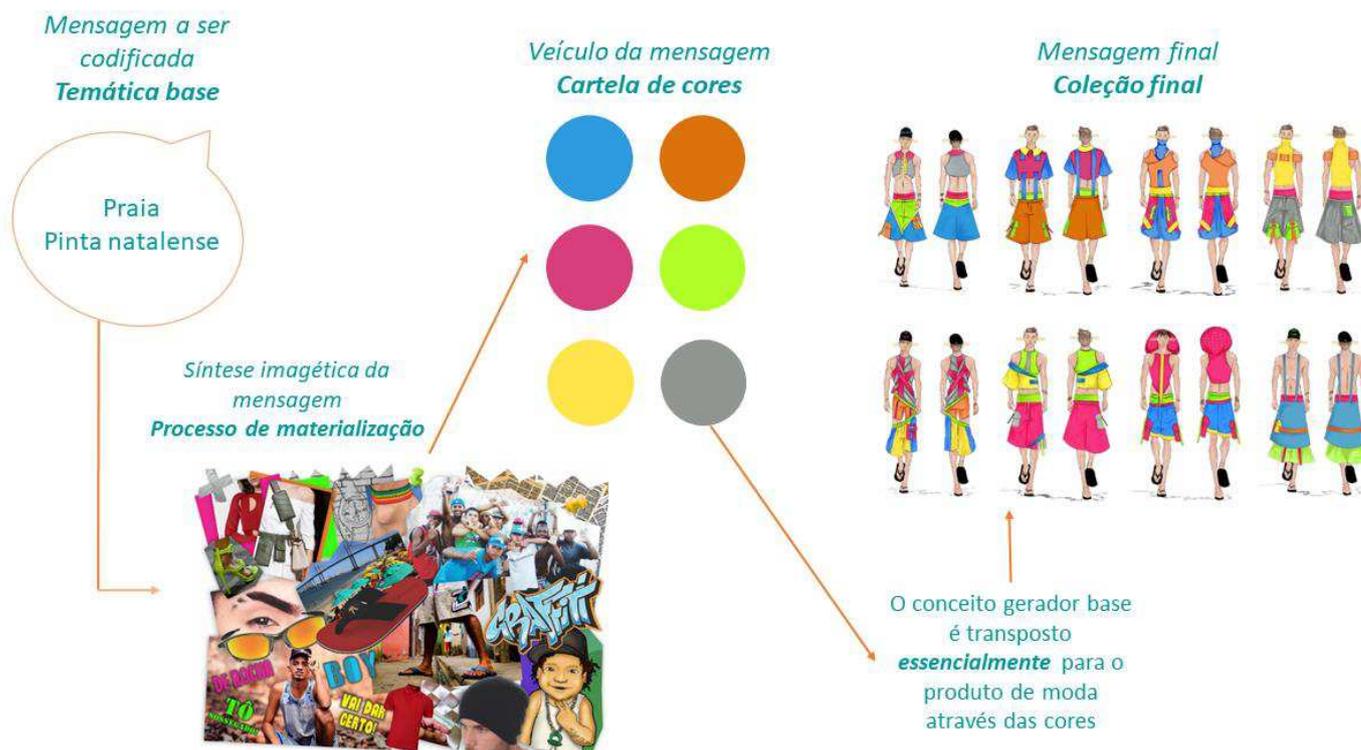
**Fonte:** UseFashion (2021)

No caso da figura apresentada acima, este é um relatório de tendência de cores para os anos de 2021/2022, onde apresenta os elementos cromáticos que estarão presente na grande maioria das coleções que serão lançadas nesse período. Segundo Farina (2006, p. 20), “A moda faz a cor se desligar da influência climatológica, mas a submete ao processo que caracteriza a sociedade de consumo em que vivemos”. Nesse sentido, as questões estéticas por vezes se sobressaem as necessidades práticas ou ergonômicas do usuário, gerando um valor muito maior para o consumidor ao se projetar seu desejo na aparência do artefato.

Na sua última função, Löbach (2001, p. 64) delinea o lado simbólico, sendo este descrita como “quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações anteriores”. Dentro

desse contexto, ressalta-se nessa pesquisa a prática projetual criativa do designer de moda e como esse uso simbólico do vestuário é munido aos significados potencializados pelas cores, como já comentado anteriormente, na sociedade, para criar uma história por intermédio das roupas (Figura 28).

**Figura 28** – Processo de criação de mensagem visual com foco no uso das cores como veículo



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com arquivo particular

A Figura 27, acima, demonstra, de maneira simplificada, como se desenrola o processo de codificação de um conceito gerador, dando ênfase em como as cores se relacionam à síntese imagética e transpõe a temática básica de acordo com os significados das cores, criando novas variantes de códigos e leis. Lobach (2001, p. 65) ressalta que “A função simbólica de produtos industriais só será efetiva se for baseada na aparência percebida sensorialmente e na capacidade mental da associação de idéias”. Dessa maneira, o conceito gerador por trás das cores de uma coleção de vestuário somente será interpretado pelo seu consumidor de acordo com sua intencionalidade se existir artifícios visuais que permita essa decodificação.

# **CAPÍTULO 4 | INTERPRETAÇÃO DE SENTIDOS: CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Z**



Neste capítulo, aborda-se sobre a dimensão interpretativa nos produtos de vestuário, tratando-se acerca da importância desta informação para a prática projetual do Design e da codificação de mensagens visuais. Em seguida, observa-se as principais características da Geração Z, discutindo como esta se diferencia das gerações anteriores e se relacionam ao consumo de vestuário e o acesso às cores na contemporaneidade.

## 4.1 INTERPRETAÇÃO COMO INFORMAÇÃO NO DESIGN

Com relação ao signo na dimensão do interpretante, essas analogias vão indicar certos aspectos de como o público-alvo/usuário do produto vai receber e decodificar determinadas mensagens visuais veiculadas por intermédio dos construtos técnicos, estéticos e simbólicos dos produtos. Portanto, Crilly *et al.* (2008, p. 438, tradução nossa) expressa que “Embora a interpretação de qualquer artefato não possa ser totalmente prevista, em qualquer população, algumas interpretações são mais prováveis ou prevalentes do que outras”. Comparando e tecendo correlação com a intenção dos designers, é possível obter um novo quadro de informações acerca de como um determinado produto é social e culturalmente percebido dentro de um contexto analisado em comparativo com sua intencionalidade original. Isso possibilita gerar discussões na área do processo de comunicação por intermédio dos produtos.

Um grande número de pesquisas publicadas em periódicos internacionais vem investigando aspectos relacionados às respostas interpretativas nos quesitos emocionais, semânticos e afetivo dos consumidores em interação com marcas, rótulos, embalagens e demais tipos de produtos, principalmente àqueles da área alimentícia, nesse universo, todas as pesquisas indicam a validade na obtenção dessas informações para o processo projetual (CELHAY; REMAUD, 2017). Crilly *et al.* (2008, p. 439, tradução nossa) conclui tratando que “os designers devem tentar influenciar ativamente a interpretação do consumidor, e antecipar os fatores que podem levar a interpretações problemáticas é uma parte importante desse processo”. Embora essas informações também sejam relevantes para o de design de moda (BARNARD, 2003), dentre os estudos encontrados, não se conseguiu identificar nenhuma que transponha o conceito de identificar a relação entre intenção e interpretação para os consumidores de moda.

No âmbito das cores, Csillag (2013a; 2013b; 2017) divide a percepção dos elementos cromáticos dentre três dimensões, que denomina de: SENS (sensação), ORG (organização) e INT (interpretação), acontecem simultaneamente no cérebro humano, mas podem ser destituídas para efeitos didáticos. De acordo com a autora (2013a):

O intuito principal do Modelo SENS|ORG|INT é diferenciar conceitos e princípios de design e linguagem visual que tendem a ser generalizáveis a todos os seres humanos com visão normal, daqueles conceitos e princípios que não tendem, uma vez que são culturais,

aprendidos ou interpretados de alguma forma pelo observador (CSILLAG, 2013a, p. 42).

Dessa maneira, a dimensão INT se refere justamente acerca da interpretação, da resposta, que se infere a partir do contato com o produto, onde as válvulas emocionais, culturais e de personalidade agem sobre a percepção que se tem sobre determinada cor em contexto. Csillag (2013a, p. 42) prossegue tratando sobre essa dimensão que “este aspecto da percepção propicia variações e interpretações pessoais das imagens que cada um elabora a partir de seu próprio repertório”. Quando este modelo é aplicado à análise de produto, essa dimensão trata sobre as relações de elementos icônicos, indiciais e simbólicos que configuram a linguagem visual do artefato e desponta em interpretações estético-simbólicos que majoritariamente parte de uma natureza cultural e/ou de preferências subjetivas (CSSILAG, 2013b; 2017).

Traduzindo os conhecimentos dos estudos sobre a interpretação da informação visual em embalagens (CELHAY; REMAUD, 2017), encontrados na revisão de literatura, para a área da moda (BARNARD, 2003) e das cores (CSILLAG, 2013a; 2013b; 2017), relacionando-as, propõe-se o seguinte modelo de síntese conceitual (Figura 29) no que se refere a essa pesquisa de mestrado:

**Figura 29** – Síntese conceitual desta pesquisa de mestrado



**Fonte:** Elaborado pelo autor com base nas pesquisas realizadas

Quer as intenções dos designers sejam vistas como informativas ou persuasivas, essas intenções moldam a forma do produto e essas

formas moldam as experiências dos usuários. Compreender como as pessoas experimentam os produtos projetados, portanto, tem implicações importantes para o design e tem havido muitas tentativas de desenvolver essa compreensão (CRILLY, 2011, p. 3, tradução nossa).

De forma conclusiva, esta pesquisa de mestrado busca unir as possibilidades evocadas pela dimensão interpretativa das cores em coleções de vestuário como parte integrante do processo criativo do desenvolvimento de produtos de Moda, considerando o entendimento desta retórica a partir da visão dos consumidores, ao relacionar essas investigações com a intenção dos designers, confrontando-as.

## **4.2 CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Z**

As definições que cercam a delimitação de geração são normalmente conduzidas por faixas-etárias, ou seja, uma ordem cronológica que agrupa cada indivíduo em sua correspondente geração. No entanto, existem características mais profundas que marcam a existência de cada geração e que vão além de uma simples categorização etária, Oliveira (2016, p. 15) explica que “tem sido mais comum considerar a classificação geracional levando-se em conta os acontecimentos sociais e culturais coletivos, sobretudo os aspectos comportamentais mais fáceis de serem identificados”. Portanto, analisa-se cada geração de acordo com os acontecimentos sociais, culturais e tecnológicos que as cercam.

Essas informações são importantes, sendo especialmente usadas na área de *Marketing* e desenvolvimento de produto, de modo que se direcione um artefato, um serviço ou uma estratégia publicitária para um determinado nicho de mercado, baseando-se em sua idade, comportamento e preferências. De acordo com Cruz e Lima (2020, p. 72) “A época em que as pessoas crescem pode definir o modo de elas interagirem com outros indivíduos”, sendo assim, pessoas de uma mesma idade “têm recordações em comum de ícones culturais, fatos relevantes na história etc.”. Em síntese, quando se observa cada uma dessas gerações, tratam-se de pessoas com um repertório semelhante, relativo à sua idade e que por consequência interpretam e percebem o mundo ao seu redor de formas distintas quando comparadas as gerações.

Embora as pessoas que trabalhem com essas informações intuitivamente saibam definir as gerações, existem uma série de inconsistências na literatura acadêmica no que

tange uma unificação de como poderiam ser divididas cronologicamente. Com base nisso, elaborou-se um resumo partindo dos estudos de Ceretta e Froemming (2011), Oliveira (2016), Mindminners (2018), Cruz e Lima (2020) e Ferrari e Alvares (2020), à medida que consideram o cenário brasileiro em suas demarcações (Quadro 9).

**Quadro 9** – Síntese da classificação geracional

Nome	Períodos de nascimento	Centro da geração	Características	Principal ansiedade
<b>Belle Époque</b>	Antes de 1946	75 anos	Idealistas Sonhadores	Disciplina
<b>Baby Boomers</b>	1946 – 1964	60 anos	Estruturados Construtores	Revolução
<b>Geração X</b>	1965 – 1980	45 anos	Céticos Tolerantes	Facilidades
<b>Geração Y</b>	1981 – 1994	22 anos	Desestruturados Contestadores	Inovações
<b>Geração Z</b>	1995 – 2010	10 anos	Conectados Relacionais	Equilíbrio?

Fonte: adaptado pelo autor de acordo com Ceretta e Froemming (2011), Oliveira (2016), Mindminners (2018), Cruz e Lima (2020) e Ferrari e Alvares (2020)

A Geração Z (1995-2010), no contexto geracional, apresenta uma característica muito forte para a contemporaneidade que a difere de todas as outras: seu período de nascimento compreende o auge da difusão da globalização e da internet, consequentemente possuindo uma forte relação com os artefatos tecnológicos<sup>4</sup>, com uma visão de mundo pautada a partir destes. Segundo Ceretta e Froemming (2011, p. 19) “As pessoas da Geração Z nunca conceberam o mundo sem computador, chats e telefone celular [...]. Sua maneira de pensar foi influenciada, desde o berço, pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou”. Assim, observa-se que para essa geração

<sup>4</sup> Grande parte das pesquisas que envolvem a Geração Z lidam com um público que teve acesso às mídias eletrônicas realmente desde o seu nascimento, ou em um momento muito cedo de suas vidas. No entanto, considerando o contexto brasileiro, especialmente em regiões como o Nordeste, é válido mencionar que estes produtos, bem como a facilidade ao acesso, acabaram chegando mais tarde, dado os índices sociodemográficos do país. Nota-se que grande parte da população vive na pobreza e por consequência a família não conseguiu, por muitos anos, ou nunca conseguiu, adquirir produtos eletrônicos, como computadores e celulares – fato este que pode ser observado na dificuldade de adaptação de jovens ao ensino remoto durante a pandemia do Covid-19 por não possuírem acesso à equipamentos eletrônicos ou internet de qualidade (COUTO; COUTO; PORTO CRUZ, 2020; NASCIMENTO *et al.*, 2020). Dessa maneira, frisa-se que, embora se esteja estudando a Geração Z e diversas características geracionais se encontrem presentes nos perfis nacionais, estas podem não se configurar como uma realidade para todos os respondentes que fizeram partes do estudo conduzido neste trabalho.

as o ambiente, as relações, as pessoas e os artefatos são voláteis, inconstantes e reconfiguráveis e, nesse sentido, a Geração Z possui um comportamento que difere das demais (SCHLOSSBERG, 2016; FERRARI; ALVARES, 2020).

### 4.3 O CONSUMO DA GERAÇÃO Z

Majoritariamente influenciada pela internet, a Geração Z possui como uma de suas principais características de consumo as consequências geradas pela conectividade global e, portanto, um desejo de se sobressair na mídia de massa, diferenciando-se (CERETTA; FROEMMING, 2011). Como explica Priporas, Stylos e Fotiadis (2017, p. 7, tradução nossa), essa geração tem quatro tendências que as caracterizam como consumidores ativos, a ver: “1) Um interesse por novas tecnologias, 2) Uma insistência na facilidade de uso, 3) Um desejo de se sentir seguro, e 4) Um desejo de escapar temporariamente da realidade que enfrentam”. Com base nisso, discute-se as necessidades cada vez mais específicas, inovadoras e únicas que a Geração Z demandam em quesito de consumo aos desenvolvedores de produtos.

**Brasil tem cerca de 40 milhões de jovens pertencentes à Geração Z, segundo dados do IBGE (2017).** A agência Ponto Eletrônico (2017) realizou uma pesquisa com uma amostragem de 2.321 jovens brasileiros, em todas as regiões do país. Entre eles, 76% afirmam ser religiosos, 53% são a favor do casamento de pessoas do mesmo sexo e a maior parte deles afirma que prefere a cultura da soma, o que vale é o “e” e não o “ou” (HOLTZ, 2020, p. 29, grifo nosso).

Pela vivência na modernidade líquida, os consumidores da Geração Z vão muito de encontro às noções de facilidade nas trocas, ou seja, tendem a nem sempre se manter fieis a uma única marca e, por isso, é necessário que haja uma constante renovação por parte dos produtos. Ainda como explica Priporas, Stylos e Fotiadis (2017, p. 7-8, tradução nossa), “Os consumidores são menos leais aos varejistas [...], como consequência, os varejistas se sentem pressionados a encontrar novas maneiras de atrair e prender a atenção dos consumidores”. Esse grupo de consumidores acaba por valorizar muito mais a experiência do que questões como marca e o produto em si (SCHLOSSBERG, 2016).

Toda essa globalização em que a Geração Z nasce inserida contribui para uma criação de uma rede virtual de valores que seja ampla, atraindo os consumidores para a

valorização do lado simbólico dos produtos. Como expressa Cardoso (2012, p. 21), “Determinar o significado de um artefato atualmente é tarefa tão escorregadia quanto atirar numa lebre correndo em zigue-zague a partir de um carro desgovernado que transita por uma ponte móvel”. O autor discute, em seu livro, justamente sobre esses novos códigos, significados e leis que são projetados em objetos e que se tornaram completamente polissêmicos a partir do seu contato com a globalização, tornando o mundo complexo, “No mundo de hoje, onde o tempo parece andar cada vez mais depressa, os significados [dos produtos] ficam ainda menos estáveis” (CARDOSO, 2012, p. 21).

Em pesquisas anteriores (TAPSCOTT, 2010), tratada no artigo de Ceretta e Froemming (2011, p. 18), os autores elaboram oito pontos que definem assertivamente como se configura as necessidades e características de consumo da Geração Z – ou Geração Internet, como denomina os autores (Quadro 10):

**Quadro 10** – Oito características de consumo da Geração Z

Característica	Explicação
<b>Liberdade</b>	Essa geração deseja liberdade em tudo aquilo que faz, desde a liberdade de escolha à liberdade de expressão. Considera normal a proliferação de canais de vendas e de tipos de produtos e marcas, ao contrário das gerações mais velhas. Espera escolher onde trabalhar, utilizando-se da tecnologia para fugir das regras tradicionais do escritório e integrar a vida profissional à vida doméstica e social.
<b>Customização</b>	É uma geração que costuma personalizar tudo a sua volta: a área de trabalho do computador, o próprio site, o toque do telefone, as fontes de notícia, o descanso da tela, o apelido e o entretenimento. Essa customização se estende ao mundo do trabalho, onde rejeita a padronização de cargos de trabalho.
<b>Escrutínio</b>	É investigadora, considera natural pesquisar e acessar informações a respeito de empresas e produtos, prezando pela transparência.
<b>Integridade</b>	Ao decidir o que comprar e onde trabalhar, procura integridade e abertura. A geração internet, seja no papel de consumidora exigente, seja no papel de mão-de-obra que está pesquisando seu futuro empregador, certifica-se de que os valores da empresa estão alinhados aos seus próprios valores.

<b>Colaboração</b>	Caracteriza-se como a geração da colaboração e do relacionamento. Colabora on-line em grupos de bate-papo, joga vídeo game com vários participantes, usa e-mail e compartilha arquivos. Influencia por meio de redes, discutindo marcas, empresas, produtos e serviços.
<b>Entretenimento</b>	Deseja entretenimento e diversão no trabalho, na educação e na vida social, afinal, cresceu em meio a experiências interativas. A paixão pelo entretenimento cria exigências também para as empresas que querem vender produtos a essa geração, já que, segundo esta, a diversão ao usar um produto é tão importante quanto o fato de o produto fazer o que deveria.
<b>Velocidade</b>	Por ter nascido em um ambiente digital, essa geração conta com a velocidade. Está acostumada a respostas instantâneas, bate-papos em tempo real, o que torna a comunicação com colegas, empresas e superiores mais rápida do que nunca. Ao comprar, deseja entregas rápidas, respostas de suas reclamações.
<b>Inovação</b>	Deseja produtos inovadores, modernos, pois estes causam inveja nos amigos e contribui para seu status social e para sua autoimagem positiva.

Fonte: adaptado pelo autor de acordo com Ceretta e Froemming (2011, p. 18) a partir de Tapscott (2010)

A partir do quadro acima, observa-se que a Geração Z busca, antes de tudo, uma experiência individualizada com seus produtos de consumo, atendo-se a marcas que estejam em consonância com seus valores individuais e que, principalmente, consiga lhe trazer respostas rápidas em diversos sentidos. Ou seja, trazendo um valor agregado com base na experiência e no relacionamento com o consumidor. A partir disso, Cruz e Lima (2020, p. 72) expressa que “essa geração é infinitamente mais exigente do que as anteriores em termos de consumo, além de muito mais bem informada sobre produtos e serviços”. Estar atento aos novos códigos que surgem dentro do universo desse público se mostra então como uma das possíveis estratégias para se manter atento a suas percepções de ambiente e projetá-las em produtos.

Em específico, as questões que mais se discute nesse projeto são as características de entretenimento, customização e inovação que a geração também demanda, sendo estas as que estão mais relacionadas às práticas criativas de projeto em moda. Cardoso (2012, p. 59) comenta que “A indústria da moda [...] deve seu crescimento e faturamento à sua habilidade de manipular a comunicação visual de

valores simbólicos”. Portanto, a moda tende se apropriar dessas características para gerar um produto que seja especial para esse consumidor, que seja personalizado a suas interpretações, valorizando seu significado.

Os meios de comunicação da indústria do entretenimento são parte do espetáculo, não o próprio espetáculo, o qual depende da nossa criação, do nosso trabalho em um ritmo ininterrupto. Essa sociedade do espetáculo tem livro, tem música, tem cinema, tem show, tem televisão, tem videogame, tem rede social, entre outros atrativos voláteis. Isso se dá em especial entre a geração Z, totalmente instagramável, que adora experienciar espaços recriados a partir de referências das telas, reconfigurando o real, como, por exemplo, com um shopping center de uma grande cidade reproduzindo o cenário do Velho Oeste de *Era uma vez em... Hollywood* para fotos a bel-prazer dos transeuntes (FERRARI; ALVARES, 2020, p. 3).

Dessa maneira, argumenta-se que se expandir as possibilidades de ligação do consumidor da Geração Z com os produtos de vestuário a partir das investigações dos seus valores simbólicos pode ser uma das saídas para ligar o consumidor aos novos produtos de vestuário lançados diariamente.

#### **4.4 O ACESSO ÀS CORES E À MODA NA GERAÇÃO Z**

Por ser uma das gerações mais contemporâneas, a Geração Z nasce em um ponto da sociedade ocidental onde a produção industrial de artefatos e bens de consumo se encontra em um momento mais simples e acessível, seja com relação ao seu custo, seja pela sua facilidade de acesso às lojas ou aos próprios ambientes de consumo. Sendo a moda um reflexo dos acontecimentos da sociedade, essa evolução da mecanização industrial e do barateamento das matérias primas não foram diferentes. Scully e Cobb (2012, p. 54, tradução nossa) pontua que “nas décadas de 1960 e 1970, prazos de entrega mais longos e custos mais baixos eram necessários para a moda democratizada do mercado de massa”. Nessas décadas tiveram então o início do que seria a massificação do consumo de vestuário por classes que possuem poder aquisitivo menor, assim como o barateamento dos tecidos.

Tendo isso em mente, com a produção em massa de artefatos de moda, potencializado pelo modelo *fast fashion*, esse crescimento foi acontecendo lentamente até o seu ápice cerca da década de 2010, quando passa a ser aplicado por um grande

número de empresas de moda ao redor do mundo – como *C&A*, *H&M* e *Zara*, por exemplo. Essa popularização transformou a forma de consumo, fazendo com que todos os grupos de consumidores tivessem uma facilidade muito maior na compra de produtos que antes eram considerados exclusivos ou de difícil acesso, a um preço muito menor, estando ainda disponíveis facilmente em várias lojas (SOLINO *et al.*, 2015).

Portanto, considerando que a Geração Z tem justamente seu auge dentro da pluralização do modelo *fast fashion*, entende-se que esta geração, em específico, possui uma capacidade de consumo de produtos de moda muito maior do que gerações passadas que precisavam, por vezes, de levar seus pedidos às costureiras/alfaiates e esperar longos dias para ficar pronto. Sapper (2011, p. 689) explica que “Hoje se observa uma época em que o comportamento está se sobressaindo em detrimento dos objetos consumidos, pois já não importa somente o poder de aquisição, mas sim o uso que será destinado a tal bem”. A Geração Z, por exemplo, nesse cenário, não precisa se ater a questões como preço, acesso e rapidez, visto que são, em certos níveis, democratizados e, com consumo instantâneo, assim, atentam-se mais ao consumo simbólico.

Com a aplicação de cores em produtos observa-se o mesmo cenário de evolução temporal. Evidenciado em vários momentos pelas palavras de Pastoureau (1993; 1997; 2011) em seus livros, o autor demonstra como o uso de cores era utilizado como forma de poder em épocas como Império Bizantino, Egito e Idade Média. Pessoas de poder aquisitivo elevado tinham a possibilidade de usar uma gama maior de cores em suas vestes, sendo estas ainda os pigmentos caracterizados como puros e vívidos, positivamente vistos na sociedade da época. Enquanto, por outro lado, pessoas de classes sociais mais baixas não tinham essa mesma possibilidade, sendo obrigadas a usarem roupas com cores dessaturadas e pouco puras, visto que a produção de pigmentos era excessivamente cara (PASTEREOU, 1993; 1997 2011). Ainda nesse contexto, entende-se que em períodos mais antigos as pessoas não tinham tantas cores à sua disposição como atualmente, consequência principal do seu preço de produção. Portanto, de acordo com a pesquisa sobre cartela de cores de coleções de moda conduzida por Gisela Monteiro (2018, p. 136), “Françoise Vincent-Ricard (1989, p. 38-39), a fundadora do bureau de *style Promostyl* em 1966, explica que, até a metade do século XX, existiam poucas cores disponíveis de matéria-prima (tecidos e aviamentos”.

Tendo isso em mente, no cenário contemporâneo, observa-se uma mudança global, onde empresas especializadas na produção de pigmentos, como Pantone e Coloro trazem à tona anualmente diversos novos pigmentos cromáticos para o mercado de moda, produzidas de forma barata e estando disponíveis instantaneamente nos mais diversos lugares do mundo, ofertando a aplicação destas em diferentes produtos (HOLTZSCHUE, 2011). Com base nesse pensamento, pode-se concluir, finalmente, que o contexto contemporâneo viabilizou um cenário onde a Geração Z possui certas infinitas possibilidades de consumo de produtos – a depender da localização geográfica e situação socioeconômica do indivíduo –, principalmente no que tange ao uso de cores e ao acesso ao consumo de moda, dando-lhes poder de escolha e uso.

Segundo Clarice Carvalho Garcia (2018) – pesquisadora na área das tendências em cores relacionadas à moda – as cores, dentro da moda, também sofreram com as transformações socioculturais de cada época, visto que possuíam novas tecnologias e novos meios de produção de pigmentos. À medida que o tempo avançava, ia-se tornando cada vez mais barato produzir determinadas cores, principalmente por meio da indústria. No Quadro 11, abaixo, a autora traduz para o português e resume, com base na linha do tempo delimitada por Kate Scully e Debra Johnston Cobb (2012), como se desenvolveram as cores com relação à Moda dentro de cada década:

**Quadro 11** – Abordagem histórica dos ciclos cromáticos na moda

<b>1900-1920</b>	Ballet Russo, Orientalismo, Art Nouveau e Expressionismo inspiram Paul Poiret a criar um vestuário de cores vibrantes no início do século. Com a Primeira Guerra Mundial, a moda se apropriou de paletas mais sóbrias, com pretos, marinhos, beges e brancos, inspirados pelas criações modernistas de Chanel.
<b>1920-1930</b>	Art Déco, cubismo e referências egípcias inspiram cores mais brilhantes como o creme, o verde Nilo, o dourado, o turquesa e o coral.
<b>1930-1945</b>	Após a Depressão de 1929, as cores voltaram a tonalidades mais básicas como o marinho, o bege e o cinza. Com a Segunda Guerra Mundial, as cores se tornaram utilitárias e patrióticas, inspiradas nos cáquis e verde dos uniformes militares e na combinação de vermelho, azul e branco de inspiração náutica.
<b>1945-1960</b>	Dior inventa o New Look e inaugura um momento mais feminino e otimista na moda. Enquanto a Europa se reconstrói, os Estados Unidos experimentam um boom econômico. Na década de 50 as cores são alegres e otimistas como o turquesa, o

	rosa flamingo e o verde limão. Ícones das feminilidades dos anos 50 inspiram tons suaves e pastéis.
<b>1980-1970</b>	A década de 60 foi reconhecida pela potência do <i>prêt-à-porter</i> , pelos movimentos de contracultura, pelas inovações da Swinging London e pelas inspirações em viagens espaciais. Movimentos da Arte Moderna levaram ao uso de cores primárias e metálicas. O movimento hippie impulsionou combinações expressivas e poucas usuais, inspiradas na psicodelia.
<b>1970-1980</b>	A era disco e a explosão dos tecidos sintéticos contribuíram para a prevalência de tons vibrantes como o laranja, violeta, verde abacate, marrom e cores ácidas. Além disso, a coleção de YSL inspirada na Rússia impulsionou o interesse em culturas do Leste Europeu e acenou para a ressurgência dos vermelhos e dourados.
<b>1980-1990</b>	A década de 80 sofreu fortes influências do <i>sportswear</i> , do hip hop americano e da arte urbana. O materialismo da década se refletiu na mistura do preto com acentos de cores vibrantes e fluorescentes, ao mesmo tempo em que o Hip Hop trouxe o dourado e as cores dos uniformes esportivos americanos.
<b>1990-2000</b>	O minimalista da moda aparece no final da década de 80 e traz consigo os neutros, pretos e brancos. As combinações são suaves e monocromáticas. O grunge impulsiona o uso de xadrezes neutros e terrosos.
<b>2000-2010</b>	Os consumidores estão em busca de mais equilíbrio ambiente e mais espiritualidade. As cores são voltadas para azuis, prateados, neutros e branco. O interesse por culturas orientais impulsiona o uso de cores de forma exótica, com misturas de violetas, vermelhos, amarelos, rosas e cores metálicas.

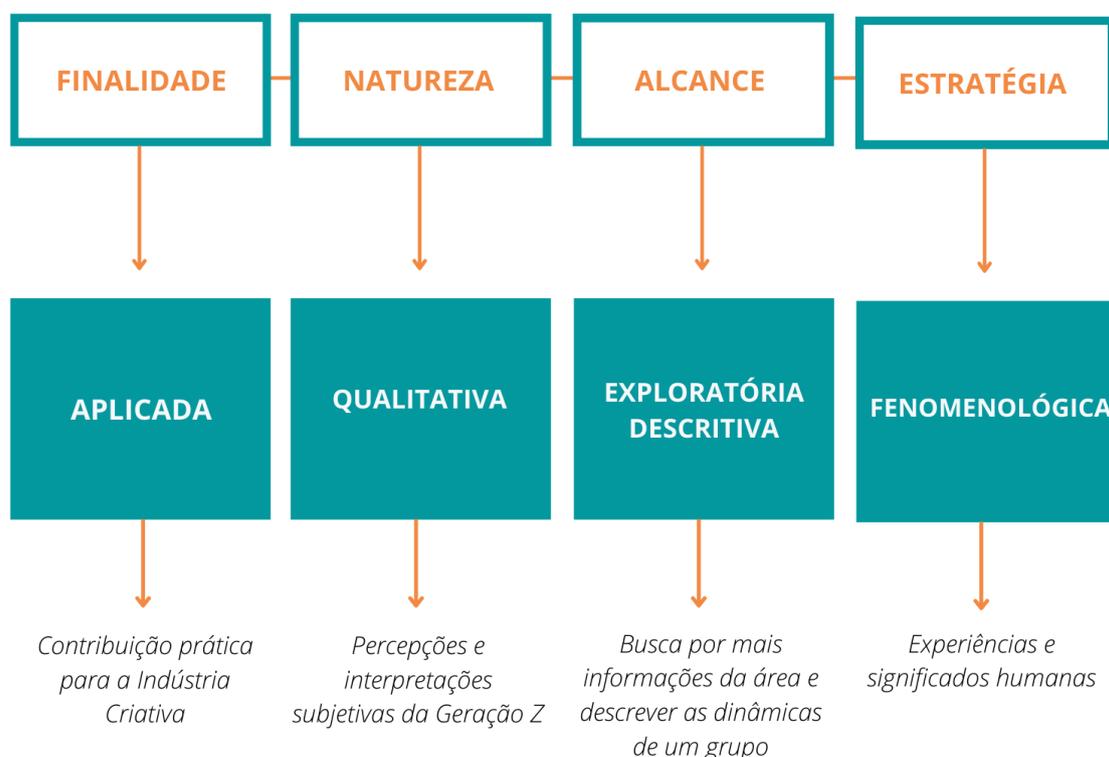
**Fonte:** Garcia (2018), p. 300, adaptado de Cobb e Scully (2012), p. 104-105.

Já entre a década de 2010 e 2020, encontra-se uma Moda e uso de cores no vestuário pluralizado e diverso, que perdura até a atualidade, 2021. A partir da grande oferta de produtos no mercado e o barateamento dos itens de produção, as pessoas possuem cada vez mais opções de expressarem sua individualidade e terem acesso barato à itens de celebridades ou *influencers*. Esta grande pulverização estética, e a rápida mudança de interesse dos consumidores, faz com que se torne um mercado complexo e ao mesmo tempo quase impossível de sintetizar quais seriam as cores da década (SVENDSEN, 2010; GARCIA, 2018). Assim, justifica-se a importância de se entender a relação interpretativa das mensagens visuais de coleções de vestuário pela perspectiva da Geração Z.

## CAPÍTULO 5 | METODOLOGIA

Neste capítulo será versado sobre os procedimentos metodológicos que caracterizam o desenvolvimento da pesquisa. De modo inicial, são introduzidos os conceitos básicos norteadores da metodologia do trabalho (Figura 30); em seguida, é classificado o *corpus* do projeto e, por fim, são apresentados os instrumentos de pesquisas de trabalhos, sendo estes o método de análise semiótica; o roteiro de entrevistas com os designers; e, por fim, o questionário do experimento com os observadores.

Figura 30 – Caracterização metodológica da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas pesquisas realizadas

## 5.1 CARACTERIZAÇÃO METODOLÓGICA DA PESQUISA

Em síntese, a presente pesquisa se fundamenta como de tipo aplicada, tendo como objetivo ser exploratória-descritiva e sequência de raciocínio como estando localizada no tipo indutiva. O procedimento central que guiará o desenvolvimento do trabalho acontecerá por análises e questionamentos aos emissores e receptores, contando com uma abordagem de método quantitativa-qualitativa.

A seguir, serão discernidos, aos poucos, de maneira mais aprofundada, cada um dos pontos da caracterização metodológica da pesquisa de maneira específica, justificada e embasada. De forma inicial, a pesquisa tem sua linha de raciocínio enquanto indutiva, pois de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 28), com relação às análises da pesquisa, parte-se “de algo particular para uma questão mais ampla, mais geral”. Dessa maneira, segue-se da compreensão e interpretação das cores a partir da visão de um grupo local de indivíduos, em busca de uma conclusão e universalização dos seus resultados.

O tipo da pesquisa se caracteriza como aplicada, pois visa contribuir de forma prática dentro da Indústria Criativa por meio do fornecimento de possibilidades de inovação no que se refere aos processos criativos e ao uso das cores nos projetos de produtos em moda, principalmente quando se pensa nas práticas dos novos consumidores, debatidos aqui em figura daqueles pertencentes à Geração Z. Gil (2008, p. 27) define a pesquisa aplicada como tendo “característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e conseqüências práticas dos conhecimentos”, nisso, o autor ainda complementa sobre a finalidade de gerar conhecimentos, leis ou códigos com traços de universalidades à longo prazo e não aplicações em problemas que o autor denomina de “circunstanciais”.

Com relação à natureza de sua abordagem, a pesquisa tem como teor predominantemente qualitativa, à medida que lidará com saberes e interpretações do conhecimento humano subjetivo sobre as cores em todas (GUERRA, 2006; MURATOVSKY, 2016).

No que tange a estratégia adotada, conceitua-se a partir da noção fenomenológica, ao mesmo tempo que debate o âmago das experiências humanas com um fenômeno específico, isto é, como se comportam a relação dos indivíduos com as

cores dentro das coleções de moda. Creswell (2007, p. 32) explica, ainda, que de acordo com esse método – ou filosofia –, é possível estudar as experiências vividas pelos seres humanos, ao expressar que “o procedimento envolve o estudo de um pequeno número de sujeitos através de um envolvimento extenso e prolongado para desenvolver padrões e relações de significado”.

Por fim, no que lhe concerne o alcance dos seus objetivos, a pesquisa se difunde inicialmente como de caráter exploratório, pois busca estudar uma área pouco explorada academicamente. Prodanov e Freitas (2013, p. 51-52) define a finalidade da pesquisa exploratória como “proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa”. Assim, trará como foco o desenvolvimento semiótico do projeto cromático de produtos de moda e as respostas às simbologias e interpretações projetadas nas cores em coleções de moda, área com poucas investigações acadêmicas.

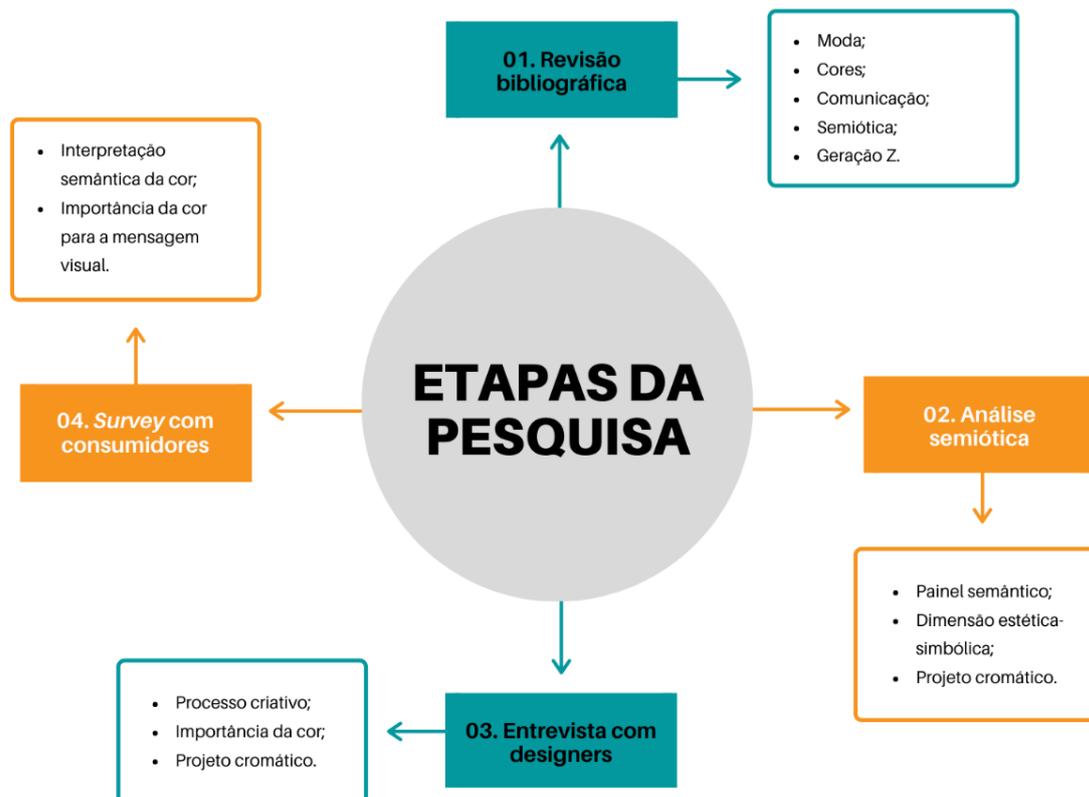
Ainda, à medida que esse trabalho tem como objetivo identificar as possibilidades de interpretação da dimensão semântica das cores em coleções de vestuário e analisá-lo, por sua vez, com relação aos grupos envolvidos, a pesquisa também apresenta abordagem descritiva. Marconi e Lakatos (2003) prevê a união desses dois objetivos, tornando-se uma pesquisa exploratório-descritiva. Gil (2008, p. 28) caracteriza a pesquisa descritiva como a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Assim, serão descritas as interpretações das pessoas da Geração Z com relação a coleções de vestuário pré-determinadas e comparadas com as intenções dos seus correspondentes designers.

### 5.1.1 Etapas da pesquisa

Como consequência das características polissêmicas dos elementos cromáticos, tanto Pereira (2011) quanto Goethe (2013) explicam ser necessários estudos com características multidisciplinares em pesquisas especificamente dentro da área das cores. Com isso, de modo central, a construção da pesquisa empírica contará com três etapas de execução, além da revisão bibliográfica inicial sobre a temática de Moda,

Cores, Comunicação, Linguagens Visuais e Semiótica, percorrendo um caminho narrativo, lógico e sequencial (Figura 31).

**Figura 31** – Etapas da pesquisa e coleta de dados



**Fonte:** Elaborado pelo autor

Com relação aos procedimentos técnicos que o estudo empírico seguirá, a) se iniciará com uma análise semiótica do projeto cromático das coleções de vestuário que compõem o *corpus* do projeto, relacionando-o ao seu conceito semântico gerador; b) em seguida, será conduzido uma entrevista estruturada, bem como a aplicação de um questionário com a equipe de designers envolvidos no desenvolvimento das coleções de moda utilizadas como objeto de estudo, em busca de determinar a maneira com que desenvolveram as relações conceituais sintáticas e semânticas das coleções de vestuário estudadas.

Por fim, c) após delimitadas as coleções e identificado as relações dos projetos cromáticos com a dimensão semântica-estético da obra, serão realizados *survey* por meio de questionários conduzido com indivíduos pertencentes a Geração Z e com os designers que codificaram as coleções, a fim de identificar suas intenções e

interpretações cromáticas subjetivas a partir dos estímulos apresentados pelas coleções de moda.

## 5.2 DEFINIÇÃO DO *CORPUS* DA PESQUISA

O *corpus* de uma pesquisa compreende o conjunto de materiais a ser submetido ao processo de análise metodológica. Neste sentido, esse grupo de dados deve ser selecionado estrategicamente pelo pesquisador em questão e munido de justificativas coerentes e coesas, de modo a fazer sentido e ser completamente relevante para o universo da pesquisa tratada, sendo homogêneo e correlacionados (BARTHES, 2006).

Tendo isso ficado claro, o recorte temporal delimitado compreendeu as edições que aconteceram do 2014 ao ano de 2019 do Concurso dos Novos, do evento nacional Dragão Fashion Brasil, considerado maior evento de moda autoral da América Latina.

O Concurso dos Novos [...] traz equipes de faculdades de todo o País, que seguem um edital divulgado todos os anos para a participação no Concurso, onde estão descritos as regras e os critérios de avaliação dessas equipes e suas coleções. Ao enviarem os primeiros materiais, uma comissão técnica elege as equipes que virão ao evento para mostrar coleções autorais com o determinado tema de cada ano (FRANÇA, 2018, p. 28).

Este evento acontece anualmente na cidade Fortaleza, no estado do Ceará, na qual 2014 é a edição mais antiga com acesso disponível no *website* da organização, e 2019 diz respeito à derradeira edição regular do evento. Pois, os anos de 2020 e 2021 foram abarcados por edições extraordinárias, completamente virtuais, em que não houveram desfiles presenciais, consequência da pandemia do *covid-19*. Em 2020, em vez da avaliação das peças confeccionadas no geral, foi considerada somente a peça única que é solicitada pelo edital e a coleção completa foi julgada apenas em desenho – não fazendo sentido considerar nesta pesquisa. Em 2021, não houve Concurso dos Novos.

Assim, obteve-se como foco unicamente as coleções de vestuário que se qualificaram como vencedoras do primeiro lugar de cada uma das edições mencionadas anteriormente. Com base nessas delimitações, chegou-se ao montante de 6 coleções de moda, totalizando um quantitativo de 48 *looks* desfilados e que compõem o recorte do *corpus* desse referido projeto de mestrado (Quadro 12).

**Quadro 12** – Relação de coleções de moda participantes do Concurso dos Novos por edição e coleções vencedoras (em laranja)

ANO	EQUIPES							
2014	Faculdade Santa Marcelina (SP)	Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PR)	Instituto de Desenvolvimento, Educação e Cultura do Ceará (CE)	Centro Universitário Dinâmica das Cataratas (PR)	Universidade Estadual de Londrina (PR)	Universidade Federal do Ceará (CE)	Universidade Federal de Minas Gerais (MG)	Universidade Federal do Piauí (PI)
2015	Centro Universitário Dinâmica das Cataratas (PR)	Centro Universitário Estácio do Ceará (CE)	Faculdade Ateneu (CE)	Faculdade Santa Marcelina (SP)	Istituto Europeo di Design (SP)	Universidade da Amazônia (AM)	Universidade Estadual de Londrina (PR)	Universidade Federal do Ceará (CE)
2016	Centro Universitário Senac Santo Amaro (SP)	Faculdade Senac Porto Alegre (RS)	Instituto de Desenvolvimento, Educação e Cultura do Ceará (CE)	Instituto de Educação Superior de Brasília (DF)	Universidade Federal do Ceará (CE)	Universidade da Amazônia (AM)	Universidade de Fortaleza (CE)	Universidade Estadual de Maringá (PR)
2017	Universidade de Fortaleza (CE)	Universidade Federal de Minas Gerais (MG)	Senai Antoine Skaf (SP)	Faculdade Santa Marcelina (SP)	Centro Universitário Estácio do Ceará (CE)	Centro Universitário João Pessoa (PB)	Etec Carlos Campos (SP)	Faculdade Ateneu (CE)
2018	Universidade Federal do Piauí (PI)	Universidade Estadual de Santa Catarina (SC)	Universidade Estácio de Sá (CE)	Universidade Federal do Ceará (CE)	Senac Sergipe (SE)	Instituto Federal do Rio Grande do Norte (RN)	Faculdade Santa Marcelina (SP)	Faculdade Ateneu (CE)
2019	Universidade Veiga de Almeida (RJ)	Universidade Federal do Piauí (PI)	Universidade Tecnológica Federal do Paraná (PR)	Universidade de Fortaleza (CE)	Centro Universitário Ateneu (CE)	Universidade da Amazônia (AM)	Faculdade Santa Marcelina (SP)	UniFanor Wyden (CE)

**Fonte:** Elaborado pelo autor com base em informações disponibilizadas no *website* do DFB House ([www.dfhouse.com.br](http://www.dfhouse.com.br))

A seguir, serão pontuados sequencialmente cada uma das coleções selecionadas para fazerem parte do *corpus* da pesquisa, mencionando sua proveniência institucional, sua temática base e os *designers* envolvidos no processo (Quadro 13):

**Quadro 13** – Coleções de moda selecionadas para o *corpus* da pesquisa

ANO	ESCOLA	COLEÇÃO	EQUIPE	TEMÁTICA BASE
2014	Universidade Federal do Ceará		Davi Lopes, Felipe Marques, Nilo Barreto e Pedro Oliveira	Formas em movimento: para o corpo, para a moda, para o mundo
2015	Universidade Estadual de Londrina		Ana Gabriela Paley, Caroline Maemura, Gustavo Neves, Patrícia Kikuchi e Júlio Vida	Fandango Caiçara
2016	Universidade de Fortaleza		Heitor Chaves, Lorena Alves, Mário Cesar, Micheli Guedes e Isabelle Aguilera	Sangue latino
2017	Centro Universitário de João Pessoa		Elyenai Fernandes, Meguy Araújo, Bruna Santos, Maria Pessoa e Giulia Lins	Alma latina do peru
2018	Senac Sergipe		Ahlana Ramalho, Ericka Guedes, Gicelma Pádua, Maria Clara Melo e Simone Sabino	Criação em 360º – Economia Circular: todos os ângulos da inovação e da renovação no pensamento e no fazer moda

2019

Universidade  
Federal  
Tecnológica  
do Paraná



Larissa Yumi,  
Lucas Nogueira,  
Raissa  
Marquette e  
Zuri Kennedy

*Criatividade é a  
nossa praia!*

**Fonte:** Elaborado pelo autor com base em informações disponibilizadas no *website* do *DFB House* ([www.dfhouse.com.br](http://www.dfhouse.com.br)).

De acordo com o teste piloto anteriormente conduzido na coleção vencedora do ano de 2014 para o exame de qualificação, observou-se que um corpus contendo seis coleções apresentava um número desnecessariamente extensivo, à medida que se percebeu que um quantitativo menor conseguiria responder à questão de pesquisa de forma satisfatória. Com isso, decidiu-se por selecionar três das cinco coleções que ainda não haviam sido estudadas. Para ser feita esta escolha, considerou-se a variedade cromática que a cartela de cores de cada coleção apresentava e como estas se diferenciavam entre si. Por fim, optou-se por estudar as coleções de 2015, 2017 e 2019.

### 5.3 FASE 1: ANÁLISE SEMIÓTICA

Em busca de compreender a concepção de uma ideia, seja em formato materializado de produto, peças publicitárias ou até mesmo um processo instaurado, faz-se importante olhar para essa composição de maneira geral em busca de discernir nomeadamente cada uma de suas partes. Essa estratégia tem como foco identificar todo o processo de produção de sentido que foi programado até chegar em um determinado resultado final (PENN; 2006; BRAIDA; NOJIMA, 2014).

Seguindo essa mesma premissa, Noble e Bestley (2013) explicitam a validade em se construir análises para a legitimidade dos métodos de investigação dos designers que lidam com a perspectiva estético-simbólica dos produtos. Clementino (2020, p. 181) complementa tratando que na “prática corresponde à leitura das mensagens explícitas e implícitas em uma forma visual, com objetivo de determinar a gama de significados que podem ser comunicados para um público em potencial”. Portanto, no Design de Moda, trata-se justamente de entender como se constituem a correlação significante-significado no percurso gerador de sentido de um conceito, por vezes lúdico,

materializado a partir de uma coleção e dos elementos da linguagem visual que o configuram e o dão forma.

Ao atribuir uma nomenclatura a esse processo, Terra e Nascimento (2016, p. 293), consegue definir a análise semiótica como tendo foco em:

Decifrar o percurso interpretativo, trilhado pelos sujeitos, e o impacto “naturalmente” causado pelas imagens, sem pretender elucidar as reais intenções de seus produtores ou fornecer uma interpretação única e definitiva, mas apresentar o direcionamento mais provável, a partir da utilização de procedimentos criteriosos (TERRA; NASCIMENTO, 2016, p. 293).

O que é denominado nessa pesquisa como desenvolvimento semiótico do projeto cromático de coleções de moda é o processo de tradução das ideias temático-conceituais e de referências coletadas que o conjunto de produtos de vestuário deseja transmitir visualmente para os seus consumidores/observadores, trazendo como ênfase essa codificação por meio dos signos cromáticos. Santaella (2005, p. 5) afirma que “a teoria semiótica permite penetrar no movimento interno das mensagens, na forma como são geradas, nos procedimentos e recursos utilizados nelas”. Para estudar o encadeamento de emissão-mensagem-recepção dessa comunicação visual é importante compreender os meios possíveis de decodificá-las, partindo estruturalmente de sua construção e quais os reflexos desses contextos na forma do objeto (BRAIDA; NOJIMA, 2014).

Retomando perspectivas aplicadas em trabalhos anteriores (ARES *et al.*, 2011; FIZSMAN-PIQUERAS; ARES; VARELA, 2011), a análise semiótica foi utilizada nesta dissertação como uma etapa preliminar à aplicação do questionário com os potenciais consumidores, admitindo entender a linguagem visual que foi empregada nos produtos de vestuário analisados e como se constitui o reflexo dessa estruturação do seu conceito gerador no produto tangível.

Esta etapa é necessária, pois, permite criar um vínculo entre a intenção da mensagem visual e a interpretação final dos potenciais consumidores. De acordo com os autores supracitados, após a análise semiótica concluída, essas informações são reunidas em um quadro sintético, delimitando ‘mensagem principal’ e ‘características, emoções e sensações’ evocadas pelo produto em questão.

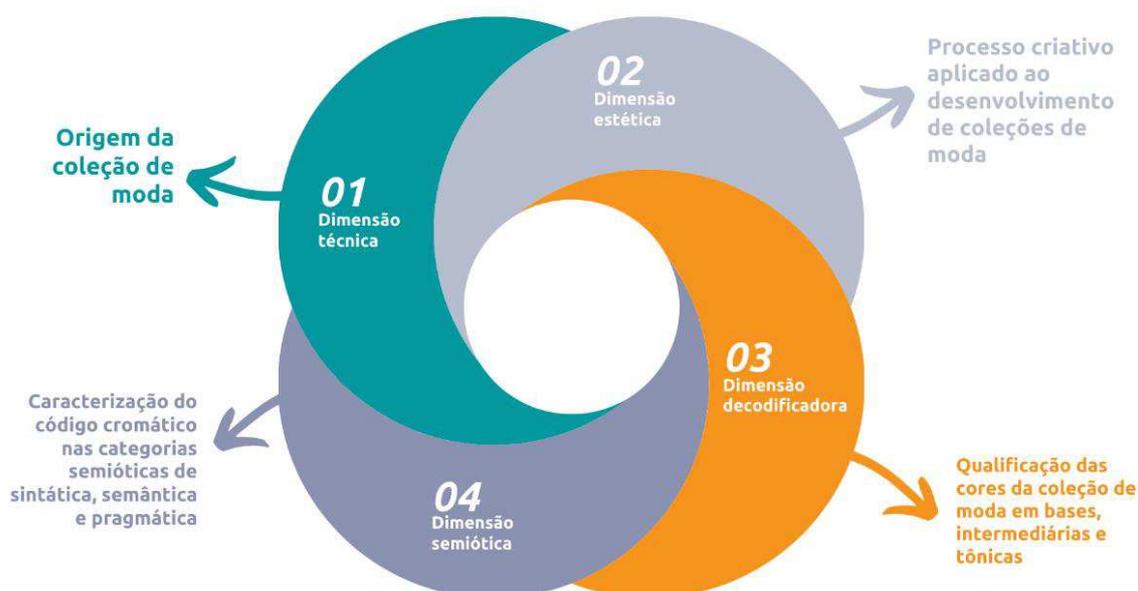
### 5.3.1 Modelo de análise semiótica do projeto cromático de coleções de vestuário

No desenvolvimento criativo de uma coleção de moda, é importante conter todas as partes do processo em um estado de coesão e coerência (TREPTOW, 2013). Tendo em mente que, em produtos de moda, mais especificamente de vestuário, as cores desempenham um papel que as tornam responsáveis por garantir uma identificação automática com o consumidor, deve-se atentar para ter essa perspectiva em consonância com as demais etapas do processo criativo (JONES, 2005; PINA, 2009).

Para a análise semiótica, retomou-se os conceitos de autores como Charles Sanders Peirce, Charles William Morris, Lucia Santaella e Lucy Niemeyer (ver tópico 3.4, p. 74), à medida que sustentam as afirmações construídas no roteiro de análise semiótica discutido mais à frente. Esta estratégia possibilita que haja uma determinação dos pontos a serem seguidos dentro da avaliação, garantindo a fixação do princípio da pertinência, e eliminando a ideia de subjetividade tendenciosa, conexas aos resultados da apreciação visual (BARTHES, 1986; MORRIS, 1938; PEIRCE, 1995; NIEMEYER, 2003; KRIPPENDORFF, 2006; SANTAELLA, 2012; BRAIDA; NOJIMA, 2014).

O modelo é composto por quatro dimensões de análise: a dimensão técnica, a dimensão estética, a dimensão decodificadora e a dimensão semiótica (Figura 32).

**Figura 32** – Representação gráfica do modelo de observação do projeto cromático de coleções de Moda



**Fonte:** Elaborado pelo autor com base nas pesquisas realizadas

Trabalhou-se como ponto de partida desse modelo de análise os trabalhos das pesquisadoras Juliana Emerenciano (2011) e Nathalie Silveira (2015; 2018), no sentido em que ambos os trabalhos abordam metodologias/roteiros de análise da linguagem visual de artefatos. Vale a pena frisar que a pesquisa de Emerenciano (2011) tem uma centralidade unicamente voltada aos produtos de vestuário com valor de moda, consonante com o versado nessa pesquisa – a autora considera uma análise com base na dimensão plástica material (características visuais dos materiais e processos), dimensão formal (características visuais da forma) e dimensão plástica visual (características visuais dos elementos plásticos) (EMERENCIANO, 2011).

De maneira sintetizada, o roteiro de análise semiótica construído para avaliar o projeto cromático das coleções de moda com relação ao seu conceito dentro dessa pesquisa de mestrado tem sua divisão feita em quatro etapas centrais, com respectivas subdivisões analíticas, que serão explicitados a seguir. Com isso, o roteiro pode ser visualmente observado no Apêndice A deste trabalho. O modelo visa analisar o *corpus* imagético a partir da consideração dos quatro parâmetros a seguir:

### **1. Informações técnicas da coleção de vestuário – Dimensão técnica**

Neste ponto, explicita-se na análise questões referentes à construção técnica e de lançamento da coleção de vestuário, trazendo referências de sua localização, marca, seus criadores, além dos conceitos base que guiam o desenvolvimento. É importante se atentar para esses pontos, à proporção que compreender a origem da coleção de moda, assim como seus pontos técnicos, possibilita uma melhor localização do design em uma esfera espaço-temporal, tal qual sociocultural. Em síntese, ao se alocar a coleção em um espaço socio-temporal, é possível definir o âmbito de partida das simbologias que o projeto cromático carregava na época do seu desenvolvimento, analisando-lhe como um produto de seu tempo (TREPTOW, 2013; SILVEIRA, 2018).

### **2. Delimitação do processo criativo – Dimensão estética**

Características referentes a construção da dimensão estética da coleção de moda. Inicialmente é trazido o *corpus* imagético submetido ao processo de

análise semiótica, expondo visualmente os estímulos avaliados, sejam estes por meio de imagens dos desfiles de moda, como em estudos de caso, ou os desenhos de uma coleção de moda a ser desenvolvida. Em seguida, traz-se o painel semântico da coleção de moda, com todas as referências visuais usadas como inspiração para embasar a construção conceitual do projeto de moda, importante ferramenta para se compreender as inspirações utilizadas para desenvolver a coleção de moda, visto que a cartela de cores surge a partir das referências montadas no painel semântico (DANTAS; SILVEIRA, 2020). Por isso, nesse mesmo ponto, também é extraído, utilizando o *software* Adobe Color<sup>5</sup>, a cartela de cores exclusiva do painel semântico, visto que possibilita uma comparação com a cartela de cores da coleção e moda de fato, argumentando o nível de importância da ferramenta de síntese imagética para o desenvolvimento da linguagem visual dos produtos de vestuário, com foco em suas cores.

Para conduzir a análise do projeto cromático e compará-lo com a intenção dos designers, utilizou-se tanto imagens da coleção de vestuário, disponíveis no site da DFHouse, como do seu correspondente painel semântico, disponibilizado pelos designers vencedores. Em ambos os casos, o pesquisador não teve acesso às cores dos tecidos ou materiais físicos da coleção, portanto, não se teve contato com os códigos da Pantone ou CMYK originalmente empregados na cartela de cores do trabalho. Sendo assim, para se conduzir um estudo cromático comparativo entre intenção e produto final, ambas as imagens foram levadas para *software* gráfico anteriormente mencionado, onde se conseguiu extrair, com a ferramenta conta-gotas, as possíveis cores utilizadas na codificação visual da coleção.

Por fim, insere-se o *release*<sup>6</sup> produzido pela marca para o lançamento oficial da coleção ao grande público, percebendo como esta se posiciona a partir de sua visão de *marketing* (TREPTOW, 2013; MARTINS, 2018). Essa escolha é baseada na passagem do texto de Penn (2002), onde o autor expressa que “a imagem é sempre polissêmica ou ambígua. É por isso que a maioria das imagens está

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://color.adobe.com/pt/create/image>. (Acesso em 17 set. 2020).

<sup>6</sup> Como explica Treptow (2013, p. 191), *release* “são textos de divulgação acompanhados por fotos, enviados aos meios de comunicação”.

acompanhada de algum tipo de texto: o texto tira a ambiguidade da imagem”. Dessa maneira, quando você insere o *release* da coleção, coloca suas construções semióticas em um ponto mais assertivo.

### **3. Classificação do projeto cromático e da dimensão material – Dimensão decodificadora**

Assim, a análise de forma propriamente dita se inicia com a destituição do seu projeto cromático para identificando de quais cores aparecem em maior quantidade. Portanto, parte-se de uma subdivisão com fundamento nas noções que se percebe de quais são as cores base presentes na coleção, por sua vez, aquelas que serão majoritariamente percebidas pelos observadores; em seguida, as cores intermediárias, caracterizando-se como aquelas que aparecem muitas vezes, no entanto com menos frequência que a categoria mencionada inicialmente; e, as cores tônicas, dizendo respeito àquelas que surgem em pequenos detalhes, pontualmente. Sendo assim, consegue-se observar quais cores criam um vínculo ou se mantem de forma mais prolongada ligada à percepção cognitiva do consumidor (MARTINS, 2018). Ainda nessa etapa, traz a noção de dimensão semiótica do material instaurada por Niemeyer (2003) e expõe esse tópico da construção técnica da coleção de moda, à medida que se identifica que a aparência da cor pode variar de acordo com o material.

### **4. Análise semiótica do projeto cromático da coleção de moda – Dimensão semiótica**

A partir deste ponto, subdivide-se a análise em três estágios, trazendo à tona a noção de signo de Morris e sua inserção no Design, muito potencializado pela abordagem de Niemeyer (2003): sintática, semântica e pragmática, expondo as referências visuais que se correlacionam com essas ideias, sempre que necessárias (NIEMEYER, 2003; BRAIDA; NOJIMA, 2014; SILVEIRA, 2015; 2018).

## **5.4 FASE 2: ENTREVISTA COM DESIGNERS**

A seguir serão discutidas as especificidades técnicas utilizadas na estruturação e elaboração da metodologia de pesquisa utilizada para se obter os dados acerca da

construção e uso das cores em coleções de moda pela perspectiva dos designers envolvidos.

#### 5.4.1 Método de pesquisa – Entrevista

A entrevista é classificada como um meio de se ter acesso a dados de caráter primários, visto que é um conhecimento que se constrói a partir de delimitações discursivas e conjuntais de um grupo de indivíduos e que, por sua vez, não se encontram em bibliografias anteriores. Marconi e Lakatos (2003, p. 93) explica que a “entrevista tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema”. Dentre as vantagens, pode ser mencionado a coleta de dados que não estão determinados em outras fontes, no entanto, enquanto desvantagem, pode-se perceber o fato de demandar muito tempo e ser complexa de se executar.

Dentre os seis objetivos da utilização do método de entrevista em pesquisas demarcados por Marconi e Lakatos (2003, p. 93), ressalta-se no universo desse trabalho acadêmico o foco em duas delas, sendo inicialmente averiguar o fato, “descobrir se as pessoas que estão de posse de certas informações são capazes de compreendê-las”. E, também, determinar opiniões acerca do fato, “conhecer o que as pessoas pensam ou acreditam que os fatos sejam” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 93). O fato mencionado nesse parágrafo que servirá como objeto de discussão, compreende a atividade prática do uso das cores dentro do processo criativo de coleções de moda pela visão dos designers.

O perfil dos entrevistados foi definido por amostragem não-probabilista intencional, desde que compreende grupos de indivíduos completamente específicos e necessários. Marconi e Lakatos (2003, p. 52) tratam essa não intencionalidade como sendo “o pesquisador está interessado na opinião (ação, intenção etc.) de determinados elementos da população, mas não representativos dela. [...] o caso de se desejar saber como pensam os líderes de opinião de determinada comunidade”. Ou seja, diz respeito aqueles que se enquadram na noção de designers que trabalharam na composição da equipe de desenvolvimento das coleções de moda vencedoras do primeiro lugar do Concurso dos Novos, cuja opiniões, percepções e processos criativos são de suma

importância para a construção desses conhecimentos, considerando o contexto dessa pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2003).

#### 5.4.1.1 Escala de Diferencial Semântico

Tendo sido inicialmente desenvolvida por Charles E. Osgood e apresentada em um trabalho de 1957, a ferramenta de Diferencial Semântico (DS) tinha como objetivo servir como um método possível de quantificar as conotações de uma palavra ou conceito. Com o tempo, segundo descrito por Mattos (2017, p. 32), “O Diferencial Semântico (DS) tem sido utilizado e comprovado como ferramenta apropriada para estudos que envolvam a significação de objetos”. É nesse ponto que a ferramenta adentra as dinâmicas do design de produto, onde consegue delimitar a semântica, de caráter subjetivo, dos artefatos, por uma perspectiva quantitativa, sólida e objetiva.

De maneira mais específica, o método DS compreende a apresentação de pares equidistantes/opostos de palavras (também denominado de descritores, p. ex. *bonito-feio*, *moderno-tradicional* e *confiável-duvidoso*) em um questionário ou experimento seguido pela solicitação da classificação a partir da perspectiva da relação visual-interacional dos respondentes com referência ao artefato que está sendo apresentado. Holdschip (2015, p. 31) ressalta que “O primeiro passo para a elaboração de uma escala de diferencial semântico é a identificação dos descritores candidatos para a caracterização da categoria de produtos anteriormente selecionada”.

Em geral, o conjunto de descritores é composto por adjetivos, porém outras formas gramaticais podem ser utilizadas, como por exemplo, ao descrevermos a categoria de produto “bicicletas”, podemos coletar adjetivos como “confortável”, “leve”, “rápida” etc., mas também verbos e nomes podem ocorrer, como acelerar e aceleração (HOLDSCHIP, 2015, p. 31).

Estes pares de palavras são dispostos em uma tabela com numeração diametralmente espelhadas ou sequenciais, preferencialmente positiva em ambos os lados (podendo variar em uma lógica de 3-2-1-0-1-2-3, espelhados, ou 1-2-3-4-5-6-7, sequencial), de modo que não interfira na percepção e julgamento de valor da semântica dos produtos avaliados por parte dos respondentes sobre determinado

descriptor – isto é, para que os voluntários não acreditem que, caso um descriptor semântico esteja associado ao número -3, -2 ou -1, refira-se a uma resposta ou julgamento de valor necessariamente negativo e, por consequência, afastem-se desta (Figura 33).

**Figura 33** – Exemplo de escala de diferencial semântico

	3	2	1	0	1	2	3	
bonita								feia
confortável								desconfortável
delicada								grosseira
elegante								deselegante
espaçosa								compacta
estável								instável
extravagante								discreta
feminina								masculina
decorativa								prática
inovadora								tradicional
dura								macia
resistente								frágil

**Fonte:** Holdschip, Marar e Mira (2014)

É relevante voltar-se o foco para esse artifício de pesquisa, pois, por intermédio de sua aplicação, consegue-se metrificar e analisar o plano de conteúdo simbólico-significativo dos artefatos considerando a percepção subjetiva dos respondentes envolvidos, informações comumente difíceis de serem coletadas devido seu caráter pessoal e abstrato.

### 5.5.1.2 Associação Livre de Palavras

Um segundo método de pesquisa que será amplamente aplicado nesse trabalho é denominado de *Free Word Association*, ou associação livre de palavras, em tradução exata. Como explica Alves *et al.* (2021, p. 3, tradução nossa), a associação livre de palavras “é um dos métodos mais comumente usados para a avaliação de estruturas conceituais e também para estudar crenças ou atitudes em psicologia e sociologia dos consumidores, usada para compreender atitudes e prever o comportamento das

pessoas”. Uma das validades de aplicação do método é justamente de acessar respostas mais espontâneas por parte de seus voluntários.

Baseia-se no pressuposto de que fornecer um estímulo a um respondente e pedir-lhe para associar livremente as ideias que vêm à sua mente **poderia dar acesso relativamente ilimitado às representações mentais do respondente do estímulo apresentado** (FIZSMAN-PIQUERAS; ARES; VARELA, 2011, p. 200, tradução nossa, grifo nosso).

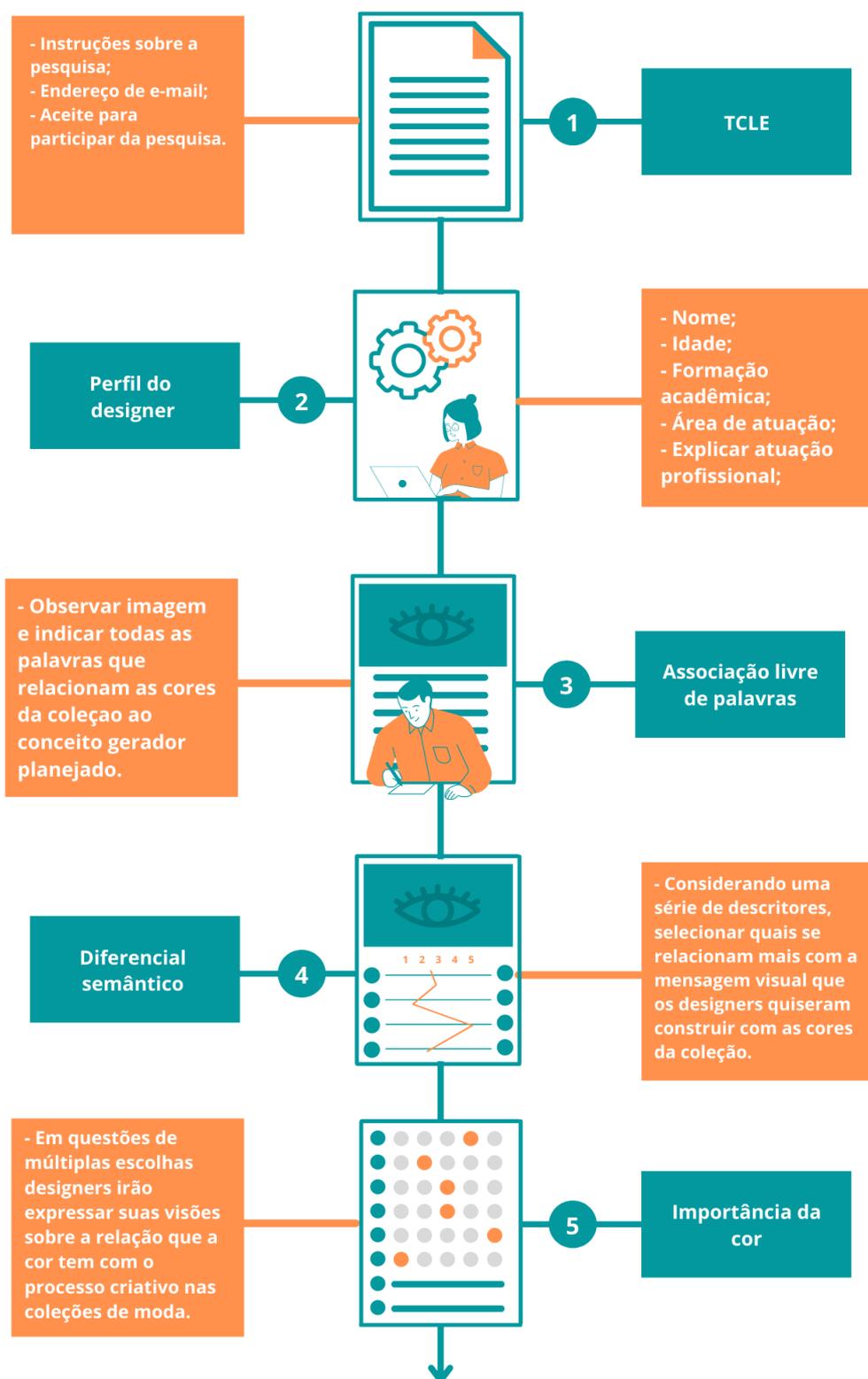
Apesar de ser mais usada na área dos estudos sobre alimentos, também foi encontrado na revisão de literatura diversas pesquisas na área do Design que se apropria do método para estudar a percepção e interpretação de consumidores sobre a mensagem visual de produtos, rótulos ou embalagens (ARES; GIMÉNEZ; GÁMBARO, 2008; ARES; DELIZA, 2010; ARES *et al.*, 2011; FIZSMAN-PIQUERAS; ARES; VARELA, 2011; SESTER *et al.*, 2013; ELDESOUKY; PULIDO; MESIAS, 2015; CELHAY; REMAUD, 2017). Embora não se tenha encontrado nenhuma pesquisa na área de moda/vestuário que faça uso do método de maneira explícita, acredita-se, previamente, que se encaixa com a proposta trabalhada nesta pesquisa.

Em síntese, o processo da associação livre de palavras se trata de apresentar um estímulo visual – no caso desta pesquisa vídeo e fotografias de uma coleção de vestuário – e indicar para os respondentes expressarem todas as associações (imagens, sentimentos, sensações, emoções, ideias...) que vem à sua mente quando observa aquele determinado estímulo. De modo a obter um quantitativo relevante de associações a serem analisadas, é importante delimitar durante o questionário – se aplicado virtualmente – um quantitativo mínimo de caracteres na resposta aberta.

#### 5.4.2 Processo de entrevista com Designers

Nessa fase da pesquisa, buscou-se identificar quais foram as intenções estético-simbólicas dos designers com relação às coleções que compõem o *corpus*, permitindo confrontar as respostas com as interpretações dos potenciais consumidores. Com base nessa ideia, para a entrevista com os designers, planejou-se um roteiro estruturado que considera 5 etapas sequenciais (Figura 34).

**Figura 34** – Sequência da entrevista estruturada com os designers



**Fonte:** Elaborado pelo autor

A entrevista foi desenvolvida usando a ferramenta *Google Forms*, à medida que os grupos de designers entrevistados vivem em localizações distintas, impossibilitando

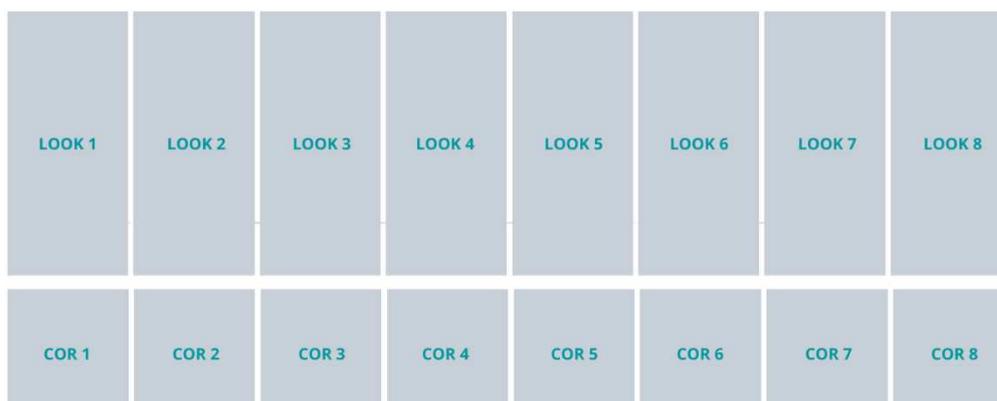
o contato direto destes com o pesquisador envolvido no projeto. No primeiro bloco da entrevista, pedia-se para que os entrevistados lessem as instruções, bem como tratava de questões éticas sobre riscos, em seguida pedindo-lhes para concordar com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), colocando seus e-mails.

No segundo bloco, buscou-se explorar o perfil dos respondentes. Tendo em mente que são designers específicos que estão respondendo a pesquisa, ou seja, os criadores das coleções que estão sendo analisadas, dessa maneira, não necessita que suas informações pessoais-profissionais sejam mantidas em sigilo. Portanto, pediu-lhes para informar questões como nome, idade, formação acadêmica, área do Design/Moda em que atuam e uma breve contextualização sobre seu exercício profissional.

No terceiro bloco, iniciava-se a pesquisa empírica de fato, trazendo como primeira estratégia de coleta de dados a associação livre de palavras. Nesse ponto, a questão trazia como estímulo visual a coleção e logo abaixo sua cartela de cores, expressando em seguida: *‘Por favor, escreva abaixo todas as palavras, imagens, associações, sentimentos, emoções e sensações que vêm à sua mente quando você relaciona o conceito planejado com as cores da coleção’*. Estabeleceu-se como mínimo de resposta 300 caracteres (FIZSMAN-PIQUERAS; ARES; VARELA, 2011) (Figura 35).

**Figura 35** – Associação livre de palavras na entrevista com os designers

Observe a imagem abaixo e responda a questão a seguir:



Por favor, escreva abaixo todas as palavras, imagens, associações, sentimentos, emoções e sensações que vêm à sua mente quando você relaciona o conceito planejado com as cores da coleção: \*

Pedimos que tente escrever o máximo de palavras que conseguir (3000 caracteres máximo)

Texto de resposta longa

---

**Fonte:** Elaborado pelo autor

No quarto bloco da pesquisa, aplicou-se o diferencial semântico, onde mais uma vez o mesmo estímulo visual era apresentado. Os descritores utilizados em cada entrevista foram delimitados com base nas análises semióticas conduzidas com cada uma das coleções. Portanto, as entrevistas aplicadas eram personalizadas de acordo com sua correspondente coleção. Nesse ponto, elencou-se: *‘A coleção abaixo foi elaborada a partir de X cores principais, dispostas abaixo das imagens das modelos. Queremos saber sua opinião a respeito da intenção por trás do conceito dessas cores. O que você buscou que elas transmitissem?’*.

Selecionou-se ao todo 11 descritores com base nas análises semióticas, pareando-os com seus correspondentes opostos semânticos (p. ex., *frio – quente*). Para obter as respostas, fez-se uso de uma escala de 5 pontos positivos, ou seja, que partia do 1 ao 5 (Figura 36). Nessa questão, é possível que as cores da coleção passem uma mensagem visual dicotômica, isto é, ao mesmo tempo discuta sobre movimento e sobre repouso, assim, colocou-se os dois descritores como opostos, considerando, nesse universo, que a resposta mais assertiva seria o meio da escala – o neutro.

**Figura 36** – Diferencial semântico na entrevista com os designers

A coleção abaixo foi elaborada a partir de 7 cores principais, dispostas abaixo das imagens das modelos. Queremos saber sua opinião a respeito da intenção por trás do conceito dessas cores. O que você buscou que elas transmitissem?

LOOK 1	LOOK 2	LOOK 3	LOOK 4	LOOK 5	LOOK 6	LOOK 7	LOOK 8
COR 1	COR 2	COR 3	COR 4	COR 5	COR 6	COR 7	COR 8

As mensagens das cores dessa coleção foram planejadas para representar a ideia de: \*

	1	2	3	4	5	
Descritor X	<input type="radio"/>	Oposto do descritor X				

**Fonte:** Elaborado pelo autor

No quinto e último bloco da pesquisa, buscou-se discutir como os designers enxergam a participação da cor no processo criativo de desenvolvimento de produto de moda. Para tanto, elaborou-se 6 perguntas fechadas, usando afirmações, seguida por respostas de múltipla escolha por intermédio de uma escala de *Likert* de 5 pontos como pressuposto, indo desde concordo totalmente a discordo totalmente (Quadro 14).

**Quadro 14** – Questões fechadas da entrevista com designers no último bloco

Questões/Afirmações	Possíveis respostas	Motivo
(1) Como você enxerga a importância da cor nos produtos de moda?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muitíssimo importante</li> <li>2. Muito importante</li> <li>3. Neutro</li> <li>4. Pouco importante</li> <li>5. Pouquíssimo importante</li> </ol>	Identificar a relevância que a cor tem para o processo criativo do respondente.
(2) Quando estou criando, eu seleciono as cores das minhas coleções com base no painel semântico.		Identificar se os respondentes acreditam que, na prática, o painel semântico influencia na seleção de cores.
(3) Quando estou criando, utilizo majoritariamente as tendências de cores dispostas nos cadernos de tendências.		Identificar qual a participação das tendências de cores na construção da cartela de uma coleção.
(4) Quando estou criando, tento sempre relacionar as cores ao tema proposto.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concordo totalmente</li> <li>2. Concordo</li> <li>3. Neutro</li> <li>4. Discordo</li> <li>5. Discordo totalmente</li> </ol>	Identificar o nível da relação entre temática conceitual e cor no processo criativo.
(5) Eu acredito que o consumidor ficar mais interessado na coleção quando ele entende o tema proposto.		Identificar se os designers acreditam na importância de o consumidor entender a mensagem visual.
(6) Eu acredito que é importante que o consumidor entenda a mensagem visual das cores das minhas coleções.		Identificar se os designers acreditam na importância de o consumidor entender a mensagem visual das cores.

Fonte: Elaborado pelo autor

De modo a complementar as questões específicas sobre as coleções analisadas anteriormente com diferencial semântico e com associação livre de palavras, elaborou-se ainda 2 questões abertas para os designers explicarem de forma mais aprofundada como conduziram o desenvolvimento conceitual entre cartela de cores e temática geradora em suas coleções vencedoras (Quadro 15).

**Quadro 15** – Questões abertas da entrevista com designers no último bloco

Questões abertas	Motivo
<p><b>(7)</b> Tendo em mente a sua coleção desenvolvida para o Concurso dos Novos, do Dragão Fashion Brasil, como foi planejado a relação dos elementos de design que compõem o vestuário com a temática conceitual abordada na coleção? O que vocês quiseram representar com cada elemento?</p>	<p>Identificar, por um meio mais aberto, como os designers construíram a relação entre elementos sintáticos da linguagem visual e semânticos, sobre o conceito gerador dos objetos, na conformação da coleção de moda analisada.</p>
<p><b>(8)</b> Tendo em mente a sua coleção desenvolvida para o Concurso dos Novos, do Dragão Fashion Brasil, como foi planejado a relação da cor com o conceito abordado na coleção de moda? O que vocês quiseram representar com cada cor?</p>	<p>Identificar, por um meio mais aberto, como os designers construíram a relação entre as cores da coleção e o seu conceito gerador.</p>

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Por meio dos pontos da coleta de dados expostos anteriormente, espera-se conseguir delimitar a forma com que as mensagens visuais são produzidas por meio das cores quando em se tratando dos artefatos de vestuário e em especial os analisados nessa pesquisa. Com isso, observa-se que é possível reconstruir o desenvolvimento semântico das cores da coleção e tecer as comparações finais convergindo as respostas encontradas. As entrevistas foram personalizadas de acordo com cada coleção do teste piloto e podem ser vistas em sua completude no *QR Code* do Apêndice B.

Por fim, os potenciais consumidores responderão a um roteiro de pesquisa semelhante a esse que foi apresentado aos designers, porém com certas alterações que dizem respeito somente ao cenário dos receptores. Por intermédio da adoção dessa estratégia, é possível comparar de maneira direta e estatística a existência de uma

relação entre a semântica intencionada pela codificação da mensagem visual das cores nas coleções de vestuário analisadas com a maneira com que esta é interpretada. No tópico a seguir, é exposto detalhadamente o método de *survey* empregado com os potenciais consumidores – explicitando suas diferenças com relação ao dos designers.

### **5.5 FASE 3: SURVEY COM POTENCIAIS CONSUMIDORES**

Na terceira fase da coleta empírica de dados, desenvolveu-se uma pesquisa de interpretação de cores com consumidores de vestuário da Geração Z, a ser aplicado virtualmente e disseminada por meio das mídias sociais – a ferramenta utilizada também foi o *Google Forms*. Nesse momento, objetivou-se captar as possibilidades de interpretações de maneira objetiva, pelo ponto de vista dos seus decodificadores, das mensagens visuais veiculadas a partir do projeto cromático das coleções de vestuário que compõem o *corpus* da pesquisa.

#### **5.5.1 Método de pesquisa – Questionário**

Em busca de responder os questionamentos pré-estabelecidos, identificou-se a necessidade de se aplicar métodos que busquem traçar perfis dentro de uma população previamente delimitada, visto que se tem como objetivo coletar opiniões/percepções da Geração Z, com isso, chegou-se aos métodos de *survey* (SANTOS, 2018). Fowler (2014, p. 8, tradução nossa) explica que “o objetivo do *survey* é fornecer estimativas estatísticas das características de um alvo população, algum conjunto de pessoas”. As partes mais importantes da escolha desse método são: conhecimento direto da realidade, a economia, a rapidez e a quantificação (SANTOS, 2018).

Fowler (2014) explicita categorias para se observar no momento de planejamento e condução de um *survey*, visto que este é passível de erros. Com base nisso, em seus textos, o autor supracitado indica se atentar a três passos primordiais: amostragem, planejamento das questões e coleta de dados, sendo necessário deixar claro e justificar cada um desses tópicos com foco em manter a lisura do processo de pesquisa e evitar enviesamento nos resultados.

Dentre as possibilidades de instrumento de coleta de dados em um *survey*, Santos (2018, p. 188) explica que o questionário é o mais comum, à medida que “trata-

se de um instrumento constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador”. Assim, é necessário que haja um planejamento estratégico na ordenação das perguntas, de forma que não se influenciem e que possam ser validadas.

Nesta pesquisa, decidiu-se fazer uso do questionário virtual, autoaplicável, como instrumento de coleta de dados, considerando tanto o momento pandêmico em que se vive, quanto a localização central da população analisada – Geração Z. Sendo assim, a internet representa o ambiente que mais facilmente se torna possível coletar dados desse público, visto seu envolvimento direto e constante.

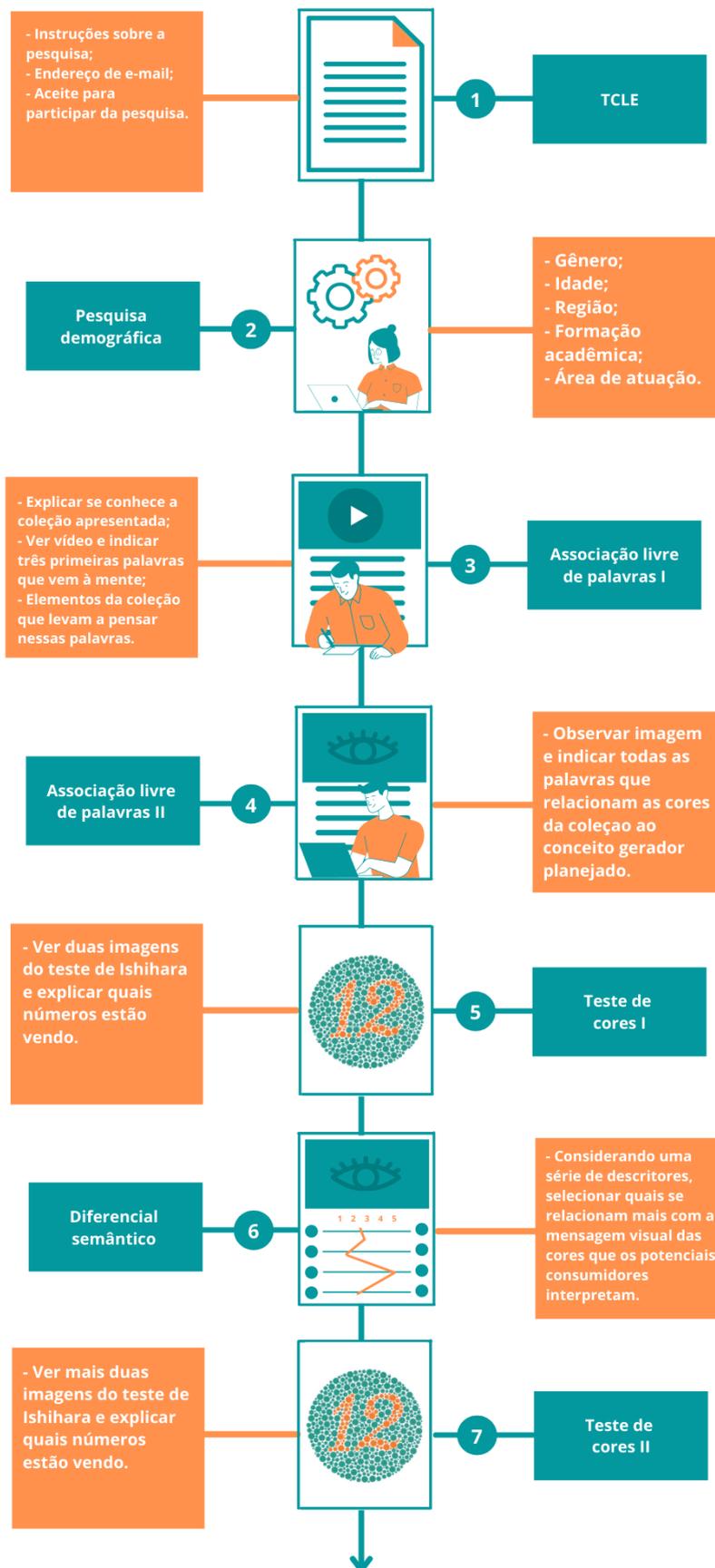
Em se tratando da amostragem, utilizou-se do conceito de não-probabilística por conveniência. Gil (2008, p. 94) explica que “O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo”. Justifica-se essa escolha com base no tempo disponível para se desenvolver a pesquisa, bem como no seu objetivo exploratório, onde não é possível mapear todos os indivíduos da Geração Z com acesso à internet e nem este se configura como o objetivo da pesquisa.

Estabeleceu-se o mínimo de 30 respondentes, baseando-se na premissa de que “amostras maiores do que 30 são normais, independentemente do formato da distribuição de probabilidade da população da qual está sendo retirada a amostra” (LUCHESSA; CHAVES NETO, 2011, p. 43). Nesse mesmo sentido, não se foi fixado um limite máximo de participantes.

### 5.5.2 Processo do *survey* com potenciais consumidores

Nessa fase da pesquisa, buscou-se descobrir quais as possibilidades interpretativas das cores de uma coleção de vestuário. Semelhante com a pesquisa com os designers, elaborou-se um questionário seguindo 7 etapas lógicas e sequenciais (Figura 37):

**Figura 37** – Sequência do questionário com potenciais consumidores



**Fonte:** Elaborado pelo autor

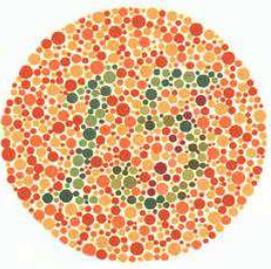
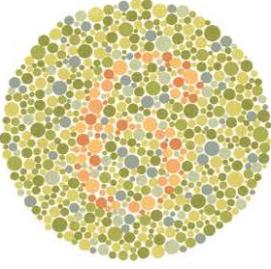
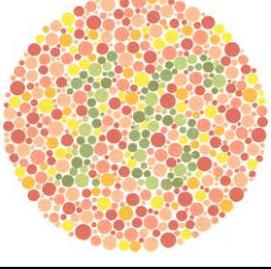
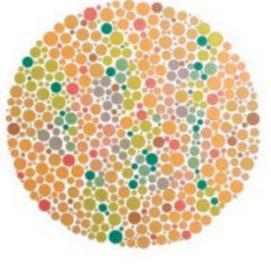
O primeiro e segundo bloco do questionário foi planejado de forma semelhante a pesquisa com os designers, sendo solicitado que os respondentes lessem e concordassem com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, fornecendo seu e-mail para envio de uma cópia. Em seguida, foi apresentada uma breve pesquisa demográfica contendo: gênero, idade, região, formação acadêmica e área específica de atuação.

No terceiro bloco, apresentou-se o primeiro estímulo visual em formato de vídeo, trazendo à tona o desfile da coleção, sem trilha sonora e cortando todas as informações que pudessem explicitar sua origem ou local. Nesse ponto, perguntava se o voluntário já conhecia aquela coleção, em busca de excluir a resposta caso fosse positiva. Se não conhecessem, prosseguiam o questionário para duas perguntas: *'Quais as três primeiras palavras que vem à sua mente quando observa a coleção de vestuário apresentado acima?'* e *'Quais elementos da coleção te levaram a pensar nessas três palavras?'*. Nesse momento, não trazia como foco a cor em si, apenas a construção estético-simbólica no geral.

No quarto bloco, era apresentado o mesmo tipo de associação livre de palavras que foi exposto aos designers (ver Figura 34, p. 121). No entanto, a questão foi modificada para fazer relação com o receptor e deixar mais explícito possível que se referia as cores do trabalho: *'Por favor, escreva abaixo todas as palavras, imagens, associações, sentimentos, emoções e sensações que vêm à sua mente quando você observa as CORES apresentadas acima e as relaciona à coleção de vestuário'*. Estabeleceu-se um mínimo de 200 caracteres com espaço para envio da resposta (6,67% do valor máximo possível).

No quinto e sétimo bloco da pesquisa, foi apresentado dois testes de cores separados, para deixar a pesquisa mais dinâmica. Nesses momentos, conduziu-se um teste de Ishihara (1972) simplificado, com 4 pranchas de cores (Quadro 16), em busca de garantir que todos os voluntários tivessem visualização normal de cores e excluir as respostas de pessoas deficientes cromáticas, não influenciando nos dados da pesquisa.

**Quadro 16** - Relação de cartelas Ishihara com respostas corretas e incorretas

Nº	Cartela	Resposta correta	Deficiência vermelho e verde
6		15	17
8		6	Não pode ser lido corretamente
12		16	Não pode ser lido corretamente
16		Não pode ser lido corretamente	45

Fonte: Silva (2017) com base Ishihara (1972)

Na sexta etapa do questionário, apresentou-se o mesmo diferencial semântico que foi exibido aos designers (Figura 53). No entanto, a questão também foi adaptada para refletir uma pesquisa com os receptores: *'A coleção abaixo foi elaborada a partir de X cores principais, dispostas abaixo das imagens das modelos. Queremos saber sua opinião a respeito dessas cores. O que você acha que elas transmitem?'*. Como tratado anteriormente, aplicar questões iguais aos dois grupos permite comparar suas respostas de forma estatística, identificando possíveis correlações.

Os questionários foram personalizados de acordo com cada coleção do *corpus* final da pesquisa e podem ser vistas em sua completude no *QR Code* do Apêndice C.

## **5.6 ANÁLISE & TRATAMENTOS DOS DADOS DAS ENTREVISTAS & SURVEY**

Os dados obtidos foram considerados por meio de análise descritiva básica. De acordo com Reis e Reis (2002, p. 5), “Utilizamos métodos de Estatística Descritiva para organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos”. Com isso, pode-se identificar a distribuição de frequência para cada coleção de vestuário analisada, com relação aos pares de descritores semânticos e palavras classificadas, transformando estes resultados em gráficos e tabelas. Sendo assim, observa-se que a análise de estatística descritiva se configura como suficientemente satisfatória para chegar as inferências desta pesquisa.

Portanto, para o conjunto de dados obtidos com o diferencial semântico, foram considerados as medianas dos resultados, tanto para a intenção dos designers, como para interpretação dos respondentes da Geração Z. Esta decisão se baseia na explicação de Reis e Reis (2002, p. 33), onde “Como medida de tendência central, a mediana é até mais intuitiva do que a média, pois representa, de fato, o centro (meio) do conjunto de valores ordenados”. Sendo assim, de acordo com o teste de normalidade previamente conduzido nos dados coletados, nenhuma das coleções apresentou uma distribuição de dados normal. Por consequência, o conjunto de médias não reflete um resultado fidedigno, devendo ser usado as medianas neste caso (FIELD, 2018). Essas medianas foram transpostas para uma representação visual.

Em seguida, para os resultados da Associação Livre de Palavras, considerou-se todos os termos expressos por cada grupo de respondentes a partir de uma nuvem de palavras. Sobre esta técnica, Camargo e Justo (2013, p. 516) comentam que “A *nuvem de palavras* as agrupa e as organiza graficamente em função da sua frequência. É uma análise lexical mais simples, porém graficamente bastante interessante, na medida em que possibilita rápida identificação das palavras chave de um corpus”. Assim, buscou-se identificar o quantitativo de termos expressos pelos respondentes.

Para construção da nuvem de palavras, considerou-se os termos expressos pelos respondentes sem passar por nenhum tipo de mineração aprofundada ou agrupamento categórico, apenas exclusão de ruídos e correção de palavras com erros de digitação e/ou ortografia. Para o seu desenvolvimento, fez-se uso do site *WordItOut*<sup>7</sup> e *WordClouds*<sup>8</sup>, em que Clementino (2020, p. 203) trata que esta função do site “analisa a frequência de cada palavra no texto, transformando-o em nuvens de palavras, na qual os vocábulos de maior ocorrência aparecem em destaque”.

Embora a nuvem de palavras seja uma técnica efetiva para representação visual das respostas lexicais, decidiu-se traçar uma análise quantitativa e categórica a partir da associação livre de palavras, possibilitando uma maior delimitação da intenção e interpretação. Com base nisso, necessitou-se minerar as respostas obtidas, traduzindo o máximo possível todas as palavras expressas, em sinônimos comuns, o que se denominará neste trabalho de desenvolvimento de categorias de sinônimos/palavras. Assim, adotou-se a estratégia empregada nos trabalhos de Fizsmán-Piqueras, Ares e Varela (2011), onde conduzem uma reconstrução manual, sendo assim:

**Essa classificação foi realizada por triangulação por três pesquisadores com experiência em análises semânticas, consideração da sinonímia de palavras determinada por dicionário espanhol e interpretação pessoal. Após avaliação individual dos dados, chegou-se a um acordo entre suas classificações. [...] As frequências de cada categoria foram determinadas contando o número de termos que caíram nessa categoria para descrever cada conceito (FIZSMÁN-PIQUERAS; ARES; VARELA, 2011, p. 200, tradução nossa, grifo nosso).**

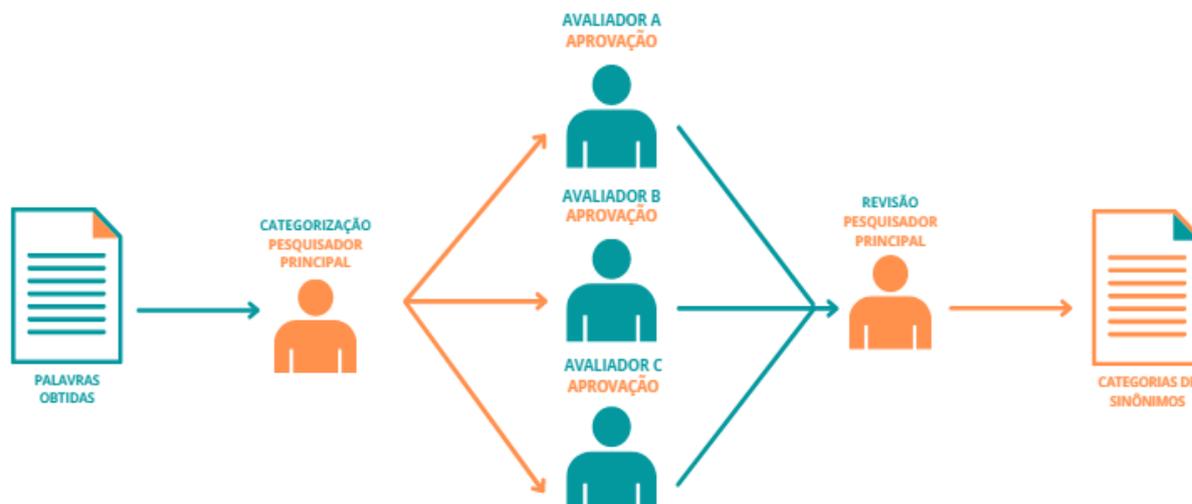
No entanto, como esta pesquisa de mestrado foca especificamente na interpretação da mensagem visual pela perspectiva da Geração Z, decidiu-se que, os três avaliadores convidados, não identificados, seriam pessoas que se enquadrassem dentro desse mesmo recorte geracional. Os resultados dessa etapa foram mediados pelo pesquisador principal envolvido – que também faz parte da geração estudada. Assim, chegou-se à estratégia de reconstrução do léxico, como expressa na Figura 38:

---

<sup>7</sup> <https://worditout.com> (Acesso em 07 set. 2021).

<sup>8</sup> <https://www.wordclouds.com> (Acesso em 26 out. 2021).

**Figura 38** – Estratégia de obtenção do novo *corpus* de sinônimos



Fonte: Elaborado pelo autor

Os avaliadores foram escolhidos estrategicamente pelo pesquisador principal, considerando diferentes particularidades de currículo e vivência. Dessa maneira, optou-se por pessoas que possuíssem distintas áreas de pesquisa/conhecimento e poderiam vir a apresentar opiniões diversas, como expresso na Figura 39, a seguir:

**Figura 39** – Perfil dos avaliadores da Geração Z convidados para análise das categorias de sinônimos



Fonte: Elaborado pelo autor

A partir do conjunto de dados obtidos, o pesquisador principal irá criar as categorias de sinônimos (Apêndice D). Em seguida, será elaborado um formulário no

*Google Forms* contendo todas estas categorias e suas respectivas palavras, enviando para os avaliadores, para aprovação ou reconstrução das categorias, de acordo com suas recomendações. Por fim, após esta etapa, o pesquisador principal irá reunir todos os conceitos, formalizando as categorias de palavras, e transpondo estes resultados para gráficos de colunas e de Kiviat, mais conhecido como gráfico de radar, permitindo uma comparação visual entre intenção e interpretação (GRAVETTER; WALLNAU, 2017).

## 5.7 TESTE PILOTO

Buscando verificar a necessidade de adaptação dos métodos de coleta e tratamento dos dados, conduziu-se um teste piloto virtual<sup>9</sup> no primeiro semestre de 2021 com 35 potenciais consumidores da Geração Z. Para tanto, utilizou-se da coleção de vestuário '*Impetus*', vencedora do Concurso dos Novos 2014 (ver Quadro 13, p. 109), e dos seus produtores/codificadores, ao todo 3 Designers de Moda. Por meio deste teste piloto, conseguiu-se identificar possibilidades de melhorias nos questionários e entrevistas formuladas, bem como criar um novo filtro para o *corpus* delimitado anteriormente. Ainda, pôde-se perceber que as análises estatísticas mais aprofundadas, inicialmente planejadas, como teste de hipóteses e análise de correspondência, não se faziam necessárias para responder à questão de pesquisa, pois iam de encontro aos aspectos estritamente subjetivos da questão desta pesquisa de mestrado.

## 5.8 ASPECTOS ÉTICOS

Tendo em mente que toda pesquisa que envolve ser humano deve passar pela aprovação do Comitê de Ética em Pesquisas (CEP) e possuir um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) a ser assinado pelos participantes voluntários, esta pesquisa foi submetida para apreciação pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital Universitário Alcides Carneiro da UFCG por intermédio da Plataforma Brasil. O projeto foi avaliado sob o número CAAE 47781121.3.0000.5182, tendo seu Parecer Consubstanciado número 4.974.335 emitido no dia 14 de setembro de 2021, como

---

<sup>9</sup> Elaborou-se um artigo a partir dos resultados do teste piloto e apresentou-o virtualmente no 1º Simpósio de Pós-Graduação em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – *Campus* Passos entre os dias 05 e 10 de novembro de 2021.

favorável (Anexo A). A coleta de dados com os designers e os potenciais consumidores da Geração Z aconteceu virtualmente nas diferentes mídias sociais durante a segunda metade do mês de outubro de 2021.

# **CAPÍTULO 6 | RESULTADOS & DISCUSSÕES**



Neste capítulo são apresentados os resultados e e discussões desta pesquisa de mestrado.

## 6.1 FASE 1: ANÁLISE SEMIÓTICA

No primeiro tópico deste capítulo serão apresentados os resultados obtidos mediante a análise semiótica da cartela de cores das três coleções que compõem o *corpus* desta pesquisa. Empregou-se os conceitos da semiótica do Design (NIEMEYER, 2003; SILVEIRA, 2015; 2018) em busca de identificar a estratégias dos designers para a produção de sentidos, observando a relação entre conceito gerador, cores e forma materializada.

### 6.1.1 Análise Semiótica A – Coleção *Fandango Caiçara*

A primeira coleção de vestuário que serviu como objeto de estudo para esta pesquisa de mestrado compreendeu a classificada como vencedora do primeiro lugar do Concurso dos Novos do ano de 2015; coleção mais especificamente apresentada durante o evento Dragão Fashion Brasil entre os dias 07 e 10 de maio, do mesmo ano, no Terminal Marítimo de Passageiros do Porto de Fortaleza, localizado na capital do Ceará. A coleção foi desenvolvida por uma equipe de 5 pessoas (Ana Gabriela Paley, Caroline Maemura, Gustavo Neves, Patrícia Kikuchi e Júlio Vida), na época estudantes do curso de Design de Moda, na Universidade Estadual de Londrina (UEL).

Todos os anos, o Dragão Fashion Brasil propõe uma temática global para o Concurso dos Novos. Ou seja, um tema geral que cada uma das instituições de ensino de Moda, que pleiteiam participar da fase final, devem seguir, como base para desenvolvimento de suas coleções de vestuário. Esta temática serve de guia para a definição dos respectivos subtemas, devendo-se enquadrar e ser coerente com essa temática primária, delimitada pela própria organização do concurso. Após a definição deste tema, as equipes têm total liberdade para escolher os subtemas que desejavam trabalhar, seguindo, assim, suas pesquisas conceituais próprias de tema e inspiração.

Em se tratando do ano de 2015, a temática do Concurso dos Novos girava em torno das “*oposições: herança x futuro, tradição x inovação e cultura x desejo*” (LOPES, 2015). Com relação ao subtema trabalhado pela equipe vencedora, da UEL, os alunos escolheram uma recriação futurista do Fandango Caiçara (Quadro 17). Vale a pena enfatizar que a leitura semiótica preliminar conduzida pelo pesquisador aconteceu após a compreensão destes conhecimentos básicos, sobre temática delimitada pela organização para o ano e os respectivos subtemas das instituições participantes.

**Quadro 17** – Análise semiótica A – Coleção Fandango Caiçara – Equipe UEL 2015

<b>FERRAMENTA DE ANÁLISE DO PROJETO CROMÁTICO DAS COLEÇÕES DE MODA</b>								
<b>FICHA TÉCNICA DA COLEÇÃO DE MODA</b>								
<p>Nome da coleção: Fandango Caiçara;            Tipo de coleção: conceitual;            Marca: não se aplica;            Designer(s): Ana Gabriela Paley, Caroline Maemura, Gustavo Neves, Patrícia Kikuchi e Júlio Vida;            Quantidade de looks: 8;            Quantidade de cores: 4;            Evento de lançamento: Concurso dos Novos – Dragão Fashion Brasil 2015;            Ano: 2015;            País: Brasil;            Conceito base: oposições: herança x futuro, tradição x inovação e cultura x desejo;            Palavras-chave: fandango; coreografia; instrumentos musicais; renovação; futuro.</p>								
<b>LOOKS – FOTOGRAFIAS/DESENHOS</b>								
								
<b>PAINEL SEMÂNTICO</b>								
								
<table border="0"> <tr> <td>#F2F2F2</td> </tr> <tr> <td>#899975</td> </tr> <tr> <td>#BDE3F2</td> </tr> <tr> <td>#F2D22E</td> </tr> <tr> <td>#CFAB95</td> </tr> <tr> <td>#A68D6F</td> </tr> <tr> <td>#D98F4E</td> </tr> </table>		#F2F2F2	#899975	#BDE3F2	#F2D22E	#CFAB95	#A68D6F	#D98F4E
#F2F2F2								
#899975								
#BDE3F2								
#F2D22E								
#CFAB95								
#A68D6F								
#D98F4E								

## RELEASE DA COLEÇÃO (NEVES, 2015)

Como o designer ou a marca apresentou a coleção para o público?

“O artesanato é depositário de um passado, produzindo objetos com identidade e valor cultural. Para contar a história de nossos artesãos e transportar a iconografia típica do Paraná, foi escolhida uma das manifestações mais genuínas que floresceu no Estado: o **Fandango Caiçara**. Essa expressão musical e festiva pode ser definida por um conjunto de práticas que perpassam o trabalho e o divertimento, a música e a dança, os saberes e os fazeres. A partir do **encontro entre sítio, ilha e cidade**, o fandango é constantemente atualizado, **combinando o seu universo tradicional com elementos modernizadores**. Práticas dos “tempos do sítio” mesclam-se com um padrão de urbanidade, reconfigurando esse fluxo de trocas e a relação visceral do caiçara com a natureza. Esse **espaço híbrido entre o velho e o novo, é traduzido na coleção por tipologias artesanais** que se relacionam com essa particular cosmografia: trançados com tiras de tecidos sintéticos, cortadas e entrelaçadas manualmente; aplicação de soutache a diferentes superfícies; e aplicação de módulos derivados de madeira e acrílico espelhado, pintados à mão.

Essas técnicas, fruto da mediação planejada entre artesãos e designers, **buscam retratar cenas do cotidiano dessas populações**. A **viola fandanguera, rabeca e adufo**, instrumentos confeccionados artesanalmente em madeira e ornamentados com detalhes em marchetaria, inspiram a forma das peças em sua simplicidade, linhas fluidas e proporções que extrapolam os limites corpóreos. Elementos característicos como o **lenço no pescoço, comprimento das barras, babados e botas**, trazem a **figura do legítimo caipira, representando o sítio e os grandes mutirões**, constantemente citados em seus versos. Em contraponto, **a cidade é revelada pela combinação de texturas brilhantes e pesadas**, simbolizando as novas gerações que mantêm a vitalidade dessa manifestação.

A linha de acessórios é inspirada na **vida à beira da maré**. As **lidas e vindas ao mar, a influência da Lua e a construção de canoas de um pau** só são os elementos que a originam, conferindo um **ar melancólico e dramaticidade**. As botas ganham roupagem mais contemporânea, por meio da releitura do típico **tamanco caiçara**. Seu aspecto granuloso remete à **areia da praia** e seu brilho se comunica com a **noite cosmopolita**.

O projeto é uma singela **homenagem aos mestres do fandango**, símbolos de um passado glorioso marcado pelo espírito fraterno que acompanhavam os grandes mutirões. São eles que, apesar das adversidades, seguem acreditando que **bater fandango é a forma legítima de passar às gerações mais jovens, defensoras da tradição e responsáveis pelo seu renascimento, a energia de uma identidade**”.

CORES<sup>10</sup>

Quais as cores que aparecem em uma maior quantidade de vezes na coleção de moda? Quais as cores que se caracterizam como ligações? Quais cores servem para pontuar sua aparição?

## CORES BASE



<sup>10</sup> A coleção ‘Fandango Caiçara’ possui em seu desenvolvimento uma cartela de cores composta por quatro cores, sendo estas o preto (19-3911), o vermelho-alaranjado (17-1553), o prateado e o dourado (tratado nesta pesquisa para efeitos didáticos por intermédio do código TCX Pantone de 13-0403 e 13-0753, respectivamente, porém se aproveita para ressaltar que se trata na verdade da cor/efeito visual prateado e dourado). Nesse contexto, observou-se que as três primeiras cores aparecem em grande quantidade em todos os oito looks que compõem o mix da coleção, e o dourado pontualmente em pequenos detalhes. Portanto, não tendo sido identificada nenhuma cor intermediária em sua elaboração.

## CORES TÔNICAS



## ANÁLISE DO PLANO MATERIAL<sup>11</sup>

*Quais os materiais usados na construção da coleção de moda?*

Na materialização desta coleção de vestuário, observa-se majoritariamente a utilização de **materiais sintéticos e envernizados**, como o **vinil (3)**, e **napal, (2)** nos vieses. O uso destas matérias-primas provém uma **textura visual brilhante** para os artefatos e conseqüentemente pode influenciar a percepção da mensagem visual das cores da coleção. Nota-se principalmente a **contraposição do plástico (6)** e da **organza (5)**, materiais de natureza transparentes, com **tiras de sutache (7)** costuradas e bordadas em suas superfícies. Além destes já mencionados, também foi aplicado **couro ecológico (4)** em grande parte das peças e **acrílico (1)** para construir detalhes.

## REFERÊNCIAS VISUAIS



## ANÁLISE DOS SIGNOS CROMÁTICOS NO PLANO SINTÁTICO

*Quais são os elementos sintáticos da coleção de moda analisada que sustentam a cor no desenvolvimento da mensagem visual? Como as cores na composição se afetam? O que esses elementos denotam? Quais elementos presentes na coleção de moda apoiam essas afirmações?*

De maneira geral, os looks são compostos por **três subitens**: a parte de cima, os *tops*, a parte de baixo, também denominado de *bottoms* e, as sobreposições, isto é, as jaquetas ou coletes que estão presentes em seis dos oito conjuntos de vestuário que compreendem a coleção. Sua construção sintática enfatiza um **contraponto** marcado entre **formas geométricas** (na modelagem das roupas e no corte observado em suas partes constitutivas) e **orgânicas** (na superfície das peças). Essa contraposição delimita as informações visuais das roupas de modo que se torna possível **visualizar os limites entre cada uma das partes sem ter uma suavidade** nessa mudança. Sendo assim, cria-se **formas figurativas** (último *look*, ícone de flores) e **formas**

<sup>11</sup> Algumas das informações sobre a dimensão material da coleção analisada foram retiradas do relato de experiência postado no *site* de Heloisa Tolipan (2015), jornalista que foi jurada no Concurso dos Novos 2015 e esteve presencialmente diante e interagiu de maneira tátil com a coleção 'Fandango Caiçara'.

abstratas (desenhos em espirais, pontiagudos e arabescos). Estes elementos figurativos e abstratos são organizados nos looks em estruturas formais, de repetição e de radiação. De maneira geral, buscou-se realçar a participação de elementos básicos da forma como o ponto, em suas versões quadrada e oval; e as linhas, configurando principalmente retas (na modelagem), curvas e irregulares (1). Com relação às características da forma, pode-se perceber o volume, tanto real, por efeitos das sobreposições de tecidos/materiais, como visual, pelo emprego de cores com claridade, valores tonais, distantes (preto e prateado), fazendo-as avançarem/recuarem, justapondo-se, na percepção visual dos observadores. Possui uma superfície/direção multiangular, com efeito predominantemente brilhoso e rugoso. Após a cor, a textura é um dos principais elementos que podem ser ressaltadas nesta coleção de vestuário. Observa-se o emprego de texturas visuais, sendo texturas decorativas, e táteis, configurando texturas organizadas (2). Estas foram criadas pelos próprios designers a partir de um entrelaçamento de materiais. Com relação aos princípios ordenadores da forma, nota-se o emprego de equilíbrio visual; simetria em todas as roupas, no entanto, as figuras de espirais desenhadas nas superfícies do vestuário quebram esta simetria em um determinado ponto (3); ênfase, no que concerne as partes em preto e vermelho; e, um médio para alto contraste, principalmente construído por intermédio da claridade das cores. Sendo assim, em se tratando unicamente das cores, observa-se o emprego do matiz vermelho, com variação no nível de saturação, tendendo ao alaranjado, e do uso de preto, seguido por efeitos visuais como prateado e dourado. A dominância da cartela de cores desta coleção se centra no preto, sendo esta a que pode influenciar em maior sentido a interpretação da mensagem visual, e que cria um contraponto visual com o prateado (4). O vermelho é usado em detalhes, definindo um contorno visual para as formas das roupas. O dourado é usado em ínfimos momentos (5), podendo se tornar quase imperceptível a depender da claridade do ambiente em que a roupa está, da plataforma de reprodução do conteúdo (no caso desta pesquisa) e do nível de atenção do olhar do observador. A dominância das cores é desenvolvida a partir de sua claridade e proporção. De acordo com a revisão de literatura, o uso de cores escuras, denota uma sensação automática de volume e peso visual que trilha o caótico e o inquieto, no entanto, a passagem para a diminuição no uso cores escuras e o aumento de cores com alta claridade, sugere um sentido mais amplo de tranquilidade e leveza.

#### REFERÊNCIAS VISUAIS



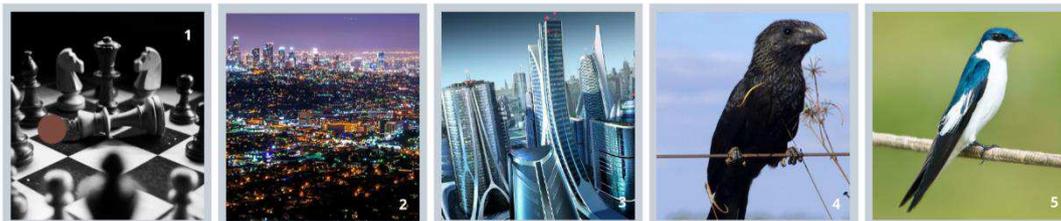
#### ANÁLISE DOS SIGNOS CROMÁTICOS NO PLANO SEMÂNTICO

*O que as cores da coleção de moda representam? Que tipo de representações cromáticas foram usadas na coleção de moda: icônica, indicial ou simbólica? Quais sensações as cores da coleção de moda evocam? Como a cor ajuda a representar a finalidade/função da moda coleção? Quais elementos presentes na coleção de moda analisada apoiam essas afirmações?*

Sendo composta em sua totalidade por quatro cores, entre básicas e tônica, observou-se que a cartela de cores da coleção de vestuário analisada buscou representar, dentre outros sentidos mais específicos, os elementos da cultura caiçara, como os instrumentos musicais, as batidas sonoras, as coreografias, além do hibridismo (cidade-sítio) dos espaços caiçaras. Com relação

aos atributos das cores, pode-se observar que as duas cores quantitativamente presentes na coleção apresentam níveis de claridade equidistantes (preto, nula claridade, e prateado, alta claridade), esta escolha pode levantar um sentido de **dualidade** para a composição, pois se aproxima mais do branco (1); as demais cores apresentam um nível médio (vermelho) e alto (dourado) de claridade, e baixo de saturação (vermelho), que afasta essa cor das possibilidades de sentido de raiva ou amor, dos extremos, tornando-a mais **neutra** em relação ao seu lado simbólico mais saturado. Tendo em vista que um dos conceitos base para o concurso de 2015 se tratava das oposições, observa-se que o emprego do prateado e do próprio preto em um material envernizado remete simbolicamente a ideia de **cidade**, ao **caos diário** e a vida cotidiana, além das **luzes que ofuscam a paisagem urbana** (2), isso vem em **contraponto ao localismo** em que a cena caiçara se insere, aos aspectos culturais regionais. Portanto, quando se coloca cores empregadas em um material envernizado, este brilho pode suscitar uma ideia de **futuro**, um **prospecto de inovação** (3). Observa-se que as batidas musicais e as coreografias também possuem uma relação semântica com as cores da cartela. Alguns dos nomes das coreografias fazem referência a pássaros, ressalta-se nesse contexto dois em específicos, o **Anu**, de penas totalmente pretas e bico acinzentado (4); e, a **Andorinha**, de penas preta, branca e um matiz azul metalizado (5). Dessa maneira, a cartela de cores cria uma relação simbólico-indicial, onde são empregadas as cores das penas desses pássaros, principalmente o preto e cinza, do Anu, para desenvolver uma referência conceitual para as coreografias e danças do fandango caiçara. Com base nisso, pode-se perceber duas abordagens de representação cromática na cartela de cores dessa coleção analisada, a primeira, onde se tem uma construção simbólica com os signos da cultura caiçara; a segunda, de forma indicial, onde se explora os aspectos estético-visuais de pássaros que nomeiam coreografias culturais para criar um sentido de referência. No geral, as cores da coleção 'Fandango Caiçara' tendem a evocar uma sensação de **novidade**, **modernidade**, **nostalgia**, **caos** e **melancolia**, porém, ao empregar o prateado, o **futuro** se configura como uma das possíveis sensações, além do **equilíbrio**, **tradição** e da **sabedoria**; em se tratando do matiz vermelho utilizado, de baixa saturação, pode remeter a sentidos de **intensidade**, **riqueza**, **emoção** e **coragem**. Assim, observa-se um **discurso de oposição entre uma cultura estritamente local e um futurismo simbólico**, uma renovação do processo de reconstrução cultural. Pelo uso de uma composição de cores inusitada, que por sua vez foge das demandas mercadológicas e de tendências vigentes na época, as escolhas de acordes cromáticas, aliadas as formas das roupas, **auxiliam na compreensão de que a coleção é de uso conceitual e não comercial**.

#### REFERÊNCIAS VISUAIS



#### ANÁLISE DOS SIGNOS CROMÁTICOS NO PLANO PRAGMÁTICO

*Quem usa o produto? Em que situação é usada? Como as cores interferem nesse uso? Qual é a principal função de cor na coleção de moda analisada: prática, estética ou simbólica? Quais elementos presentes na coleção de moda analisada apoiam essas afirmações?*

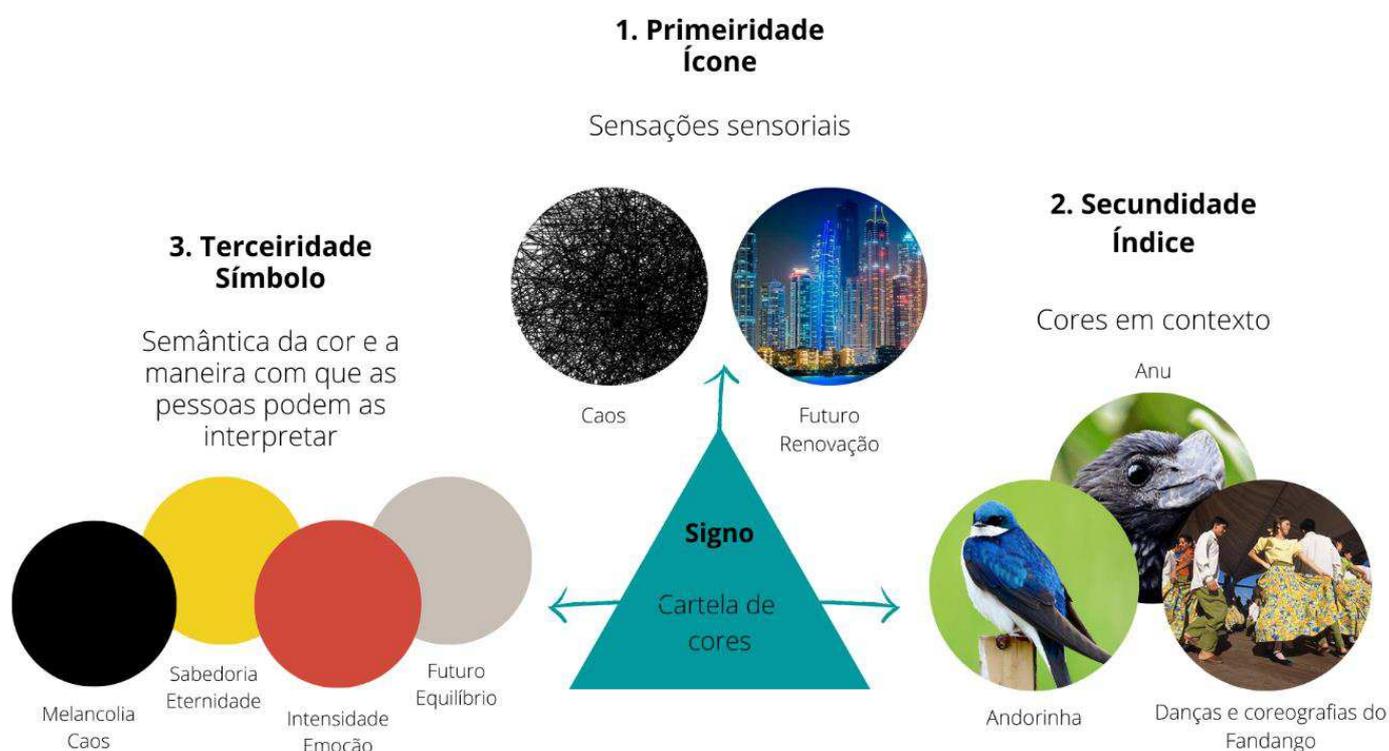
A coleção de vestuário não é destinada a nenhum público-alvo específico em sentido de gênero ou faixa-etária, visto que compreende um **trabalho de moda conceitual lançado para efeitos de competição em um concurso de instituições brasileiras de ensino de moda**. Pode-se observar isso por sua forma trazer configurações inusitadas, que foge dos arquétipos que se conhecem

cotidianamente do que são os produtos de vestuário. Tendo isso em mente, os artefatos analisados são utilizados com um foco de desenvolver uma performance em uma passarela que busca discutir temáticas e transmitir mensagens visuais partindo de um conceito gerador por meio do canal do vestuário. **As cores auxiliam nessa veiculação da mensagem visual**, à medida que tanto **quando relacionada a uma forma, pode comunicar sentidos/significados**, quanto por, quando aplicadas em produtos de vestuário, torna-se a primeira e mais instantânea conexão com o observador, identifica-se esse ponto na coleção quando a seleção do seu projeto cromático é inteiramente justificada com base no conceito gerador de futurismo, filosofia e leis da física e do movimento. Nesta coleção, o uso da cor ocorre majoritariamente em sua função estético-simbólico, pois busca tanto trazer a noção de comunicação estética, em seu ponto de veiculação de mensagens por meio da configuração visual dos artefatos, quanto traz também associações simbólicas construídas arbitrariamente através das escolhas de codificações dessas mensagens nas etapas criativas de desenvolvimento da coleção de vestuário. Assim, criando representações **simbólicas pelos elementos cromáticos**, onde sua aplicação pode conotar uma correlação e aprovação das mensagens visuais veiculadas.

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Assim, as relações semióticas das cores com a temática conceitual geradora nessa coleção de vestuário podem ser observadas na Figura 40, a seguir, a partir das três dimensões de Peirce, correlacionando a primeiridade, secundidade, bem como ícone, índice e símbolo.

**Figura 40** – Relações semióticas entre projeto cromático e temática conceitual geradora da coleção de vestuário Fandango Caiçara



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com a análise semiótica

### 6.1.2 Análise Semiótica B – Coleção *Shipibo*

A segunda coleção de vestuário que serviu como objeto de estudo nesta pesquisa foi a vencedora do primeiro lugar do Concurso dos Novos no ano de 2017, denominada de '*Shipibo: Artesania Digital*'. A equipe vencedora foi composta por cinco alunos (Elyenai Fernandes, Meguy Araújo, Bruna Santos, Maria Pessoa e Giulia Lins), orientados por dois professores (Gabriela Maroja e Victoria Fernandez), e provinham institucionalmente do Centro Universitário de João Pessoa (Unipê). Com relação ao ano de 2017, a temática base foi denominada de "Alma latina do Peru" e os designers das escolas de Moda brasileiras deveriam trabalhar suas criações dentro desta perspectiva (Quadro 18).

Neste ano de 2017, **o tema do Concurso dos Novos fez uma homenagem ao Peru e a seus aspectos humanos e históricos**. Pois as tradições têxtis peruanas se mantêm há 5.000 anos, os povos incas consideravam a lã da alpaca a vestimenta dos deuses - a fibra obtida a partir desse animal era a principal matéria-prima para a fabricação de roupas e hoje, continua mantendo sua importância, uma vez que mais de 80% da produção mundial de alpaca é concentrada no Peru, que compete nos mercados internacionais com fibras requintadas, como *cashmere* e *mohair*. A indústria têxtil da alpaca representa 2% do PIB do país. Sendo assim, com base no tema central, **o concurso definiu como tema obrigatório para todas as equipes participantes: "Peru – Alma Latina" ancestralidade cultural, presente têxtil e futuro inovador da moda autoral** (CONCURSO DOS NOVOS, 2017 *apud* BASTOS *et al.*, 2017, p. 5, grifos nossos).

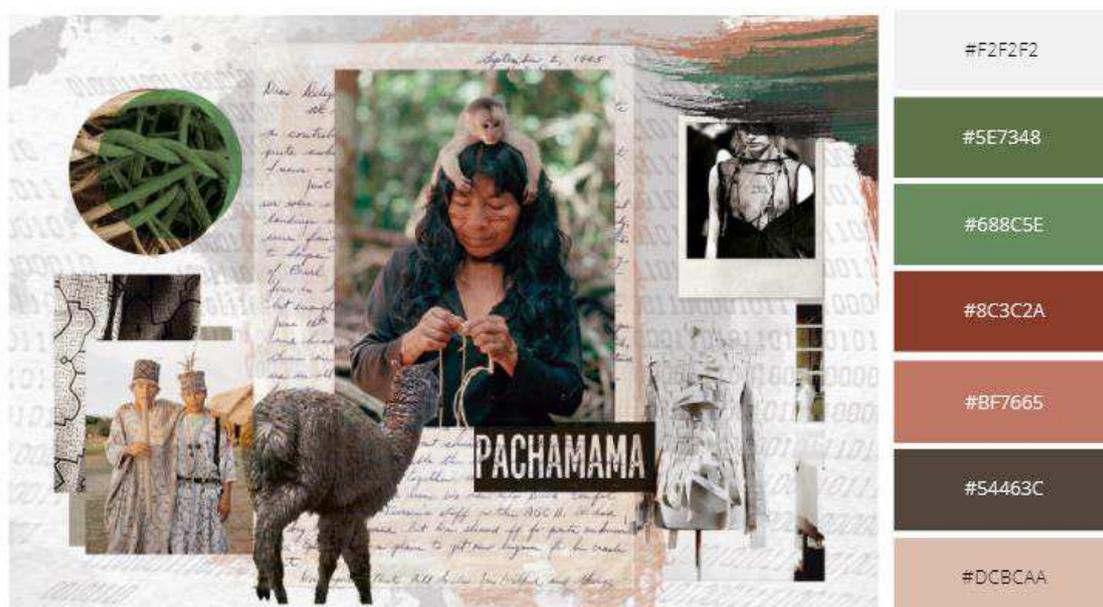
**Quadro 18** – Análise semiótica B – Coleção Shipibo – Equipe UNIPÊ 2017

FERRAMENTA DE ANÁLISE DO PROJETO CROMÁTICO DAS COLEÇÕES DE MODA
FICHA TÉCNICA DA COLEÇÃO DE MODA
<p>Nome da coleção: SHIPIBO: Artesania Digital;            Tipo de coleção: Conceitual;            Marca: (Não se aplica);            Designer(s): Elyenai Fernandes, Meguy Araújo, Bruna Santos, Maria Pessoa e Giulia Lins;            Quantidade de looks: 8;            Quantidade de cores: 9;            Evento de lançamento: Concurso dos Novos – Dragão Fashion Brasil 2017;            Ano: 2017;            País: Brasil;            Conceito base: Alma Latina do Peru;            Palavras-chave: <i>Panchamama</i>; natureza; Peru; lhama; tribos.</p>

## LOOKS – FOTOGRAFIAS/DESENHOS



## PAINEL SEMÂNTICO



## RELEASE DA COLEÇÃO (BASTOS et al., 2017)

*Como o designer ou a marca apresentou a coleção para o público?*

“Os alunos utilizaram como referencial conceitual e estético para o desenvolvimento da coleção a tribo Shipibo da mística Amazônia Peruana (localizada na região da Pucallpa). A tribo realiza seus rituais xamânicos regados à chá do cipó ayahuasca, planta alucinógena e que, segundo a tradição dos índios locais, sagrada e também veículo de conexão com a Panchamama (do quéchua significa “Mãe Terra”). As cosmovisões provenientes da ingestão dessa bebida, “mágica” e controversa aos mais céticos, resulta às índias Shipibo habilidades ímpares para bordarem motivos geométricos e labirínticos, dando significado às suas experiências xamânicas e elaborando peças têxteis da mais pura produção artesanal: o chamado kené. Ao longo do tempo as jovens da tribo vêm perdendo o interesse pela produção artesanal do kené, tendo em vista as consequências da globalização e gradativa perda das tradições mais primitivas que acompanhamos atualmente, portanto, os alunos optaram por fazer um resgate e releitura dessas tradições e buscaram na união entre as tipologias artesanais e as tecnologias de fabricação digital o suporte para “preservar” essa herança sagrada do bordado oriundos das cosmovisões. Daí surgiu a coleção “Shipibo: Artesania Digital”, fruto da percepção do valor na diversidade, da simbiose entre o místico e o tecnológico, da busca respeitosa em continuar a

*produção do kené, seja nas máquinas rápidas de corte a laser, ou nos filamentos da impressão 3D”.*

#### CORES

*Quais as cores que aparecem em uma maior quantidade de vezes na coleção de moda? Quais as cores que se caracterizam como ligações? Quais cores servem para pontuar sua aparição*

#### CORES BASE



#### CORES INTERMEDIÁRIAS



#### CORES TÔNICAS



#### ANÁLISE DO PLANO MATERIAL<sup>12</sup>

*Quais os materiais usados na construção da coleção de moda?*

Na produção desta coleção de vestuário, observa-se a aplicação tanto de matérias-primas de origem natural quanto sintética. A equipe relata o desenvolvimento de uma superfície têxtil autoral construída a partir da sobreposição de algodão e tule (1), onde denominaram-no de 'tule Panchamama' e sua textura visual remete à lã (2). Ademais, visando o corte a laser de padronagens e a construção das demais partes das peças, os designers empregaram organza (3) e cetim bucol italiano (4). Com relação aos acessórios, aplicaram cadarços de algodão (5) e acrílico (6).

#### REFERÊNCIAS VISUAIS



<sup>12</sup> O conteúdo da análise da dimensão material foi retirado do relato de experiência publicado pela equipe vencedora da UNIPÊ no ano de 2017 nos anais do Colóquio de Moda (BASTOS *et al.*, 2017).

## ANÁLISE DOS SIGNOS CROMÁTICOS NO PLANO SINTÁTICO

*Quais são os elementos sintáticos da coleção de moda analisada que sustentam a cor no desenvolvimento da mensagem visual? Como as cores na composição se afetam? O que esses elementos denotam? Quais elementos presentes na coleção de moda analisada apoiam essas afirmações?*

De maneira geral, a maioria dos *looks* são compostos por **dois subitens**: a parte de cima, os *tops* (podendo ser citados os blazers, blusas, camisas e cropped), a parte de baixo, também denominado de *bottoms* (em que se pode mencionar as saias, calças e pantacourts). Em contrapartida, consegue-se observar também a presença de sobreposições em alguns conjuntos, isto é, nota-se o uso de jaquetas ou coletes em três dos oito *looks* que compõem o mix de moda da coleção. O desenvolvimento sintático desta coleção de vestuário busca enfatizar majoritariamente a presença de **formas geométricas** (por exemplo na modelagem das roupas e na forma como os tecidos foram cortados/costurados), no entanto, se pode observar pontos menores que apresentam as formas orgânicos (parte superior do quinto *look*). As formas geométricas trabalhadas na maioria das roupas remetem ao **estilo da alfaiataria (1)**. Os *looks* não possuem desenhos nas superfícies nem formas figurativas. Com relação aos elementos da linguagem visual que compõem a forma dos produtos, ressalta-se inicialmente o **ponto**, em sua estrutura de **sugestão de trajetória visual**, onde não há a identificação da presença de um ponto materializado/físico, mas se encontra na verdade uma **série de blocos visuais** que podem servir como pontos para a percepção visual do observador e que, por sua vez, são principalmente divididos visualmente por cores. Também se observa a presença de linhas, com formatos gerais encontra-se **retas, quebradas e irregulares**. No que concerne as características da forma, pode-se observar o **volume**, principalmente **real**, pela utilização de **sobreposições de materiais e peças de vestuário**; no entanto, também é possível encontrar o **volume visual**, principalmente na utilização de texturas provenientes do 'tule *Panchamama*' que confere a sensação de **caos/peso visual (2)**. A coleção possui uma **superfície/direção reta**, com certos **pontos curvos**, com efeitos que variam entre **fosco, brilhante (cetim) e rugoso (3)** ('tule *Panchamama*'). Após a cor, a textura é um dos principais elementos que podem ser ressaltadas na configuração formal desta coleção de vestuário. Nota-se a presença de texturas visuais, sendo **textura decorativa**, mecânica ('tule *Panchamama*') e **espontânea**; ademais, também se observa textura tátil, do tipo **organizada**. Com relação aos princípios ordenadores da forma, percebe-se a utilização do **desequilíbrio visual**, centrando-se principalmente em **peças assimétricas (4)** – exceto pelo quinto e oitavo *look* que são completamente simétricos, porém, no geral, pode-se observar o emprego da **desordem/irregularidade visual**. Estas escolhas suscitam em uma **unicidade** visual maior, pois pode levar a percepção dos observadores para um ambiente de conforto e prazer, tendo em vista o aguçar do ponto de harmonia entre as partes. O contraste gerado foi centrado no matiz e na claridade das cores. Portanto, em se tratando especificamente das cores da coleção, observou-se o emprego de **vermelho, azul, amarelo, marrom e verde**, além variando em sentido de claridade e saturação, onde o vermelho tende mais ao **rosa acinzentado**, por exemplo, ou seja, uma cor de baixa saturação; assim como também pode se perceber o uso da cor-pigmento **branca**. **A dominância da cartela de cores se centra nos diferentes matizes do vermelho/rosa, seguido pelo azul escuro (5)**. Portanto, essas duas anteriormente mencionadas são as que podem influenciar majoritariamente na interpretação da mensagem visual das cores da coleção Shipibo. É importante entender quais cores representam uma maior proporção na coleção, pois, assim, após coletada a interpretação dos respondentes, consegue-se criar uma relação entre quais associações foram criadas pelos potenciais consumidores para os resultados encontrados. A cor **verde é usada em detalhes**, assim como o marrom de alta claridade. **A dominância das cores é desenvolvida a partir de seus diferentes matizes, claridade e proporção**. De acordo com a revisão de literatura, a escolha da cor rosa pode denotar sentidos nesta coleção como **amabilidade e encanto**; enquanto o azul escuro pode ser associado ao **melancólico, longínquo e frio**.

## REFERÊNCIAS VISUAIS



## ANÁLISE DOS SIGNOS CROMÁTICOS NO PLANO SEMÂNTICO

*O que as cores da coleção de moda representam? Que tipo de representações cromáticas foram usadas na coleção de moda: icônica, indicial ou simbólica? Quais sensações as cores da coleção de moda evocam? Como a cor ajuda a representar a finalidade/função da moda coleção? Quais elementos presentes na coleção de moda analisada apoiam essas afirmações?*

Sendo composta em sua totalidade por nove cores, entre básicas, intermediárias e tônicas, observou-se que a cartela de cores da coleção de vestuário analisada buscou representar, dentre outros sentidos mais específicos, **as tribos, a natureza, a fauna, as paisagens e os elementos estéticos da cultura e da indumentária do país Peru**. Todas as cores que fazem parte da coleção apresentam um nível de saturação ou de claridade baixa, tendendo inclusive ao que se conhece como cores pastel, essa sensação pode ter sido construída pelos designers visando uma conexão simbólica entre o local tratado como inspiração (o Peru) e o **frio** que o ambiente evoca (1). A **mãe-natureza peruana**, também denominada neste contexto como *Panchamama*, possui uma relação indicial e simbólica com os matizes azuis, encontrados em todos os *looks* da coleção, à medida que remete aos **céus** (azul acinzentado) e aos **mares profundos** e o **céu noturno** (azul escuro), momento do dia em que costuma acontecer os rituais das tribos; mas, principalmente, com o verde, que é observado em apenas detalhes de um dos *looks*, pois é comum apresentar uma relação simbólica e indicial às **árvores** e à **natureza** (2). Tendo em mente a inspiração na fauna peruana, pode-se observar uma relação também indicial com a aplicação do branco, marrom e dos matizes de baixa claridade derivados principalmente do amarelo quase branco. As cores presentes na **pelagem das lhamas (ou espécies semelhantes)**, animal tipicamente encontrado na fauna peruana, configura-se como uma das possibilidades de referências estético-simbólicas empregadas no desenvolvimento do conceito gerador e sua reflexão na cartela de cores (3), essa relação pode ser observada ao aliar as cores ao tipo de material emprego, que pode remeter ao animal. Ademais, a cor branca e a tonalidade mais clara do amarelo, podem ser muito encontradas como cores dominantes no **material artesanal produzido pelas tribos locais, bem como no vestuário** (4). Em seguida, tem-se ainda a inspiração no **chá do cipó ayahuasca** (5), que apresenta coloração amarronzada/esverdeada em sua superfície. No entanto, não se conseguiu observar nenhuma abordagem na cartela de cores com relação aos efeitos produzidos pelo chá, à medida que é comum encontrar uma relação simbólica entre o multicolorido/policromia e os efeitos alucinógenos, o que não se pode afirmar como tendo sido desenvolvido pelos designers desta coleção, à medida que esta apresenta uma cartela de cores com matizes de níveis saturação e claridade próximos. Dessa maneira, compreende-se a existência de duas abordagens de representação na cartela de cores; a primeira, onde há uma relação tangível e indicial entre a cor e o seu objeto representado (p. ex., o verde da natureza e o branco presente na pelagem das lhamas); e, a segunda, onde se pode encontrar uma relação arbitrária entre cor-significante, simbólica, sem uma relação material direta (p. ex., o frio). Como mencionado anteriormente, as cores da coleção *'Shipibo'* tendem a evocar o **frio**, a **leveza**, o **conforto**, o **melancólico** e o **amável** – principalmente como influência das tonalidades de rosa empregadas, que apontam para um sentido de amabilidade.

Pelo uso de uma composição de cores inusitada para o contexto sociocultural contemporâneo, que por sua vez foge das demandas mercadológicas e de tendências vigentes na época, as escolhas de acordes cromáticas, aliadas as formas das roupas, auxiliam na compreensão de que a coleção é de uso conceitual e não comercial e que, portanto, está destinada a contar uma história, apresentar um conceito gerador para os consumidores/observadores.

#### REFERÊNCIAS VISUAIS



#### ANÁLISE DOS SIGNOS CROMÁTICOS NO PLANO PRAGMÁTICO

*Quem usa o produto? Em que situação é usada? Como as cores interferem nesse uso? Qual é a principal função de cor na coleção de moda analisada: prática, estética ou simbólica? Quais elementos presentes na coleção de moda analisada apoiam essas afirmações?*

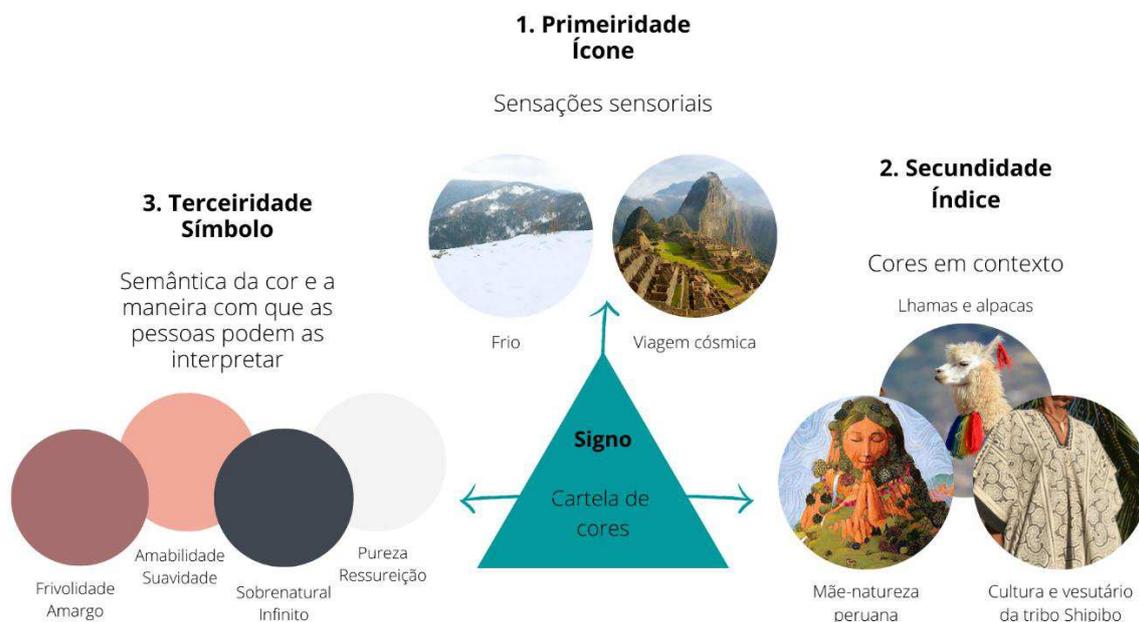
A coleção de vestuário não é destinada a nenhum público-alvo específico em sentido de gênero ou faixa-etária, visto que compreende um **trabalho de moda conceitual lançado para efeitos de competição em um concurso de instituições brasileiras de ensino de moda**. Pode-se observar isso por sua forma trazer configurações inusitadas, que foge dos arquétipos que se conhecem cotidianamente do que são os produtos de vestuário. Tendo isso em mente, os artefatos analisados são utilizados com um foco de desenvolver uma performance em uma passarela que busca discutir temáticas e transmitir mensagens visuais partindo de um conceito gerador por meio do canal do vestuário. **As cores auxiliam nessa veiculação da mensagem visual**, à medida que tanto **quando relacionada a uma forma, pode comunicar sentidos/significados**, quanto por, quando aplicadas em produtos de vestuário, torna-se a primeira e mais instantânea conexão com o observador, identifica-se esse ponto na coleção quando a seleção do seu projeto cromático é inteiramente justificada com base no conceito gerador de futurismo, filosofia e leis da física e do movimento. Nesta coleção, o uso da cor ocorre majoritariamente em sua função estético-simbólico, pois busca tanto trazer a noção de comunicação estética, em seu ponto de veiculação de mensagens por meio da configuração visual dos artefatos, quanto traz também associações simbólicas construídas arbitrariamente através das escolhas de codificações dessas mensagens nas etapas criativas de desenvolvimento da coleção de vestuário. Assim, criando representações **simbólicas pelos elementos cromáticos**, onde sua aplicação pode conotar uma correlação e aprovação das mensagens visuais veiculadas.

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Assim, a síntese das relações semióticas das cores com a temática conceitual geradora nesta coleção de vestuário pode ser observada na Figura 41, a seguir, a partir

das três dimensões de Peirce, correlacionando a primeiridade, secundidade, terceiridade, bem como ícone, índice e símbolo.

**Figura 41** – Relações semióticas entre projeto cromático e temática conceitual geradora da coleção de vestuário Shipibo: artesanaria digital



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com a análise semiótica

### 6.1.3 Análise Semiótica C – Coleção *Ilha de Marajó*

A terceira coleção de vestuário que serviu como objeto de estudo para esta pesquisa de mestrado foi a detentora do título de primeiro lugar do Concurso dos Novos do ano de 2019, denominada de '*Ilha de Marajó*'. A coleção, ao contrário das anteriores, foi apresentada estruturalmente no aterro da praia de Iracema, à medida que compreendia uma edição especial e comemorativa do evento, localizado também na cidade de Fortaleza, no estado do Ceará, entre os dias 15 e 18 de maio de 2019. A coleção foi desenvolvida por uma equipe composta de 4 alunos (Larissa Yumi, Lucas Nogueira, Raissa Marquette e Zuri Kennedy) de origem da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (Quadro 19).

Retomando brevemente o que foi explicado anteriormente, todos os anos o Dragão Fashion Brasil propõe uma temática comum para o Concurso dos Novos e, as instituições de ensino que buscam participar determinam subtemas dentro desse geral que faça alguma discussão e seja projetada nos produtos de vestuário. Em se tratando do

ano de 2019, o evento geral era comemorativo, complementando 20 anos de existência e, a temática do Concurso dos Novos versava sobre a praia, mais especificamente “Criatividade é a nossa praia!”. Assim, os jurados buscavam uma interpretação da perspectiva individual, local e contemporânea das dinâmicas que a praia engloba.

O tema do Concurso dos Novos [2019] propõe a interpretação de um cenário que simboliza muito da moda autoral brasileira: as orlas, praias e litorais que fazem do Brasil um imenso país criativo de braços abertos para o mundo. [...] O desafio, portanto, é **ir além dos estereótipos relacionados à beira do mar: é extrapolar os códigos, subverter os ícones e nos transportar para um universo criativo em que “a praia” ocupe o lugar simbólico dos portos de saída e chegada;** de intercâmbio; de conquista; e, sobretudo, de novos mares para desbravar (EDITAL CONCURSO DOS NOVOS 2019, 2019, p. 4, grifo nosso).

**Quadro 19** – Análise semiótica C – Coleção Ilha de Marajó – Equipe UTFPR 2019

FERRAMENTA DE ANÁLISE DO PROJETO CROMÁTICO DAS COLEÇÕES DE MODA
FICHA TÉCNICA DA COLEÇÃO DE MODA
<p>Nome da coleção: Ilha de Marajó;            Tipo de coleção: Conceitual;            Marca: (Não se aplica);            Designer(s): Larissa Yumi, Lucas Nogueira, Raissa Marquette e Zuri Kennedy;            Quantidade de looks: 8;            Quantidade de cores: 7;            Evento de lançamento: Concurso dos Novos – Dragão Fashion Brasil;            Ano: 2019;            País: Brasil;            Conceito base: Praia;            Palavras-chave: cerâmica marajoara; carimbó; localismo; artesanato; cultura brasileira.</p>
LOOKS – FOTOGRAFIAS/DESENHOS


## PAINEL SEMÂNTICO



## RELEASE DA COLEÇÃO

Como o designer ou a marca apresentou a coleção para o público?

“Nessa coleção, nos propusemos a abordar de forma singular a **terra que virou poesia** nas mãos dos povos de raízes **marajoara**, que por meio da **cerâmica** nos inspirou a construir a imagem do que foi o povo oriundo dessa **região**, e, portanto, transmutar as formas, gravuras e texturas e ícones em elementos de design, fazendo uma releitura de toda essa **riqueza cultural**.”

A coleção tem como objetivo materializar a beleza da simplicidade bem como explorar texturas e formas de modelagem a partir da silhueta dos **vasos e das tangas do Marajó**. A cerâmica reflete de uma maneira sutil a existência daqueles que originaram o povoamento do **território brasileiro**, garantindo sua perduração no tempo e sua projeção sobre todos que se deparam com esta arte.

A necessidade de fortalecer essas expressões culturais entende-se também na referenciação dos elementos do **carimbó**, uma dança típica da região, caracterizada pela junção das danças **indígenas e portuguesas**. A fluidez das vestes bem como a **força** e a **alegria** da **dança** formam um conjunto de elementos explorados na coleção, pode meio de babados e drapeados, e pretende enfatizar a existência do Marajoara contemporâneo, uma **herança de povos que resistiram** à imposição colonizadora, mas que souberam também **dialogar com outras culturas**, incorporando novos **elementos da modernidade**”.

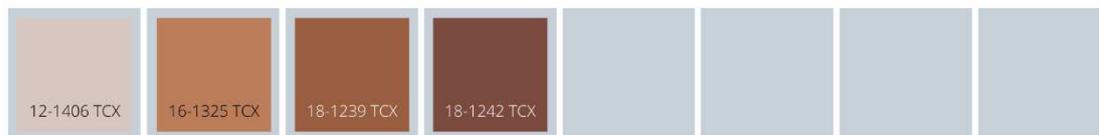
## CORES

Quais as cores que aparecem em uma maior quantidade de vezes na coleção de moda? Quais as cores que se caracterizam como ligações? Quais cores servem para pontuar sua aparição?

## CORES BASE



### CORES INTERMEDIÁRIAS



### CORES TÔNICAS



### ANÁLISE DO PLANO MATERIAL

*Quais os materiais usados na construção da coleção de moda?*

**Handmade** foi um dos pontos mais trabalhados, presente em todo o styling do desfile. A matéria-prima, tanto os tecidos escolhidos, quanto os acessórios, são todos de **origem natural**, para fortalecer a ligação com a terra e demonstrar uma valorização de cultura local. É importante trazer essa ideia à tona, justamente porque a utilização de determinados materiais, fará com que a cor tenha um aspecto muito específico, como no caso de produtos que partem de **tingimento natural**, pois não é possível atingir todos os tipos de matizes nesse processo.

### REFERÊNCIAS VISUAIS



### ANÁLISE DOS SIGNOS CROMÁTICOS NO PLANO SINTÁTICO

*Quais são os elementos sintáticos da coleção de moda analisada que sustentam a cor no desenvolvimento da mensagem visual? Como as cores na composição se afetam? O que esses elementos denotam? Quais elementos presentes na coleção de moda apoiam essas afirmações?*

As conformações dos looks são compostas em grande maioria por três subitens centrais: a parte de cima (blusas com ombros abertos, pescoço à mostra ou completamente fechada); a parte de baixo (calças e saias volumosas); e, um acessório (artefatos que lembram bolsas, cintos e colares) que compõe o desenvolvimento da mensagem visual. A configuração sintática da coleção acentua as **formas orgânicas e arredondadas** (1), podendo se observar desde a modelagem/forma das roupas até os elementos figurativos. Sobre estes, a coleção possui

alguns desenhos em suas superfícies, **formas geométricas**, organizados em estruturas formais e de repetição. Os elementos geradores da forma são ponto, principalmente **oval**, porém, a maioria se trata de **pontos visualmente criados** para separar as formas das roupas, ocorrendo através das cores que delimita a conformação da coleção; e, linhas, em suas versões **retas** e **curvas**. Sobre os princípios da forma, pode-se observar o volume, tanto real, por efeitos das sobreposições de tecidos/materiais, como **visual**, pelo **emprego de cores com clareza, valores tonais, distantes** (branco e diferentes níveis de clareza do marrom), fazendo-as avançarem/recuarem, justapondo-se, na percepção visual dos observadores. As peças da coleção possuem uma **superfície contínua**, com efeito visual predominantemente **fosco**. Sobre os princípios ordenadores, destaca-se o **contraste e assimetria/assimetria** (4 e 5). Sobre isso, pode-se observar que os designers exploraram tanto a assimetria (*looks* 2 e 3), em menor quantidade, porém construindo uma ênfase aos aspectos simétricos (*looks* 1, 4, 5, 6, 7 e 8), representando uma maioria, conotando mais amplamente aspectos de **tradicionalismo**. A dominância da cartela de cores desta coleção se centra nos diferentes níveis de marrom empregados, que se tornam uma unicidade visual, dominando-a, seguido pelo branco. Mais especificamente trazendo uma influência nas cores, o contraste é ressaltado com relação às características de clareza, visto que os codificadores usaram uma **estratégia de claro-escuro** (3). O uso de matizes **marrons e alaranjados** em uma grande composição, potencializados pelos elementos anteriormente comentados, conota automaticamente uma sensação de **terra, lama**, contrapondo com a **leveza do branco** (6).

#### REFERÊNCIAS VISUAIS



#### ANÁLISE DOS SIGNOS CROMÁTICOS NO PLANO SEMÂNTICO

*O que as cores da coleção de moda representam? Que tipo de representações cromáticas foram usadas na coleção de moda: icônica, indicial ou simbólica? Quais sensações as cores da coleção de moda evocam? Como a cor ajuda a representar a finalidade/função da moda coleção? Quais elementos presentes na coleção de moda analisada apoiam essas afirmações?*

Foi identificado ao todo sete cores em sua composição, o projeto cromático buscou representar a ideia central da **Ilha de Marajó** (1), localizado no estado do Pará, trazendo aspectos que lembram centralmente as **cerâmicas marajoara** (2 e 6), que são conformadas usando linhas, cores e texturas semelhantes às apresentadas na coleção. Nesse sentido, poderia se tratar da **interpretação da cor por analogia**, ou seja, não sendo somente um uso simbólico, mas também indicial, por seu caráter denotativo: tons de cores marrom e alaranjado como **aqueles presentes no solo** (3) e nos produtos cerâmicos que são desenvolvidos pelos moradores da Ilha de Marajó. É observado, então, que o imaginário popular tende a relacionar à ideia de praia ao uso de matizes azulados, principalmente de alta clareza, no entanto, para trazer a ideia de **praia** (1) os designers envolvidos se apropriam de matizes que estão presentes na paisagem da Ilha de Marajó: marrons, seja pela relação com a **areia da praia ou com o solo**, ou matizes de baixa saturação, tendendo ao cinza, bem observado na paisagem. As sensações sensoriais que os produtos de vestuário da coleção evocam estão relacionados às **florestas** brasileiras. O uso de **matéria-prima natural**, bem como do *Handmade*, potencializa a comunicação de uma

coleção voltada a discutir os aspectos sustentáveis e da **natureza brasileira** (4 e 5), abordando os traços de **cultura local** (6). De maneira geral, para se codificar assertivamente todas as dimensões semânticas construídas nessa coleção (p. ex., cerâmica marajoara), faz-se necessário haver uma imersão no universo a qual ela faz referência. No entanto, através da **aplicação de signos cromáticos comuns na cultura brasileira**, ou seja, aqueles que remetem à terra e às florestas, através disso, pode-se observar potencialidades na ideia de que os consumidores conseguem adentrar em uma experiência que se aproxima da intenção do designer, mesmo sem uma imersão prévia na cultura representada.

#### REFERÊNCIAS VISUAIS



#### ANÁLISE DOS SIGNOS CROMÁTICOS NO PLANO PRAGMÁTICO

*Quem usa o produto? Em que situação é usada? Como as cores interferem nesse uso? Qual é a principal função de cor na coleção de moda analisada: prática, estética ou simbólica? Quais elementos presentes na coleção de moda analisada apoiam essas afirmações?*

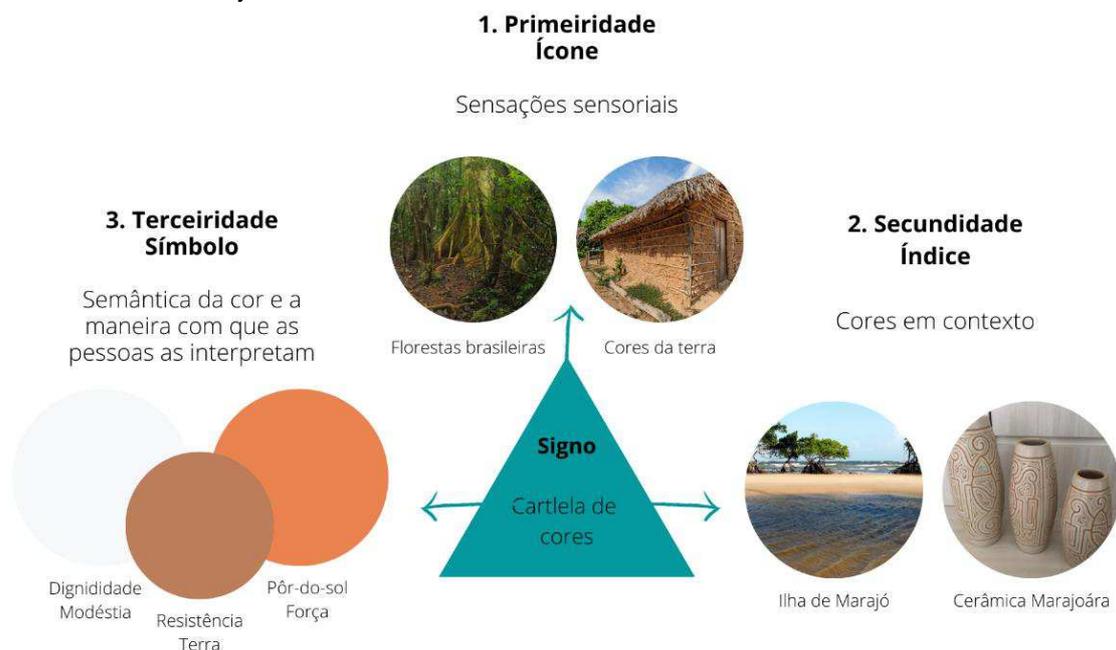
A coleção de vestuário não é destinada a nenhum público-alvo específico em sentido de gênero ou faixa-etária, visto que compreende um **trabalho de moda conceitual lançado para efeitos de competição em um concurso de instituições brasileiras de ensino de moda**. Pode-se observar isso por sua forma trazer configurações inusitadas, que foge dos arquétipos que se conhecem cotidianamente do que são os produtos de vestuário. Tendo isso em mente, os artefatos analisados são utilizados com um foco de desenvolver uma performance em uma passarela que busca discutir temáticas e transmitir mensagens visuais partindo de um conceito gerador por meio do canal do vestuário. **As cores auxiliam nessa veiculação da mensagem visual**, à medida que tanto **quando relacionada a uma forma, pode comunicar sentidos/significados**, quanto por, quando aplicadas em produtos de vestuário, torna-se a primeira e mais instantânea conexão com o observador, identifica-se esse ponto na coleção quando a seleção do seu projeto cromático é inteiramente justificada com base no conceito gerador de futurismo, filosofia e leis da física e do movimento. Nesta coleção, o uso da cor ocorre majoritariamente em sua função estético-simbólico, pois busca tanto trazer a noção de comunicação estética, em seu ponto de veiculação de mensagens por meio da configuração visual dos artefatos, quanto traz também associações simbólicas construídas arbitrariamente através das escolhas de codificações dessas mensagens nas etapas criativas de desenvolvimento da coleção de vestuário. Assim, criando representações **simbólicas pelos elementos cromáticos**, onde sua aplicação pode conotar uma correlação e aprovação das mensagens visuais veiculadas.

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Assim, as relações semióticas das cores com a temática conceitual geradora nessa coleção de vestuário podem ser observadas na Figura 42, a seguir, por intermédio

de um paralelo com as três dimensões de Peirce, correlacionando a primeiridade, secundidade, terceiridade, bem como ícone, índice e símbolo.

**Figura 42** – Relações semióticas entre projeto cromático e temática conceitual geradora da coleção de vestuário Ilha de Marajó



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com a análise semiótica

#### 6.1.4 Síntese das mensagens visuais das cores nas coleções analisadas

No Quadro 20, a seguir, é apresentado um resumo das associações icônica, indiciais e simbólicas comunicadas a partir da configuração visual das cores a partir da análise semiótica das coleções estudadas.

**Quadro 20** – Síntese das mensagens visuais das coleções analisadas de acordo com a análise semiótica

Coleção	Mensagem principal	Características do produto, sentimentos e emoções transmitidos pela coleção
<b>Fandango Caiçara</b>	Fandango Caiçara, instrumentos musicais, coreografias, cidade-sítio, regional, pássaros, Anu, Andorinha	Dualidade, forte, cidade, caos, cotidiano, luzes, urbano, contraposição, futuro, inovação, modernidade, nostalgia, melancolia, equilíbrio, sabedoria, tradição, intensidade, riqueza, emoção e coragem

<b>Shipibo</b>	Peru, tribo, lhamas, <i>Panchamama</i> (mãe-natureza), regional, chá do cipó <i>ayahuasca</i> , artesanato	Céu, mares profundos, natureza, frio, leveza, conforto, melancolia, amabilidade, frivolidade, amargor, sobrenatural, infinito, pureza, ressurreição
<b>Ilha de Marajó</b>	Cerâmica Marajoara, Praia, Ilha de Marajó, Carimbó, dança	Artesanato, dignidade, modéstia, resistência, terra, floresta, lama, areia, alegria, pôr-do-sol e força

Fonte: Elaborado pelo autor

Portanto, considerando a síntese das mensagens visuais das coleções identificadas acima, empregou-se os seguintes pares de descritores para o diferencial semântico das três correspondentes coleções de vestuário estudada (Quadro 21):

**Quadro 21** – Pares de descritores utilizados no diferencial semântico para as três coleções estudadas

Pares de descritores semânticos								
Coleção A 'Fandango Caiçara'			Coleção B 'Shipibo: artesanaria digital'			Coleção C 'Ilha de Marajó'		
Tradicional	<i>N</i>	Moderno	Tradicional	<i>N</i>	Moderno	Tradicional	<i>N</i>	Moderno
Frio	<i>N</i>	Quente	Frio	<i>N</i>	Quente	Frio	<i>N</i>	Quente
Local	<i>N</i>	Global	Local	<i>N</i>	Global	Local	<i>N</i>	Global
Unicidade	<i>N</i>	Dualidade	Sobrenatural	<i>N</i>	Físico	Perseverância	<i>N</i>	Impersistência
Urbano	<i>N</i>	Rural	Melancólico	<i>N</i>	Festivo	Forte	<i>N</i>	Fraco
Equilíbrio	<i>N</i>	Desequilíbrio	Pureza	<i>N</i>	Impureza	Amanhecer	<i>N</i>	Anoitecer
Melancólico	<i>N</i>	Festivo	Doçura	<i>N</i>	Amargor	Tristeza	<i>N</i>	Alegria
Luz	<i>N</i>	Sombra	Naturais	<i>N</i>	Artificiais	Naturais	<i>N</i>	Artificiais
Permanência	<i>N</i>	Transformação	Infinito	<i>N</i>	Finito	Praia	<i>N</i>	Urbano
Passadismo	<i>N</i>	Futurismo	Fauna	<i>N</i>	Flora	Modéstia	<i>N</i>	Vaidade
Caos	<i>N</i>	Ordem	Leveza	<i>N</i>	Peso	Artesanal	<i>N</i>	Industrial

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da análise semiótica. Foram ressaltados em verde os sentidos potencialmente corretos, e esperados, de acordo com a análise semiótica – \*N = neutro.

## 6.2 FASE 2: ENTREVISTA COM DESIGNERS

O objetivo deste tópico é apresentar os resultados das entrevistas com os designers que planejaram e desenvolveram as coleções analisadas no tópico anterior. Os

questionamentos levantados focam, dentre outras coisas, nas conexões semânticas construídas entre conceito gerador e cartela de cores da coleção, visando entender como essas ideias foram transpostas para a forma dos produtos por meio evocação de mensagens visuais do projeto cromático. Além do tratamento dos dados já mencionados no capítulo da metodologia (ver p. 126), a interpretação dos relatos também será considerada por meio do método de análise de conteúdo, proposto por Bardin (2011).

Embora tenha sido conduzido primeiro a associação livre de palavras (ALP) no questionário, serão apresentados primeiro os resultados do diferencial semântico (DS).

### 6.2.1 Entrevista com Designers A – Coleção *Fandango Caiçara*

A primeira equipe que participou do desenvolvimento das entrevistas desta pesquisa de mestrado foi a vencedora do primeiro lugar do Concurso dos Novos 2015. A equipe de designers provinha institucionalmente da Universidade Estadual de Londrina e foi composta por cinco pessoas: Ana Gabriela Paley, Caroline Maemura, Gustavo Neves, Patrícia Kikuchi e Júlio Vida. No entanto, durante o contato, os próprios designers explicaram que apenas as quatro primeiras pessoas mencionadas trabalharam de fato no processo criativo da coleção, e que são estas que conhecem propriamente as conexões semânticas construídas entre forma materializada e cartela de cores<sup>13</sup>.

Tendo isso em vista, embora a ideia inicial tenha sido conduzir entrevistas com todos os indivíduos da equipe, cruzando suas respostas, estas se centrarão somente nesses quatro designers, considerando-os como as pessoas pertinentes para o processo de identificação das intenções nas mensagens visuais das cores (Quadro 22).

**Quadro 22** – Perfil dos entrevistados A – coleção Fandango Caiçara

Integrante	Idade	Área do Design/Moda	Formação acadêmica	Atuação profissional
Ana Gabriela Mérida Paley	28	Criação e Marketing	Design de Moda	Trabalha com pesquisa de tendências e de conceitos de moda focados em desenvolvimento de coleção. Atua

<sup>13</sup> Uma das particularidades do Concurso dos Novos trata-se das divisões de atribuições dentro de uma equipe – dessa maneira, os participantes devem se organizar a partir das funções, sendo estas: I) Estilo, considerando o processo de criação e pesquisa; II) Desenvolvimento de Produto (Modelagem e Montagem); e, III) Styling, Produção de Moda e Produção do Vídeo-conceito. Tendo isso em mente, não há uma obrigatoriedade pré-estabelecida pela organização do concurso de todos os membros da equipe se envolverem em todas essas tarefas ou em todo o processo, e é isso que acontece em alguns casos.

				principalmente em desenvolvimentos usando ferramentas CAD em estamparia e criação de coleção no geral.
<b>Caroline Maemura</b>	28	Projetual - desenho de coleções	Design de Moda	Possui a própria linha de camisas feminina e masculina e também atua como consultora de imagem
<b>Gustavo Neves</b>	29	Não atua na área	Design de Moda	Trabalhou, por aproximadamente um ano, em um ateliê voltado ao segmento moda festa sob medida, na condição de estagiário, auxiliando nos processos de criação e confecção. Anteriormente, também em regime de estágio, foi responsável pelo desenvolvimento de fichas técnicas e manutenção de mídias sociais em uma pequena marca autoral.
<b>Patrícia Kikuchi</b>	27	Estilismo	Design de Moda	Trabalha na indústria de confecção na área de PL, ramo de jeans e sarja. Atendimento, desenvolvimento de coleção, aprovação de piloto, liberação de produção, pesquisa de tendências, cálculo de custo.

**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

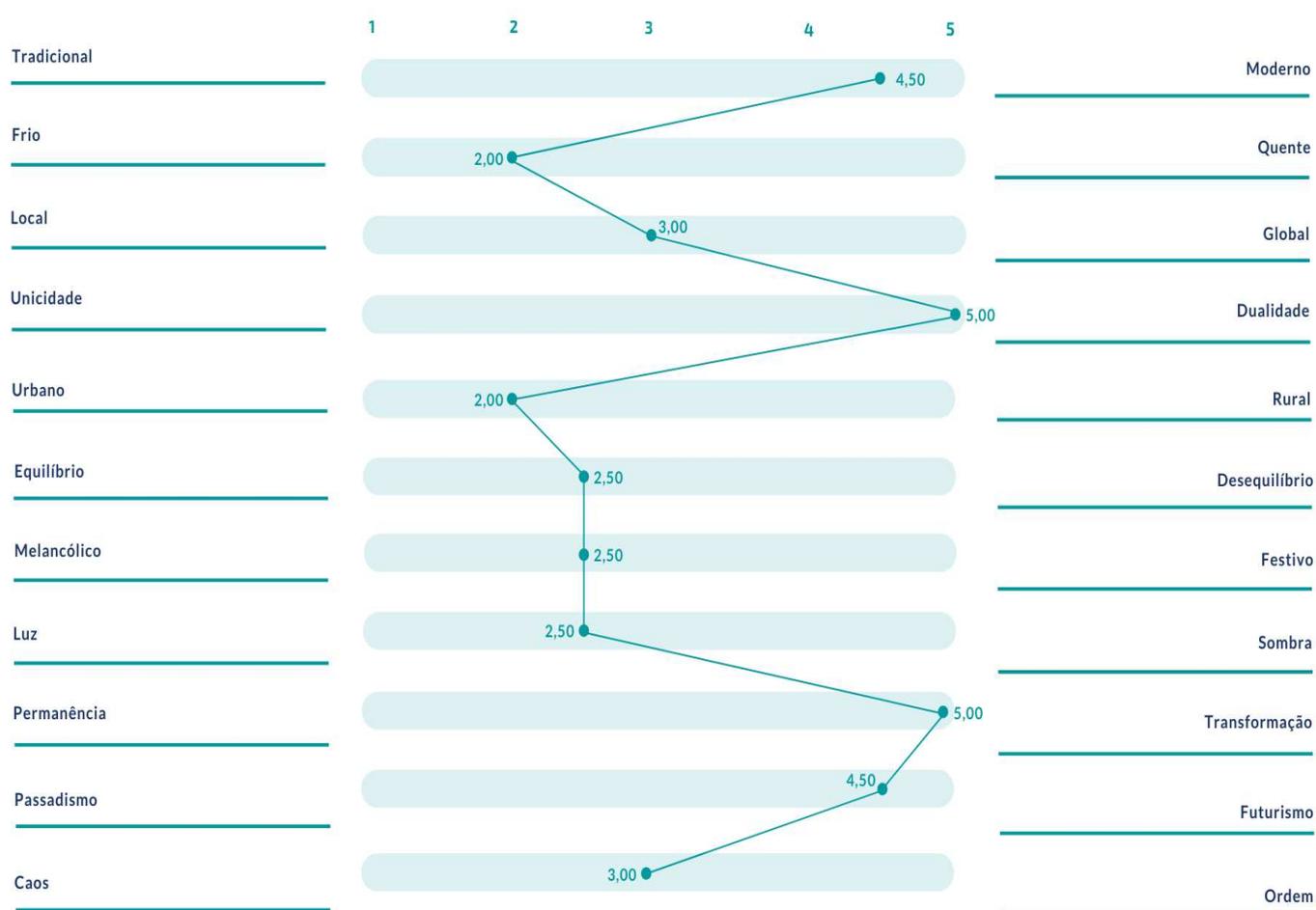
A primeira fase da pesquisa empírica com os designers da coleção Fandango Caiçara consistiu na aplicação de um diferencial semântico (DS); para os pares de descritores, foram considerados os mesmos termos a serem apresentados aos potenciais consumidores da Geração Z, delimitados a partir da análise semiótica preliminar, de modo a confrontar objetivamente as respostas (ver p. 156, Quadro 21).

Para tanto, para a pergunta: *‘A coleção apresentada foi elaborada a partir de 4 cores principais, dispostas abaixo das imagens das modelos. Queremos saber sua opinião a respeito da intenção por trás do conceito dessas cores. O que você buscou que elas transmitissem?’<sup>14</sup>*, as respostas do DS aplicadas aos designers da coleção Fandango

<sup>14</sup> Com o intuito de facilitar a correlação entre descritor e semântica da palavra apresentada, elaborou-se uma estrutura a ser utilizada como exemplificação na entrevista/questionário – trazendo para o contexto do par de descritores ‘tradicional-moderno’, estabeleceu-se como exemplo: 1 = muito tradicional; 2 = pouco tradicional; 3 = neutro; 4 = pouco moderno; 5 = muito moderno. Esta classificação estendeu-se para os demais pares de palavras do DS, como podem ser vistos nos apêndices B, C, D, E, F e G.

Caiçara indicaram as seguintes possibilidades de intenções projetadas nas cores: pouco moderno (4,50  $M_d$ ); pouco frio (2,00  $M_d$ ); neutralidade entre local e global (3,00  $M_d$ ); muita dualidade (5,00  $M_d$ ); pouco urbano (2,00  $M_d$ ); pouco equilíbrio (2,50  $M_d$ ); pouca melancolia (2,50  $M_d$ ); pouca luz (2,50  $M_d$ ); muita transformação (5,00  $M_d$ ); pouco futurismo (4,50  $M_d$ ); e, neutralidade entre ordem e caos (3,00  $M_d$ ). Estas associações podem ser visualmente observadas na Figura 43:

**Figura 43** – Resultados do diferencial semântico da intenção dos designers – coleção Fandango Caiçara



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

Ademais do diferencial semântico, solicitou-se que os designers discorressem de forma mais aprofundada e subjetiva sobre como se deu a construção semântica entre conceito gerador e cartela de cores. De acordo com as respostas da entrevista, a dualidade se tornou uma das temáticas centrais, tendo em vista a disparidade entre as intenções de comunicar cidade e sítio, tradicionalismo e modernidade e luz e sombra

construída nas cores. Como explica Ana Gabriela Mérida Paley, designer da coleção Fandango Caiçara, *“Quisemos representar autenticidade de forma inesperada, uma vez que ao criar algo relacionado ao tradicional brasileiro, sempre somos levados às cores naturais rústicas e verdes de sempre. Também, quisemos representar algo mais futurista e urbano, tendo assim uma releitura com conceito de moda”*. Com isso, notou-se uma busca constante por inovação na aplicação semântica no que se refere ao uso das cores dentro do tema específico escolhido pelos codificadores, isto é, observou-se uma tentativa dos designers de fugir das associações simbólicas pré-existentes relacionadas as cores que compõem a cartela da coleção, como aquelas apontadas pelos autores vistos durante a revisão da literatura.

***A cartela de cores derivou-se do universo musical de cantigas e coreografias que fazem parte do fandango, Anu e Andorinha. A primeira homenageia um pássaro preto típico da região e a segunda refere-se a um galho de amora. Uma terceira cor, uma espécie de palha, é somada, funcionando como uma segunda cor base, contrastando com o preto. Linhas fluidas conduzem o olhar pela composição e são destacadas pela cor rosa. A predominância do preto também justifica-se por ser uma cor não facilmente associada ao artesanato. Essas cores foram combinadas porque juntas carregam uma dualidade imprescindível para o conceito: tanto podem ser tradicionais, como modernas; podem tanto estar associadas ao sítio como à cidade; remetem ao trabalho, assim como ao divertimento; são tanto regionais como globais. É pela associação aos outros elementos compositivos que as intenções são delineadas e as leituras, sugeridas (Gustavo Neves, designer da coleção Fandango Caiçara, grifo nossos).***

Para a segunda etapa da análise dos dados, apresentou-se os resultados referentes ao desenvolvimento de uma associação livre de palavras (ALP) com os grupos de designers entrevistados. Como explicado no capítulo da metodologia, os respondentes deveriam mencionar todas as possíveis associações semânticas que foram intencionadas com a cartela de cores de suas respectivas coleções de vestuário, no caso em específico deste subtópico, da coleção A, Fandango Caiçara.

Tendo isso em mente, foram mapeadas 1041 palavras ao todo, considerando tanto a junção do que foi mencionado pelos designers, na entrevista, quanto pelos potenciais consumidores, no questionário. Deste quantitativo, 639 se trataram de termos diferentes (61,38%). Com relação às respostas obtidas unicamente por

intermédio da entrevista com os designers, identificou-se menção à 129 palavras, em que podem ser vistas em completude na Figura 44:

**Figura 44** – Associação livre de palavras da coleção Fandango Caiçara – Designers – Nuvem de Palavras



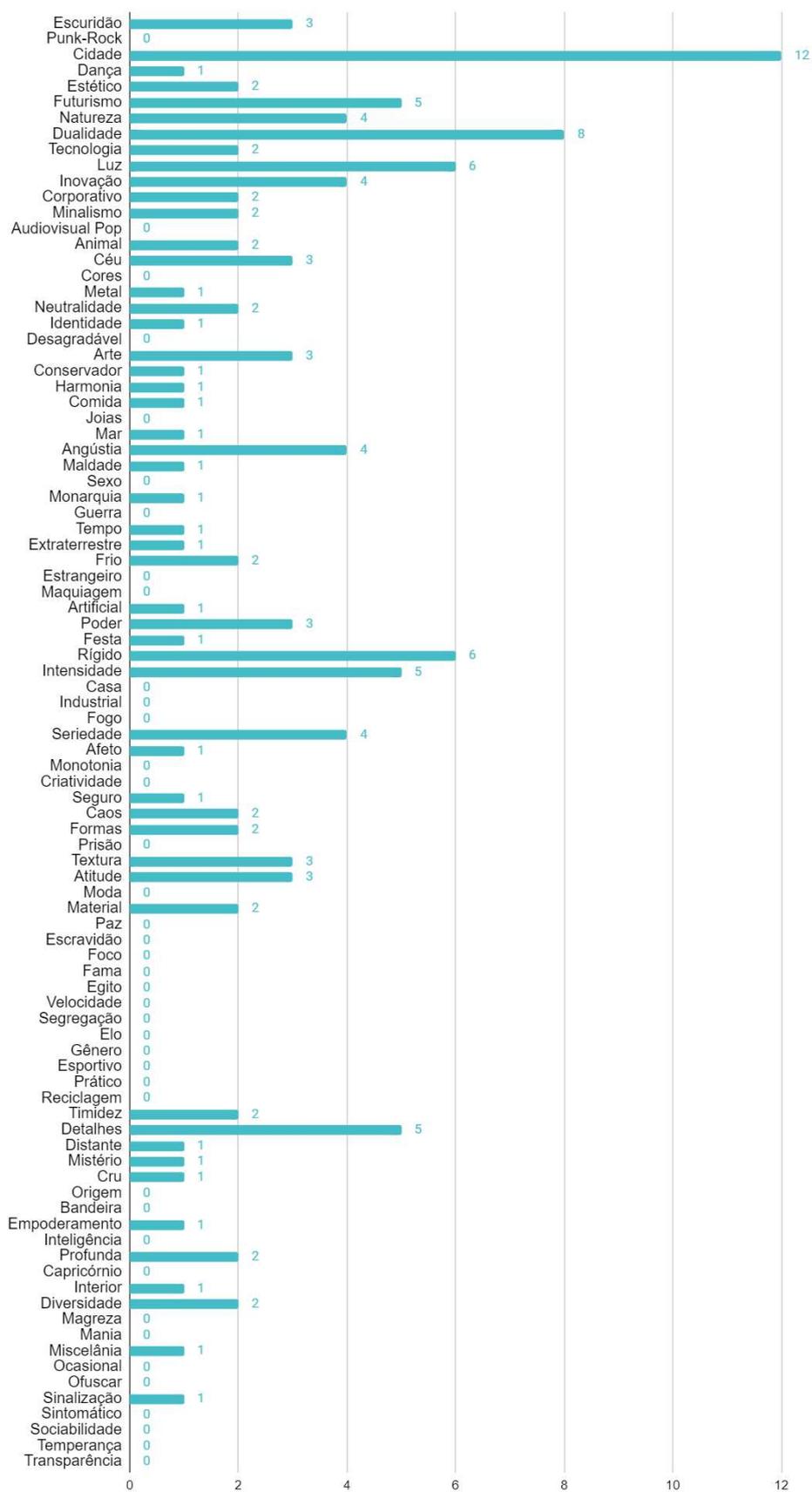
**Fonte:** Elaborado pelo autor usando o site *WordClouds* a partir dos dados da pesquisa

As palavras mais mencionadas pelos designers nesta etapa da pesquisa foram “ação, brilho, cidade, delicadeza, detalhes, força, moderno, riqueza, seriedade, tecnologia e urbano”, com duas menções cada.

Após esta análise superficial das palavras coletadas, elas foram submetidas a um processo de categorização de sinônimos, como expresso no capítulo da metodologia, juntando o máximo possível os termos comuns em grupos, de modo a se conseguir mais

robustez nos dados. As 1041 palavras obtidas foram então transpostas para 92 possíveis categorias de sinônimos (Apêndice E). Considerando esses conjuntos de termos construídos, as 129 palavras mencionadas pelos designers configuraram 52 das 92 categorias. As categorias mais citadas pelos designers foram *Cidade* ( $n = 12$ ), *Dualidade* ( $n = 8$ ), *Rigidez* ( $n = 6$ ) e *Luz* ( $n = 6$ ). Todas as categorias de sinônimos identificadas pelo pesquisador principal junto aos avaliadores para a coleção Fandango Caiçara, bem como os resultados referentes às frequências destas mencionadas pelos designers podem ser observados na Figura 45:

**Figura 45** – Categorias da Associação Livre de Palavras mencionadas pelos designers – Coleção Fandango Caiçara



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

Considerando a resposta da entrevista de Caroline Maemura Cornélio, designer da coleção Fandango Caiçara, para as cores da coleção *“Quisemos propor o futurismo e a manualidade. Esses opostos. [...] Essa dualidade. Com relação as cores quisemos trazer o preto, dourado como esse futuro, o rosa como acolhimento e proximidade”*. Tendo isso em mente, aliado ao resultado do DS e da ALP, pode-se concluir que o conceito gerador de “cidade” também foi uma das outras temáticas claras, focando no processo de urbanização e as luzes (prateado), assim como um possível ambiente futurístico (prateado e preto em matéria-prima metalizada). Além disso, como explicado anteriormente, enxerga-se a busca por uma ideia de dualidade, como trata a designer supracitado, ao empregar cores com diferentes níveis de claridade (preto e prateado).

### 6.2.2 Entrevista com Designers B – Coleção *Shipibo*

A segunda equipe que participou das entrevistas se tratou da vencedora do Concurso dos Novos 2017, com a coleção denominada de *“Shipibo: artesanía digital”*. Na época, este conjunto de pessoas provinham institucionalmente do Centro Universitário de João Pessoa, composta por cinco alunos Elyenai Fernandes, Meguy Araújo, Bruna Santos, Maria Pessoa e Giulia Lins.

No entanto, assim como a coleção estudada no tópico anterior, de 2015, nem todos os componentes da equipe participaram ativamente do processo criativo do trabalho, conseqüentemente não sendo possível ter conhecimento acerca das conexões semânticas entre cores e forma materializada do vestuário em questão. Tendo isso em mente, as entrevistas se centraram em três indivíduos que trabalharam ativamente no planejamento e desenvolvimento da cartela de cores do trabalho estudado, sendo estes Elyenai Fernandes, Meguy Araújo e Bruna Santos (Quadro 23).

**Quadro 23** – Perfil dos entrevistados B – coleção Shipibo

Integrante	Idade	Área do Design/Moda	Formação acadêmica	Atuação profissional
Bruna Nunes	27	Criação/Modelagem	Design de Moda	Trabalha em uma marca de Beachwear

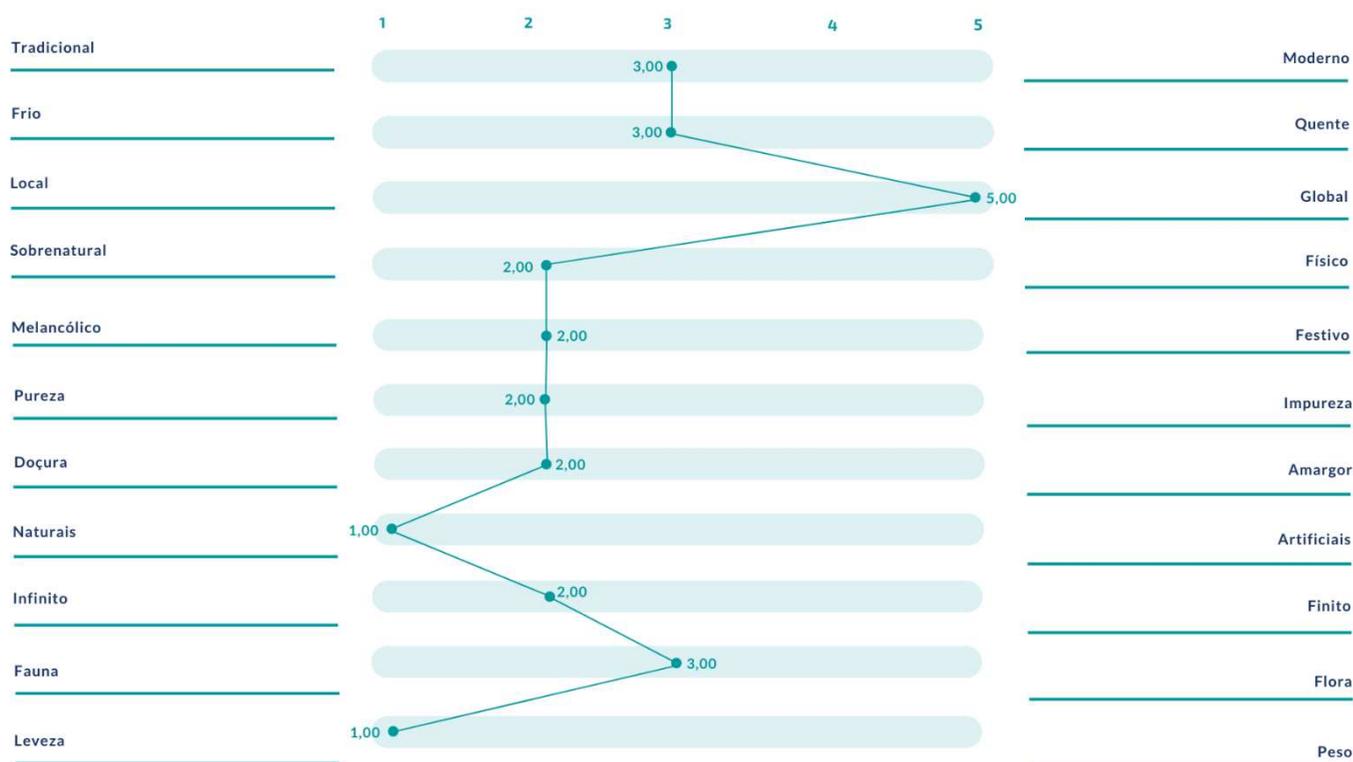
<b>Elyenai Fernandes</b>	31	Fotografia e Styling de Moda	Design de Moda	Atua com direção criativa e fotografia de moda
<b>Meguy Araújo</b>	29	Estilismo, Pesquisa e criação de produtos de moda	Design de Moda	Atua como Designer e Estilista desenvolvendo coleções cápsulas autorais, produtos personalizados e sob medida para o próprio atelier. Além disso também presto serviços em assessoria de estilo, como stylist, e de planejamento de coleção para empresas em seu Estado (PB).

**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

A fase inicial da entrevista com os designers da coleção Shipibo constituiu-se de um DS. Para os pares de descritores, considerou-se o uso dos mesmos termos a serem posteriormente apresentados aos potenciais consumidores da Geração Z, delimitados dentro da Fase 1, a análise semiótica preliminar, de modo a confrontar objetivamente as respostas (ver p. 156, Quadro 21).

Com isso, para a pergunta: *‘A coleção apresentada foi elaborada a partir de 9 cores principais, dispostas abaixo das imagens das modelos. Queremos saber sua opinião a respeito da intenção por trás do conceito dessas cores. O que você buscou que elas transmitissem?’*, as respostas do DS aplicada aos designers da coleção Ilha de Marajó indicaram as seguintes possibilidades de intenções projetadas nas cores: neutralidade entre tradicional e moderno (3,00 M<sub>d</sub>); neutralidade entre frio e quente (3,00 M<sub>d</sub>); muito global (5,00 M<sub>d</sub>); pouco sobrenatural (2,00 M<sub>d</sub>); pouco melancólico (2,00 M<sub>d</sub>); pouca pureza (2,00 M<sub>d</sub>); pouca doçura (2,00 M<sub>d</sub>); muito natural (1,00 M<sub>d</sub>); pouco infinito (2,00 M<sub>d</sub>); neutralidade entre fauna e flora (3,50 M<sub>d</sub>); e, muita leveza (1,00 M<sub>d</sub>). Essas associações podem ser visualmente observadas na Figura 46:

**Figura 46** – Resultados do diferencial semântico da intenção dos designers – coleção Shipibo



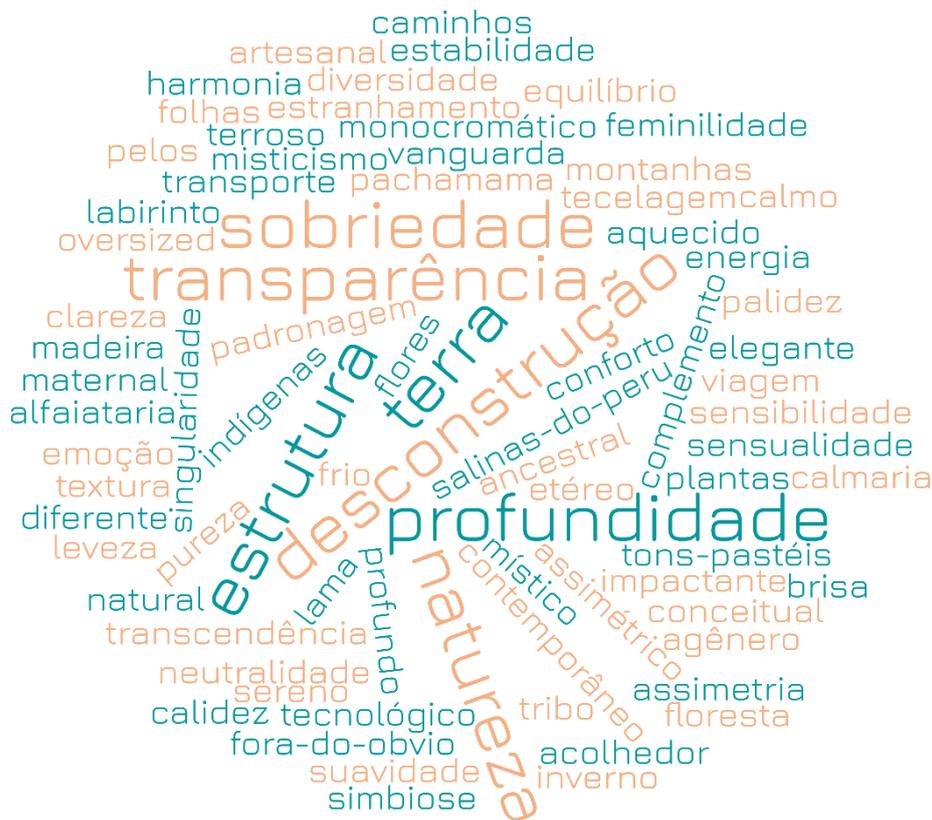
**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

Para além do próprio resultado do DS, pediu-se que os designers discorressem de forma mais aprofundada e subjetiva sobre como se deu a construção semântica entre conceito gerador e cartela de cores. Considerando o expresso pelos designers, observou-se que a temática da natureza é uma das informações centrais que buscam se refletir na conformação da cartela de cores da coleção. Elyenai Gileno Onias Fernandes, designer da coleção Shipibo, explica que *“As cores foram escolhidas a fim de deixar a coleção na mais perfeita harmonia e remetendo à natureza presente no Peru. Os rosados à mãe terra, os verdes à vegetação, os ocre ao solo e às alpacas”*. No entanto, identificou-se que essas conexões semânticas vão para além de associações comuns vistas no repertório brasileiro, como os estereótipos da natureza em verde e marrom (PASTOUREAU, 1997; PEDROSA, 2004; FARINA, 2006; ABALLÍ, 2010; HELLER, 2013). Essa estratégia é consequência da relação do conceito gerador da coleção com a cultura peruana, à medida que nesses produtos de vestuário em específico se encontram em maior proporção, o branco, o azul e o rosa, como explica o próprio designer.

Na segunda etapa, conduziu-se uma ALP, pedindo aos designers que mencionassem todas as possíveis associações intencionadas para as cores da coleção

Shipibo. Coletou-se ao todo (designers + potenciais consumidores) 1104 palavras, sendo, desta totalidade, 727 termos diferentes (65,85%). Falando unicamente da intenção dos designers, coletou-se 87 palavras (Figura 47):

**Figura 47** – Associação livre de palavras da coleção Shipibo – Designers – Nuvem de Palavras



**Fonte:** Elaborado pelo autor usando o site *WordClouds* a partir dos dados da pesquisa

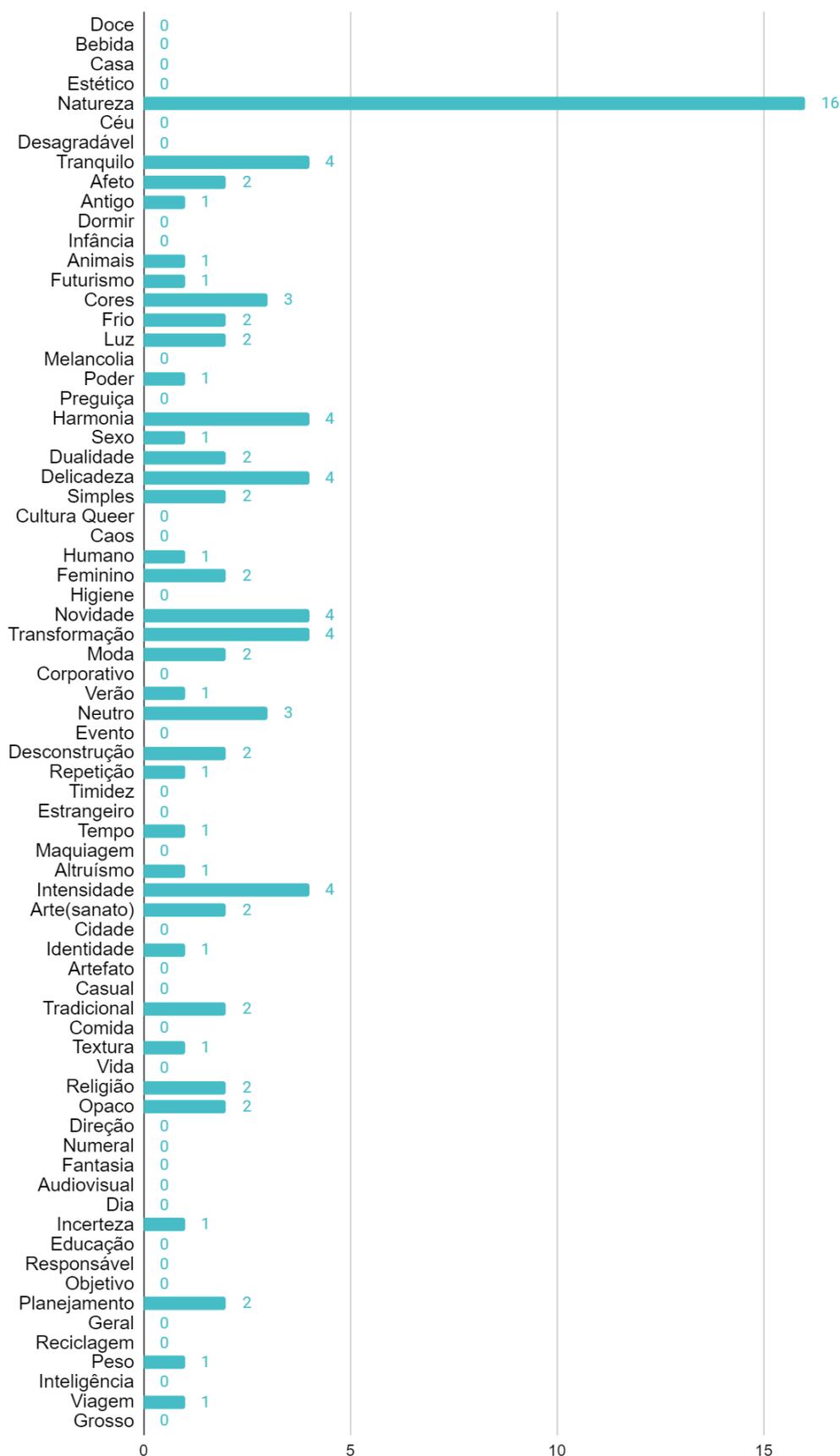
Observou-se sete palavras com frequência de menção superior a um, sendo estas os termos “desconstrução, estrutura, natureza, profundidade, sobriedade, terra e transparência”, com duas menções cada. Sendo assim, um dos designers entrevistados conclui:

*Procuramos trabalhar com cores pastéis que remetesse à paisagem natural do Peru, tomando como referência principal a região dos Shipibo e as salinas. A partir disso, temos o verde como representante da floresta, da natureza em si; o bege/cru e o rosa pastel extraídos da paisagem das salinas e com essas cores também a sua simbologia de proximidade, suavidade, sensibilidade; o branco ao sal que dá gosto e vida, mas que também representa a pureza das experiências e por fim o cinza, com toda a sua estabilidade e sobriedade, agrega a paleta como uma cor neutra e de conexão. Outro detalhe importante, foi manter a temperatura e intensidade das cores próximas, para que*

*elas gerassem uma harmonia entre si* (Meg Magalhães, designer da coleção Shipibo, grifo nossos).

Como tratado anteriormente, tendo em vista a possibilidade de dispersão nos dados coletados, essas palavras foram transformadas em categorias de sinônimos, visando obter uma robustez nas informações, analisando-os mais objetivamente. Dessa maneira, as 1014 palavras mapeadas foram transformadas em 72 possíveis categorias de sinônimos (Apêndice F). As 87 palavras expressas pelos designers da coleção Shipibo compreenderam 37 desses 72 grupos (Figura 48).

**Figura 48** – Categorias da Associação Livre de Palavras mencionadas pelos designers – Coleção Shipibo



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

A categoria “*Natureza*” ( $n = 16$ ) apresentou significativa menção em comparativo aos demais, com grande quantitativo e dominância na intenção de sentidos para a cartela de cores. Em seguida, porém com um número muito menor de menções, vieram as categorias de *Transformação* ( $n = 4$ ), *Tranquilo* ( $n = 4$ ), *Novidade* ( $n = 4$ ), *Intensidade* ( $n = 4$ ), *Harmonia* ( $n = 4$ ) e *Delicadeza* ( $n = 4$ ).

A partir do que foi observado nas informações coletadas, consegue-se aferir que a natureza foi a temática com sentido mais forte na coleção Shipibo. No entanto, não sendo um contexto de natureza como visto na Coleção C, Ilha de Marajó, onde são empregadas cores comuns no repertório da Geração Z brasileira da contemporaneidade, que podem ser automaticamente relacionadas à terra ou à lama. Tendo isso em mente, o que se encontra nessa coleção em específico é que a noção de “natureza” foi trabalhada nas cores da forma como exposto por Bruna Nunes, designer da coleção Shipibo, “*Pensamos em fugir do óbvio, pois sempre que pensamos no Peru associamos imediatamente a cores vibrantes. Quisemos representar a tribo Shipibo e seus rituais, o misticismo da Amazônia Peruana, a terra e a própria floresta*”. Esses resultados permitem comparar a polissemia de sentidos das cores, onde um mesmo conceito gerador pode ser traduzido para a forma final dos produtos de vestuário através de distintas escolhas de cores, mas com foco em comunicar um mesmo sentido.

### 6.2.3 Entrevista com Designers C – Coleção *Ilha de Marajó*

A terceira equipe que participou do desenvolvimento das entrevistas disse respeito à equipe vencedora do primeiro lugar da edição de 2019 do Concurso dos Novos, institucionalmente provindos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, do curso superior de tecnologia em Design de Moda. A composição da equipe também compreendeu o quantitativo de quatro pessoas, sendo estas os então estudantes: Larissa Yumi, Lucas Nogueira, Raissa Marquetto e Zuri Kennedy (Quadro 24).

**Quadro 24** – Perfil dos entrevistados C – coleção Ilha de Marajó

Integrante	Idade	Área do Design/Moda	Formação acadêmica	Atuação profissional
Larissa Yumi	24	Modelagem	Design de Moda	

				Trabalha como modelista (modelagem computadorizada) em uma fábrica de uniformes
<b>Lucas Nogueira</b>	25	Modelagem, prototipia, criação e desenvolvimento de tema de coleção	Design de Moda	Participou de alguns concursos de Moda durante a graduação. No momento faz estágio com Produção de moda e <i>Visual Merchandising</i> em uma marca de moda chamada Farm, em São Paulo, que trabalha em cima da identidade cultural brasileira, com signos regionais.
<b>Raissa Marquette</b>	27	Criação e desenvolvimento de coleção	Design de Moda	Atualmente cursa uma especialização em Portugal no segmento de Identidade digital, e estive nos últimos anos estudando e trabalhando com design de moda através de estágios. A última atuação foi no sindicato do vestuário da região em que morava no Brasil, e como produtora de moda de uma revista.
<b>Zuri Kennedy</b>	23	Direção de Arte	Design de Moda	Trabalha fazendo a direção de arte em projetos que tem a imagem como fator de inspiração. Atualmente também trabalha como estagiária na Farm.

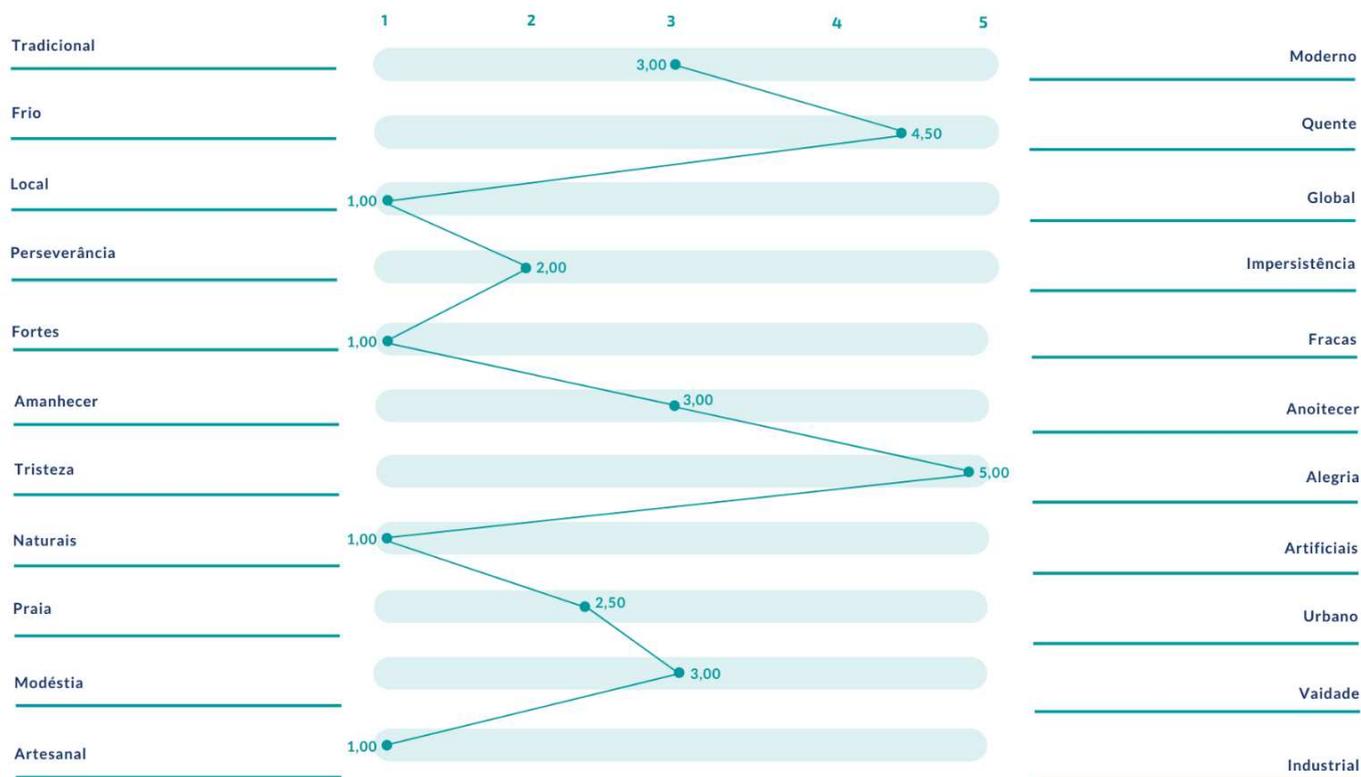
**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

Sobre o DS, segundo a análise semiótica elaborada de acordo com a cartela de cores da coleção Ilha de Marajó (Quadro 19) e as mensagens visuais identificadas a partir dela (Quadro 20), delimitou-se os pares de descritores apresentados anteriormente (ver Quadro 21, p. 156).

Sendo assim, para a pergunta: *‘A coleção apresentada foi elaborada a partir de 7 cores principais, dispostas abaixo das imagens das modelos. Queremos saber sua opinião a respeito da intenção por trás do conceito dessas cores. O que você buscou que elas transmitissem?’*, as respostas do DS aplicada aos designers da coleção Ilha de Marajó indicaram as seguintes possibilidades de intenções projetadas nas cores: neutralidade entre tradicional e moderno (3,00 M<sub>d</sub>); muito quente (4,50 M<sub>d</sub>); muito local

(1,00 M<sub>d</sub>); pouca perseverância (2,00 M<sub>d</sub>); muito forte (1,00 M<sub>d</sub>); neutralidade entre amanhecer e anoitecer (3,00 M<sub>d</sub>); muito alegre (5,00 M<sub>d</sub>); muito natural (1,00 M<sub>d</sub>); pouco praia (2,50 M<sub>d</sub>); neutralidade entre modéstia e vaidade (3,00 M<sub>d</sub>); e, muito artesanal (1,00 M<sub>d</sub>). Estas associações podem ser visualmente observadas na Figura 49:

**Figura 49** – Resultados do diferencial semântico da intenção dos designers – coleção Ilha de Marajó



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

Além do DS, os designers discorreram subjetivamente e de maneira mais aprofundada sobre as conexões entre intenção semântica do produto e a cartela de cores codificada. De acordo com o expresso por eles, fica claro a conexão gerada entre os diferentes marrons da coleção e os sentidos de terra, natureza e das argilas utilizadas para materializar as cerâmicas marajoara. Segundo explicado por Lucas Nascimento, um dos designers da coleção Ilha de Marajó, o conceito gerador projetado nas cores da coleção surge a partir da *“história que nasceu, cresceu, se firmou e voltou à terra, mas não para esquecimento e sim para eternizar a história e cultural que pertencem àquela terra. Tudo veio da terra e a ela voltará”*. Essa ideia se cristaliza principalmente pelo emprego dos marrons em diferentes níveis de claridade e saturação, transpondo distintas mensagens visuais com base em seus atributos.

Estas associações simbólicas baseadas nas cores se estendem também aos conceitos de artesanal, regional e local, dado os atributos cromáticos comuns das matérias-primas empregadas terem aspectos voltados ao marrom/amarelo-amarronzado.

*Durante a elaboração dos painéis semânticos ficava-se muito nítido os tons terrosos que a cartela assumia, devido às referências que foram tomadas do local. **Por querer-se trazer algo que associasse ao natural, a terra, as relações de com as raízes (sic), força, calor e ao mesmo tempo familiaridade**, entendemos que as cores que foram escolhidas estariam representadas assim. O branco e o preto se fazem como elemento neutro, entretanto há a sua visibilidade nos painéis através das imagens representadas, como os grafismos e o búfalo. Já as cores de terra-cota as suas variações representam a terra, cerâmica e por consequência argila. **As cores então revelaram familiaridade e sincronidade, como um degrade linear de tons, o que faz transmitir a sensação de segurança, tradição, familiaridade, força e ao mesmo tempo mistério** (Raíssa Marquette, designer da coleção Ilha de Marajó, grifos nossos).*

A segunda etapa da entrevista com os designers consistiu em uma ALP, solicitando aos voluntários que expressassem todas as possíveis ideias, sensações, emoções e termos que estes intencionaram em se tratando da dimensão semântica da cartela de cores da coleção de vestuário que codificaram.

Foram identificados ao todo (designers + potenciais consumidores) menções a 718 palavras, onde, destas, 384 representavam termos diferentes (53,48%). Em se tratando unicamente dos designers, conseguiu-se coletar 126 palavras para a intenção simbólica por trás da cartela de cores da coleção Ilha de Marajó (Figura 50).

Figura 50 – Associação livre de palavras da coleção Ilha de Marajó – Designers – Nuvem de Palavras



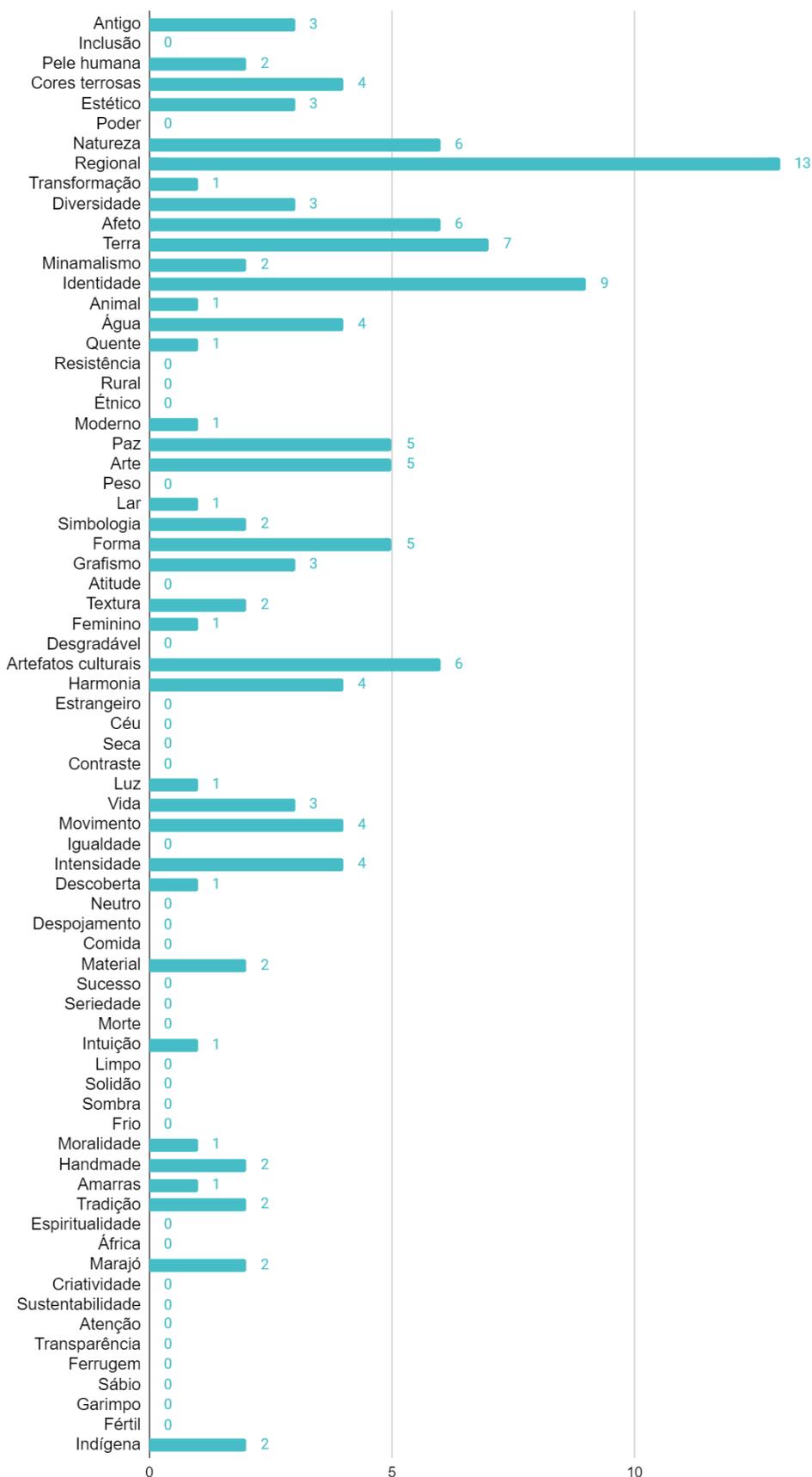
Fonte: Elaborado pelo autor usando o site *WordClouds* a partir dos dados da pesquisa

As palavras mais mencionadas foram, respectivamente em sentido quantitativo, “Brasil, cerâmica, identidade, leveza, norte e terra”, com três menções cada nas respostas da ALP dos designers.

Como tratado no capítulo da metodologia, os termos mapeadas durante a ALP foram, em seguida, categorizados em sinônimos, de modo a se obter uma robustez durante a análise dos dados (Apêndice G). As 718 palavras foram transformadas em 72 possíveis grupos de sinônimos. Considerando as categorias conformadas pelo pesquisador principal e aprovado posteriormente pelos avaliadores, as 126 palavras expressas pelos designers configuraram 39 das 72 categorias de sinônimos.

As categorias de palavras mais mencionados pelos designers que desenvolveram a coleção Ilha de Marajó acerca de sua cartela de cores foram *Regional* ( $n = 13$ ), *Identidade* ( $n = 9$ ), *Terra* ( $n = 7$ ), *Natureza* ( $n = 6$ ), *Afeto* ( $n = 6$ ) e *Artefatos Culturais* ( $n = 6$ ). Esses resultados podem ser visualmente observados, bem como comparados às demais categorias de sinônimos delimitadas, na Figura 51, a seguir:

**Figura 51** – Categorias da Associação Livre de Palavras mencionadas pelos designers – Coleção Ilha de Marajó



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

De acordo com a entrevista de Zuri Kennedy, designer da coleção Ilha de Marajó “As cores representam a vida e o cotidiano norte brasileiro, a combinação delas com as formas utilizadas comunicam o viés artesanal e local que o norte brasileiro representa culturalmente”. Dessa maneira, pode-se concluir que as cores da coleção Ilha de Marajó foram planejadas para refletir um contexto de regionalismo, dando ênfase aos signos cromáticos culturais presentes no contexto imagético do Brasil interiorano, porém enfatizando especialmente a cultura do Norte e do Nordeste, e como estes são ligados à terra, pela difusão cromática do marrom, e à natureza, pelo mesmo tipo de associação.

#### 6.2.4 A importância da cor no processo criativo de produtos de Moda

Na última fase da entrevista com os designers, buscou-se descobrir a visão dos três grupos analisados sobre a importância da cor no processo criativo de desenvolvimento de produtos de moda. Portanto, os dados apresentados a seguir refletem a percepção e experiência de 11 designers de moda. As afirmações elencadas puderam ser classificadas em uma escala *Likert* de 5 pontos, compreendendo desde discordo totalmente ou pouquíssimo importante (ponto 1) até concordo totalmente ou muitíssimo importante (ponto 5) (Tabela 1).

**Tabela 1** – Importância da cor nos produtos de moda pela visão dos designers da coleção Impetus

Questões/Afirmações	Mediana
<i>Como você enxerga a importância da cor nos produtos de moda?</i>	5,00
<i>Quando estou criando, eu seleciono as cores das minhas coleções com base no painel semântico.</i>	4,00
<i>Quando estou criando, utilizo majoritariamente as tendências de cores dispostas nos cadernos de tendências.</i>	3,00
<i>Quando estou criando, tento sempre relacionar as cores ao tema proposto.</i>	5,00
<i>Eu acredito que o consumidor fica mais interessado na coleção quando ele entende o tema proposto.</i>	5,00
<i>Eu acredito que é importante que o consumidor entenda a mensagem visual das cores das minhas coleções.</i>	5,00

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Com base nas respostas, pôde-se identificar que, segundo os designers entrevistados, a cor desempenha um fator muito importante nos produtos de moda, recebendo mediana máxima de acordo com as respostas de todos os entrevistados. As três questões seguintes revelam uma neutralidade em relação à aplicação do painel semântico e dos cadernos de tendências na delimitação da cartela de cores de um conjunto de produtos, o que indica que esses métodos dependem de diversos fatores que estão relacionados à realidade do designer em questão, e do potencial e possibilidades criativa que se encontra à sua disposição.

Em contrapartida, as respostas revelaram uma positividade total no que se refere ao hábito de transpor o conceito gerador para a configuração de cores da coleção, sobrepondo com expressividades as médias das duas metodologias projetuais anteriores. Por fim, as duas últimas afirmações levantadas indicam uma validade percebida na interação efetiva entre a dimensão semântica do produto, com foco nas suas cores, e na interpretação dos consumidores.

### **6.3 FASE 3: SURVEY COM POTENCIAIS CONSUMIDORES**

O objetivo deste tópico é apresentar os resultados referentes aos *surveys* conduzidos com os potenciais consumidores da Geração Z. Os questionamentos levantados focam, dentre outras coisas, nas possíveis interpretações semânticas identificadas por estes entre conceito gerador e cartela de cores das coleções estudadas. Os resultados serão tratados a partir da definição das medianas que refletem a interpretação visual do diferencial semântico (DS) e nuvem de palavras, como mencionado no capítulo da metodologia (ver p. 126).

#### **6.3.1 Participantes**

Os questionários virtuais ficaram ativos nas mídias sociais durante seis dias consecutivos, mais especificamente entre 12 e 17 de outubro do ano de 2021. Foram coletadas ao todo 160 respostas de pessoas com idade entre 18 e 26 anos<sup>15</sup>, sendo

---

<sup>15</sup> Indivíduos maiores de idade que fazem parte da Geração Z.

destas 52 para o questionário A (Fandango Caiçara); 56 para o questionário B (Shipibo); e, 52 para o questionário C (Ilha de Marajó). Não se identificou nenhum indivíduo com deficiência na visualização das cores ou que conhecessem as coleções de vestuário estudadas, de modo que não se fez necessário haver exclusão de respostas por não atendimento aos critérios pré-estabelecidos de inclusão.

Sobre o perfil sociodemográfico do estudo, das 160 respostas obtidas, 79 (49,38%) corresponderam a pessoas do gênero masculino, 78 (48,75%) do feminino e 3 (1,88%) que não se enquadraram nesta binaridade. A idade, de fato, contemplou uma variação entre 18 e 26 anos, configurando uma média de cerca de 22 anos. Conseguiu-se coletar interpretações de todas as regiões do Brasil, porém com uma distribuição amostral não normal, sendo a maioria do nordeste (94 pessoas; 58,75%). A maior parte dos respondentes apresentou o nível superior de escolaridade (108 pessoas; 67,5%), em andamento ou concluído. Os dados completos podem ser vistos na Tabela 2.

**Tabela 2** – Dados sociodemográficos dos potenciais consumidores

<b>Categorias</b>	<b>N = 160</b>
<b>Gênero</b>	Masculino = 79 (49,38%) Feminino = 78 (48,75%) Outros = 3 (1,88%)
<b>Idade</b>	22,01 (M <sub>e</sub> )
<b>Região</b>	Nordeste = 94 (58,75%) Sudeste = 40 (25%) Sul = 12 (7,5%) Centro-Oeste = 8 (5%) Norte = 6 (3,75%)
<b>Escolaridade</b>	Doutorado = 1 (0,63%) Mestrado = 13 (8,13%) Especialização = 12 (7,5%) Ensino superior = 108 (67,5%) Ensino médio = 26 (16,25%)

**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

A maioria dos respondentes pertencem às áreas relacionadas à criatividade, produção e/ou comunicação, como Design, Moda, Têxtil, Audiovisual (Comunicação),

Música, Artes Visuais, Arquitetura e Engenharia Têxtil/Produção. No entanto, também se obteve respostas de indivíduos provenientes de outras áreas, mais distantes do Design, como Ciências Econômicas, História, Pedagogia, Medicina e Medicina Veterinária, Ciências Ambientais, Turismo, Química, Agroecologia, Letras, Direito, Ciências Contábeis, Nutrição, Farmácia, Pedagogia, Engenharia Civil, Ecologia e Conservação, Biotecnologia/Biomedicina, Neurociências, Astronomia, Serviço Social, Ciências Biológicas, Administração, Ciências da Computação, Geografia, Hotelaria, Enfermagem, Ciência e Tecnologia, Relações Internacionais, Análise e Desenvolvimento de Sistemas e Filosofia. Isto é, de todas as diferentes áreas do conhecimento.

### 6.3.2 Survey com potenciais consumidores A – Coleção *Fandango Caiçara*

Para o questionário A, referente à interpretação visual das mensagens das cores da coleção de vestuário 'Fandango Caiçara', coletou-se 52 respostas de indivíduos da Geração Z. Destes, 30 compreenderam o gênero feminino (57,7%), 21 pessoas (40,4%) são do masculino e 1 indivíduo (1,9%) que não se enquadrrou na binaridade de gênero. A idade variou entre 18 e 26 anos, com média de cerca de 22,27 anos. Estes, em grande maioria, se encontraram com escolaridade no nível superior (36 pessoas; 69,2%). A maior parte dos respondentes pertenceu ao Nordeste (37 pessoas; 71,2%), seguido pelo Sudeste (11 pessoas; 21,2%).

Com relação aos resultados obtidos a partir da aplicação da metodologia do diferencial semântico (DS), em se tratando da pergunta: '*A coleção abaixo foi elaborada a partir de 4 cores, dispostas abaixo das imagens das modelos. Queremos saber sua opinião a respeito dessas cores. O que você acha que elas transmitem?*'<sup>16</sup>, as respostas dos potenciais consumidores da Geração Z para a coleção 'Fandango Caiçara' indicaram as mensagens visuais cromáticas de: pouca modernidade (4,00 M<sub>d</sub>); neutralidade entre frio e quente (3,00 M<sub>d</sub>); pouca globalidade (4,00 M<sub>d</sub>); neutralidade entre unicidade e dualidade (3,00 M<sub>d</sub>); muita urbanidade (1,00 M<sub>d</sub>); pouco equilíbrio (2,00 M<sub>d</sub>); muita

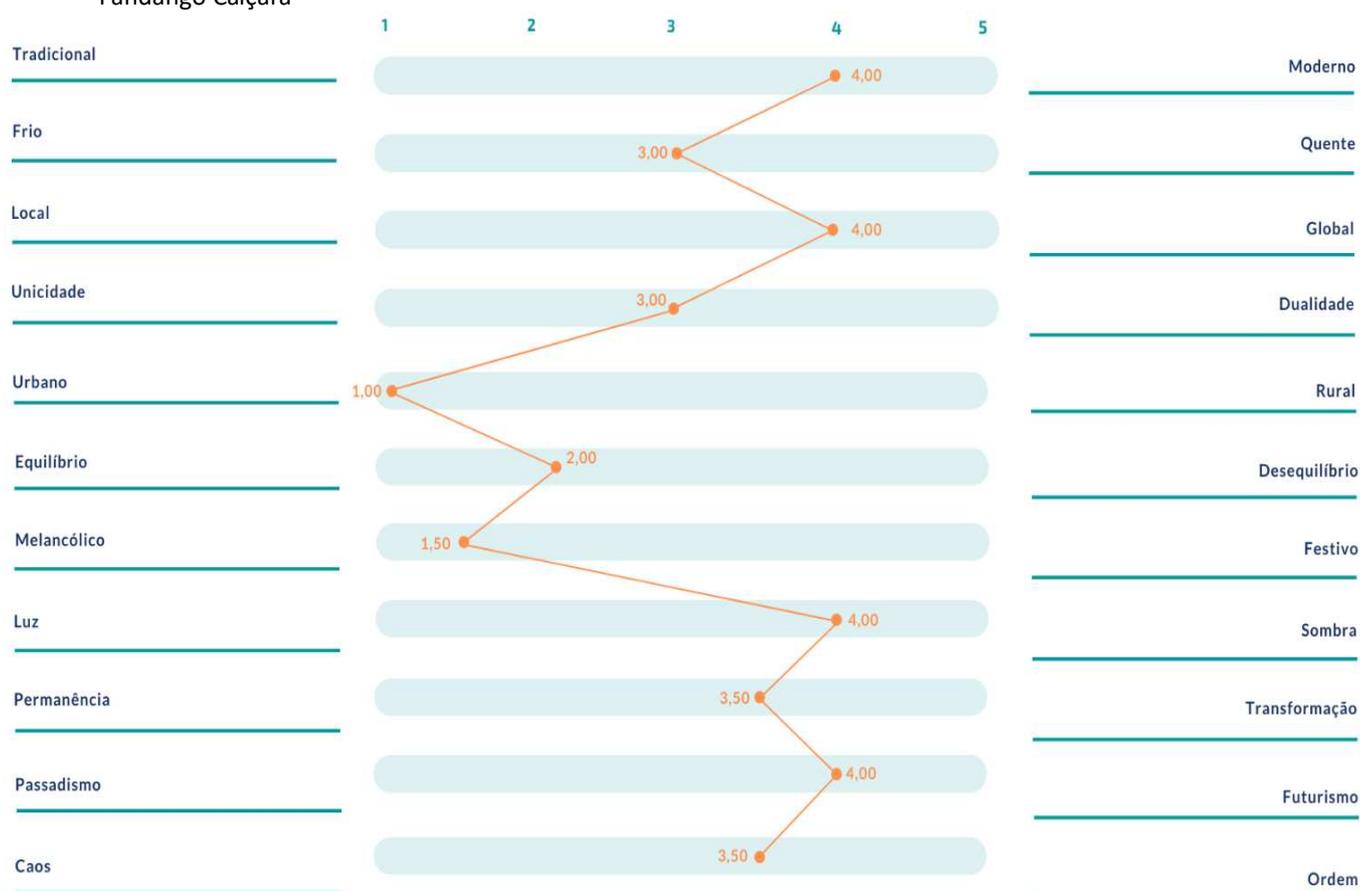
---

<sup>16</sup> Com o intuito de facilitar a correlação entre descritor e semântica da palavra apresentada, elaborou-se uma estrutura a ser utilizada como exemplificação na entrevista/questionário – trazendo para o contexto do par de descritores 'tradicional-moderno', estabeleceu-se como exemplo: 1 = muito tradicional; 2 = pouco tradicional; 3 = neutro; 4 = pouco moderno; 5 = muito moderno. Esta classificação estendeu-se para os demais pares de palavras, como podem ser vistos nos apêndices B, C, D, E, F e G.

melancolia (1,50 M<sub>d</sub>); pouca sombra (4,00 M<sub>d</sub>); pouca transformação (3,50 M<sub>d</sub>); pouco futurismo (4,00 M<sub>d</sub>); e, pouca ordem (3,50 M<sub>d</sub>).

Os dados coletados podem ser visualmente observados na Figura 52, apresentada a seguir:

**Figura 52** – Resultados do diferencial semântico da interpretação dos potenciais consumidores – coleção Fandango Caiçara



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

Observou-se que grande parte das respostas fugiram da neutralidade (3,00 M<sub>d</sub>). Considerando os resultados obtidos, as associações interpretativas da “modernidade” e do “futurismo” pode ter sido construído pelos potenciais consumidores levando em consideração o grande quantitativo de preto na coleção, sendo este um dos sentidos apontados por Pastoureau (1997; 2011) para essa cor. Além disso, a existência de cores como prateado e dourado na conformação da cartela de cores pode sugerir um sentido de futuro, que consegue remeter ao mesmo tempo à modernidade (HELLER, 2013),

tendo em vista o efeito visual brilhoso que carregam, consequência da alta claridade gerada pelo metalizado presente na superfície em que foi aplicada.

Pela dominância do preto na cartela de cores da coleção, a dicotomia quente-frio pode ter tomado um segundo plano na interpretação dos potenciais consumidores, tendo em vista que essa cor, em específico, não tende a ser associada com nenhum dos dois conceitos. Portanto, embora possa ser percebido a presença do vermelho e do dourado nas roupas, cores que são apontadas como quentes (PEDROSA, 2004; HELLER, 2013), estas não tenderam a influenciar ativamente a interpretação das mensagens visuais para esse par de descritores em detrimento ao preto. Por outro lado, esses resultados podem se apresentar como consequência da cor prateada presente na conformação, uma cor que é comumente vista como fria, por vezes sendo comparada a um contraponto do dourado, por isso, pode ter gerado um sentido neutro, tendo em vista a aparição dessas duas cores juntas na coleção, ou do contraste preto-prateado.

Acerca dos sentidos de global e urbano interpretado nas cores da coleção, pode ter uma relação fruto da semelhança ao conceito de modernidade e futurismo comentado anteriormente, sendo influenciado pelo preto, bem como pelas cores com alta claridade, empregadas em materiais com superfícies metalizadas. É mais comum relacionar os sentidos de local e rural com as cores marrom ou amarelo/laranja com baixa saturação, gama de matizes voltados ao natural, justamente pela associação com terra, lama, sítio e os campos (PEDROSA, 2004; FARINA, 2006). Por isso, quando não há a presença de nenhuma dessas cores na configuração da cartela, os sentidos levantados podem ir para um lado oposto deste, como o global (relacionando aos sentidos de um ser cosmopolitano e tecnológico) e urbano (consequência da influência do *streetwear*, bem como das calçadas, paredes e postes acinzentados das ruas de uma cidade, lembrando o prateado) identificado nesta coleção.

Embora dualidade e contraste tenham sido um dos principais temas dessa coleção, como foi exposto anteriormente pelos designers e identificado durante a análise semiótica, os potenciais consumidores expressaram uma neutralidade entre unicidade e dualidade. Não se conseguiu estabelecer um sentido semântico das cores para esse resultado, mas uma influência da construção sintática, onde há uma proporção construída com foco em uma alta dominância do preto e, por isso, o contraste

com as demais cores se torna baixo – com isso, desenvolve-se de fato mais uma unicidade visual das cores, do que uma sensação de dualidade.

Esse efeito pode ser ainda mais ressaltado com a observação do contexto semântico do “equilíbrio” e da “ordem” pelos potenciais consumidores, tendo em vista esta interpretação de coesão visual. Ainda falando sobre “ordem”, a análise semiótica evidenciou um sentido de caos na coleção, indo exatamente de encontro ao que foi interpretado pelos potenciais consumidores.

Não se conseguiu observar relações semânticas entre as cores da coleção, analisando de acordo com a revisão de literatura, e o sentido de “transformação”, expresso pelos potenciais consumidores da Geração Z. No entanto, autores como Pedrosa (2004), Aballí (2010), Pastoureau (2011) e Heller (2013) sugerem uma associação de liberdade, ímpeto, dinamismo, emergência e revolução para a cor vermelha, e renúncia, rebeldia, transgressão e liberdade para a cor preta. Essas relações podem ter sido responsáveis por evocar a ideia de transformação na interpretação de sentidos dos voluntários.

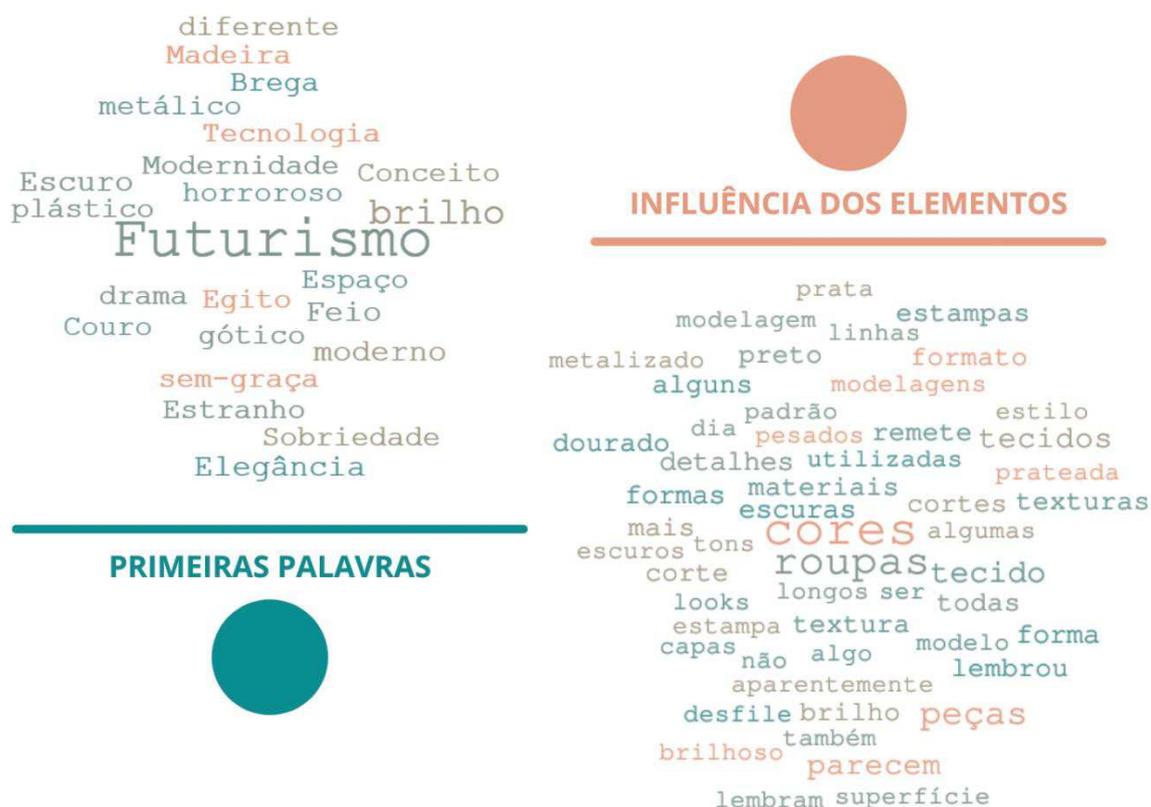
Em se tratando do sentido “melancólico” identificado nos resultados, este pode ser consequência da associação entre a cor preta e seus comuns aspectos negativos, como morte, angústia, luto, temor, tristeza e a própria melancolia (PEDROSA, 2004; FARINA, 2006; ABALLÍ, 2010; PASTOUREAU, 2011; HELLER, 2013). Essa mesma noção pode ser evidenciada na interpretação do descritor “sombra”, onde, de acordo com os autores supracitados, existe uma relação indicial e simbólica da cor preta com a noite, as trevas, a escuridão e o vazio.

Para a segunda parte da pesquisa empírica com os potenciais consumidores da Geração Z, conduziu-se uma associação livre de palavras (ALP) dividida entre três fases. A princípio, pediu-se que, após a visualização de um vídeo do desfile da coleção em questão, os respondentes expressassem três palavras que viessem às suas mentes. No entanto, nesta etapa, não havia um enfoque nas cores, mas na identificação das mensagens visuais gerais; esta estratégia teve como ideia preparar os voluntários para que começassem a pensar sobre a possível história da coleção, de modo que à frente pudesse ser afunilado especificamente para suas cores.

Ainda nesta etapa, logo após esta primeira questão, pedia-se para que estes potenciais consumidores explicassem quais elementos presentes na configuração visual

da coleção levaram às respectivas respostas. Os resultados destas ALP para a coleção A, Fandango Caiçara, encontram-se expostos nas nuvens de palavras da Figura 53, a seguir:

**Figura 53** – Primeiras palavras que vem à mente (bola azul) e influência dos elementos (bola laranja) nas respostas para a coleção A – Fandango Caiçara



**Fonte:** Elaborado pelo autor usando o site *Word it Out* a partir dos dados da pesquisa

De modo a ter resultados mais robustos e focados, considerou-se apenas termos com no mínimo duas menções. Nesse entremeio, de acordo com os resultados encontrados, algumas das palavras que mais se destacaram foram “futurismo”, “brilho”, “escuro” e “tecnologia”, com foco majoritário voltado ao primeiro termo, que apresentou uma dominância considerável frente aos outros. Ademais, em se tratando dos elementos que justificaram as menções dessas mensagens visuais, foram mais mencionadas as “cores”, as “roupas”, possivelmente fazendo referências às formas dos produtos de vestuário da coleção e, os “tecidos”.

Após esta etapa, explorou-se mais profundamente a ALP, trazendo finalmente o foco para as cores da coleção estudada neste subtópico. Com isso, pediu-se que os potenciais consumidores da Geração Z mencionassem todas as possíveis associações

que interpretavam ao observar as cores da coleção Fandango Caiçara. Desse modo, foram coletadas 1041 palavras (respostas dos potenciais consumidores + respostas dos designers), compreendendo, deste quantitativo geral, 639 termos únicos (61,38%). Para os resultados apontados especificamente pelos potenciais consumidores, obteve-se um total de 912 termos, que podem ser vistos na Figura 54:

**Figura 54** – Associação livre de palavras da coleção Fandango Caiçara – Geração Z – Nuvem de Palavras



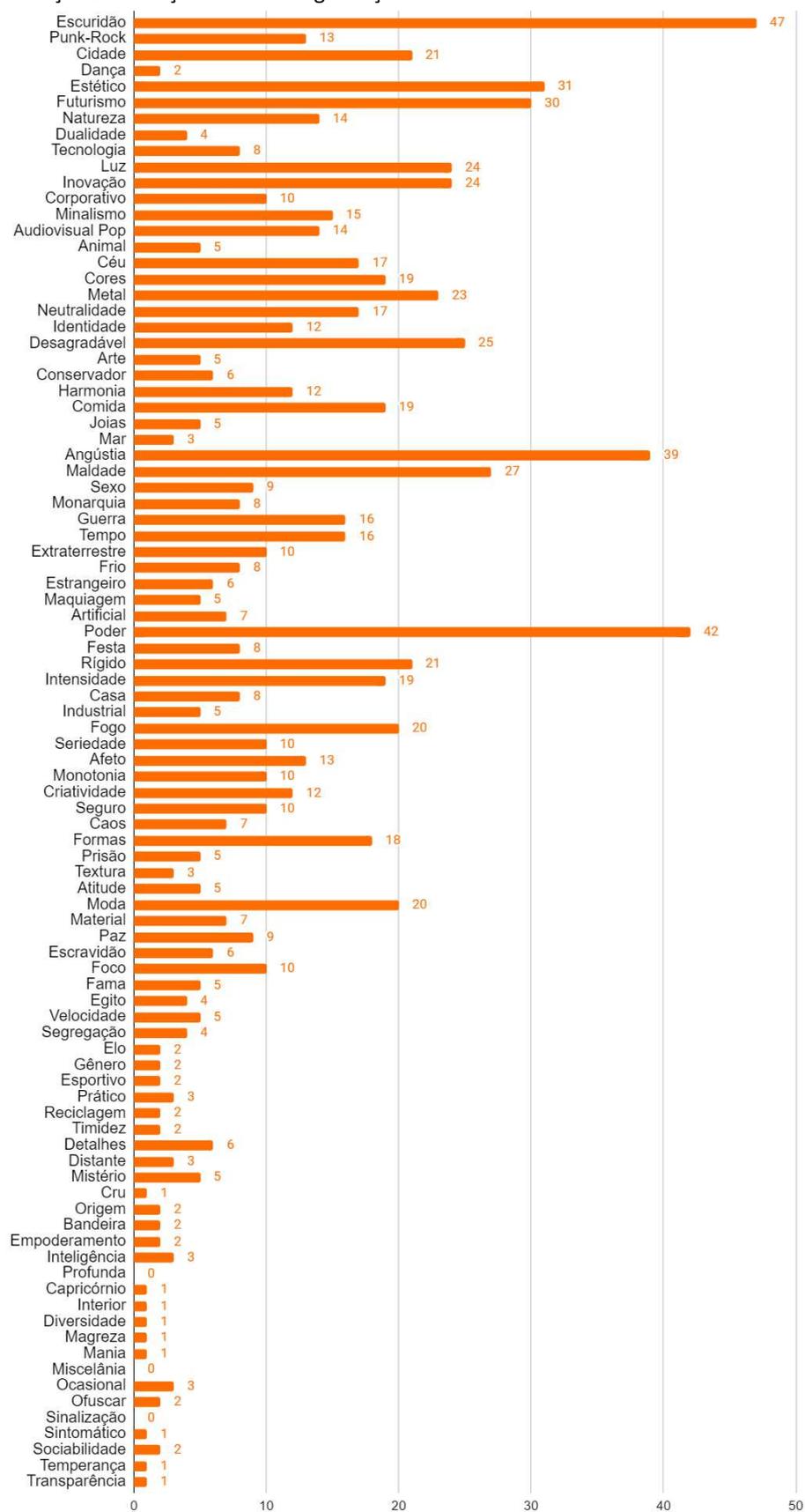
**Fonte:** Elaborado pelo autor usando o site *WordClouds* a partir dos dados da pesquisa

Observou-se que os termos mais mencionados foram, respectivamente, em ordem quantitativa, “poder, noite, futuro, moderno, sangue, sóbrio, escuro, força,

quente e sombrio”, citadas entre 14 e 8 vezes na ALP dos potenciais consumidores da Geração Z.

Estas palavras coletadas ALP, foram em seguida categorizadas em sinônimos comuns, como narrado o percurso no capítulo da metodologia. Essa estratégia permitiu obter uma robustez nos dados, tornando o processo de análise mais sólido e objetivo. Com as 1041 palavras, encontrou-se 92 possíveis grupos de sinônimos (Apêndice E) para a coleção Fandango Caiçara. As 912 palavras mencionadas pela Geração Z foram transformadas em 89 das 92 categorias de sinônimos possíveis. Os resultados podem ser vistos na Figura 55:

**Figura 55** – Categorias da Associação Livre de Palavras mencionadas pelos potenciais consumidores da Geração Z – Coleção A – Fandango Caiçara



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

De acordo com os dados coletados, as categorias de sinônimos mais mencionadas entre os potenciais consumidores foram *Escuridão* ( $n = 47$ ), *Poder* ( $n = 42$ ), *Angústia* ( $n = 39$ ), *Estético* ( $n = 31$ ), *Futurismo* ( $n = 30$ ) e *Maldade* ( $n = 27$ ).

Com relação à conformação da categoria mais mencionada, “*Escuridão*”, as palavras com maior frequência dentro deste grupo foram noite, escuro, escuridão e sombrio, respectivamente; as associações podem ter sido feitas com base nas características inerentes a cor preta, como sugere Aballí (2010) e Goethe (2013), sendo uma cor de baixa claridade, portanto, escura, e que conseqüentemente pode remeter à noite, comumente associada ao preto, pela ausência de luz, e ao azul escuro (ABALLÍ, 2010; PASTOUREAU, 1997; 2011).

A segunda categoria com mais quantitativo de menção foi “*Poder*”, compreendendo majoritariamente palavras como poder, autoridade e luxo, respectivamente, também podendo ser mencionado nesse momento a categoria “*Estético*”, com palavras como elegância, chique, satisfação e beleza; estas associações também podem ter decorrido dos sentidos históricos relacionados a cor preta (PASTOUREAU, 1997; 2011; HELLER, 2013). Na história do vestuário, o preto é mais amplamente conhecido por dois momentos: o primeiro, durante a Idade Média, onde a cor começou a ser associado à nobreza, pelo elevado preço para se obter o pigmento em seu estado puro (PASTOUREAU, 2011); e, o segundo, o vestido “pretinho básico”, criado por Coco Chanel em 1925, que reconfigurou os sentidos de luto para a cor na alta costura, transformando-a em “um signo de elegância” e influenciando a interpretação dos consumidores para a cor até os dias atuais (ZIMMER; SARAIVA, 2016, p. 94).

Essa relação não se restringe somente aos sentidos em produtos de Moda, pois pesquisas na área do design de embalagens sugere um sentido simbólico que traz produtos que possuem em sua configuração a cor preta como mais caros, associados ao luxo ou que convenham a retórica de qualidade superior (PEREIRA, 2011; SILVA *et al.*, 2019). Dessa maneira, um sentido socialmente difundido que é refletido na interpretação visual dos produtos.

As categorias “*Angústia*” e “*Maldade*” possuíram um sentido semelhante na interpretação dos potenciais consumidores, com as palavras mais citadas sendo medo, tristeza e luto, para o primeiro grupo mencionado, e sangue, raiva, morte, dor, violência

e maldade, para o segundo. Assim como as categorias anteriores, essa interpretação também pode ter decorrido dos sentidos negativos associados à cor preta, especialmente quando esta é vista simbolicamente como o contrário de paz, que é relacionado ao branco (PEDROSA, 2004; FARINA, 2006; PASTOUREAU, 2011; ABALLÍ, 2010; HELLER, 2013).

Para a configuração da quinta categoria mais mencionada, “*Futurismo*”, as palavras mais citadas foram: futuro, moderno e futurismo, respectivamente; embora nenhum dos autores da revisão de literatura mencione o sentido de futuro para o preto, Pastoureau (1997; 2011) apresenta a possibilidade da evocação do sentido de modernidade. Nesse caso em específico, pode ter havido uma influência maior do prateado, bem como da aplicação de tecido com superfície metalizada, que pode ser associada ao futuro e ao moderno (HELLER, 2013).

De maneira geral, observou-se que o preto, e suas associações semânticas, podem ter influenciado em maioria as respostas interpretativas para a coleção Fandango Caiçara. O tipo de matéria-prima metalizada também pode ter auxiliado em algumas das respostas, com foco específico ao prateado. Isso pode ter sido consequência da proporcionalidade da cartela de cores da coleção, onde o preto apresenta uma dominância significativa, seguido pelo prateado, como visto na análise semiótica.

### 6.3.3 *Survey* com potenciais consumidores B – Coleção *Shipibo*

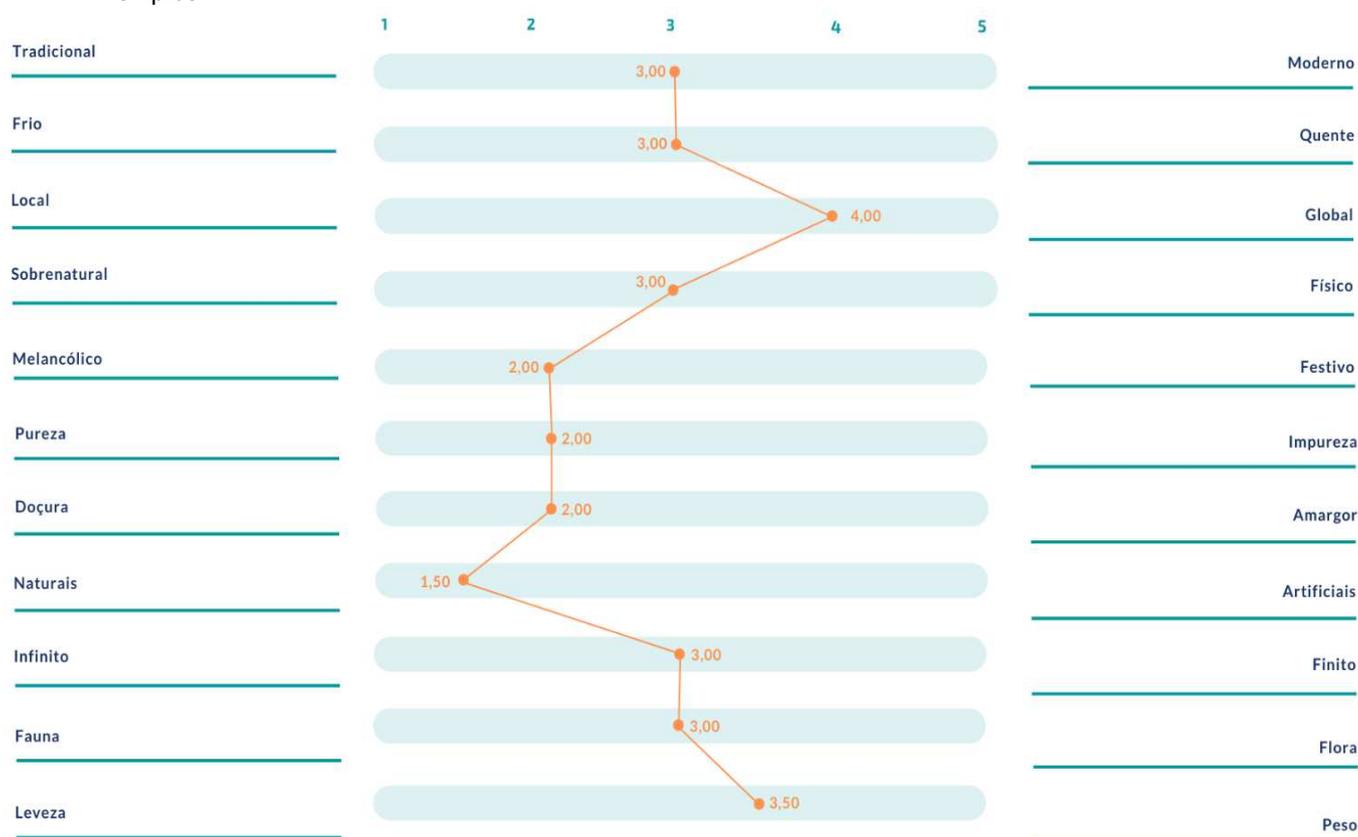
Para o questionário B, referente à interpretação visual das mensagens das cores da coleção de vestuário ‘Shipibo’, coletou-se 56 respostas de indivíduos da Geração Z. Destes, 32 compreenderam o gênero feminino (57,1%) e 24 pessoas (42,9%) são do masculino. A idade variou entre 18 e 26 anos, com média de cerca de 22,36 anos. Estes, em grande maioria, se encontraram com escolaridade no nível superior (34 pessoas; 60,7%). A maioria pertenceu ao Nordeste (30 pessoas; 53,6%), seguido pelo Sudeste (16 pessoas; 28,6%).

Com relação aos resultados obtidos a partir da aplicação da metodologia do DS, em se tratando da pergunta: ‘A coleção abaixo foi elaborada a partir de 9 cores, dispostas abaixo das imagens das modelos. Queremos saber sua opinião a respeito

dessas cores. O que você acha que elas transmitem?', as respostas dos potenciais consumidores da Geração Z para a coleção 'Shipibo' indicaram as mensagens visuais cromáticas de: neutralidade entre tradicionalismo e modernidade (3,00 M<sub>d</sub>); neutralidade entre frio e quente (3,00 M<sub>d</sub>); pouca globalidade (4,00 M<sub>d</sub>); neutralidade entre sobrenatural e físico (3,00 M<sub>d</sub>); pouco melancólico (2,00 M<sub>d</sub>); pouca pureza (2,00 M<sub>d</sub>); pouca doçura (2,00 M<sub>d</sub>); muito naturais (1,50 M<sub>d</sub>); neutralidade entre infinito e finito (3,00 M<sub>d</sub>); neutralidade entre fauna e flora (3,00 M<sub>d</sub>); e, muita leveza (3,50 M<sub>d</sub>).

Os dados coletados podem ser visualmente observados na Figura 56, apresentada a seguir:

**Figura 56** – Resultados do diferencial semântico da interpretação dos potenciais consumidores – coleção Shipibo



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

Em se tratando da coleção Shipibo, observou-se que, a princípio, cerca de metade dos pares de descritores foram interpretados como neutros (3,00 M<sub>d</sub>). Para o primeiro par de descritor, onde foi interpretado como “neutralidade entre tradicional e moderno”, também para o resultado que tendeu ao “natural”, pode-se especular uma

associação com a saturação das cores presentes nos produtos de vestuário, assim como as cores encontradas na natureza que estão presentes na configuração da cartela. De acordo com a pesquisa de mestrado de Clementino (2017, p. 92) para design de embalagens, na cor, “a qualidade de baixa saturação [é] bastante apontada como indicativo de sustentabilidade”, sendo um fenômeno também observado no vestuário, como visto no trabalho de Dantas *et al.* (2021, p. 140), onde os autores concluem que “a saturação, quando demasiada, pode ser relacionada à artificialidade, já que é obtida utilizando-se uma maior quantidade de pigmento”.

Tendo isso em mente, os potenciais consumidores podem ter desenvolvido uma associação semântica dos produtos de vestuário da coleção Shipibo, com baixa saturação e cores presentes na natureza (como o azul, o verde e branco amarronzado/areia), com a produção natural dos pigmentos e, portanto, com técnicas tradicionais e naturais de materialização da cartela de cores. Embora tenha sido especulada essa observação voltada para o tradicional/natural, não se conseguiu identificar o porquê da neutralidade semântica voltada para o moderno; possivelmente tenha existido uma influência das formas incomuns das roupas, ou seja, a subversão dos códigos vestimentares, efeito comumente visto em produtos de vestuário conceituais, tendo em vista que cor e forma são interpretadas simultaneamente, sendo indissociáveis no processo de decodificação dos observadores.

Na conformação das peças, pode-se encontrar a presença proporcional de cores com características quentes (rosa e o branco amarronzado/areia) e frias (branco puro, azul e cinza), assim como diferentes níveis de baixa saturação que também sugere um aspecto frio (PASTOUREAU, 1997; FARINA, 2006; ABALLÍ, 2010; HELLER, 2013; GOETHE, 2013). Com base nesse pensamento, observa-se que a associação construída para “neutralidade entre quente e frio” pode ter sido derivada deste conjunto de motivações.

Para a “neutralidade entre sobrenatural e físico”, o sobrenatural pode ter sido evocado a partir do azul (PEDROSA, 2004) ou do rosa com baixa saturação, suscitando misticidade e irrealismo (HELLER, 2013); em contrapartida, o azul também contribui na neutralidade, inserindo esse contexto na interpretação ao evocar o físico, tendo em vista a baixa claridade em que se apresenta na coleção Shipibo, capaz de influenciar na percepção de um certo peso visual ao se aproximar de um subpreto, dado sua baixa claridade, como trata Pastoureau (1994; 2011). Esse contexto se confirma quando os

potenciais consumidores também interpretam “peso” como um dos descritores desta coleção.

Em se tratando do sentido de “melancolia” interpretado pelos voluntários, pode-se tratar de uma das possibilidades evocadas pelo azul, como expressa os autores referência (PASTOUREAU, 1997; 2011; ABALLÍ, 2010), bem como a sensibilidade e o sentimentalismo do rosa (HELLER, 2013). No que concerne à “pureza”, esta pode ter sido majoritariamente influenciada pelo branco (PEDROSA, 2004; FARINA, 2006; ABALLÍ, 2010; HELLER, 2013), contexto socialmente comum para esta cor, porém esse sentido também é associado ao azul, de acordo com as visões de Pedrosa (2004) e Aballí (2010).

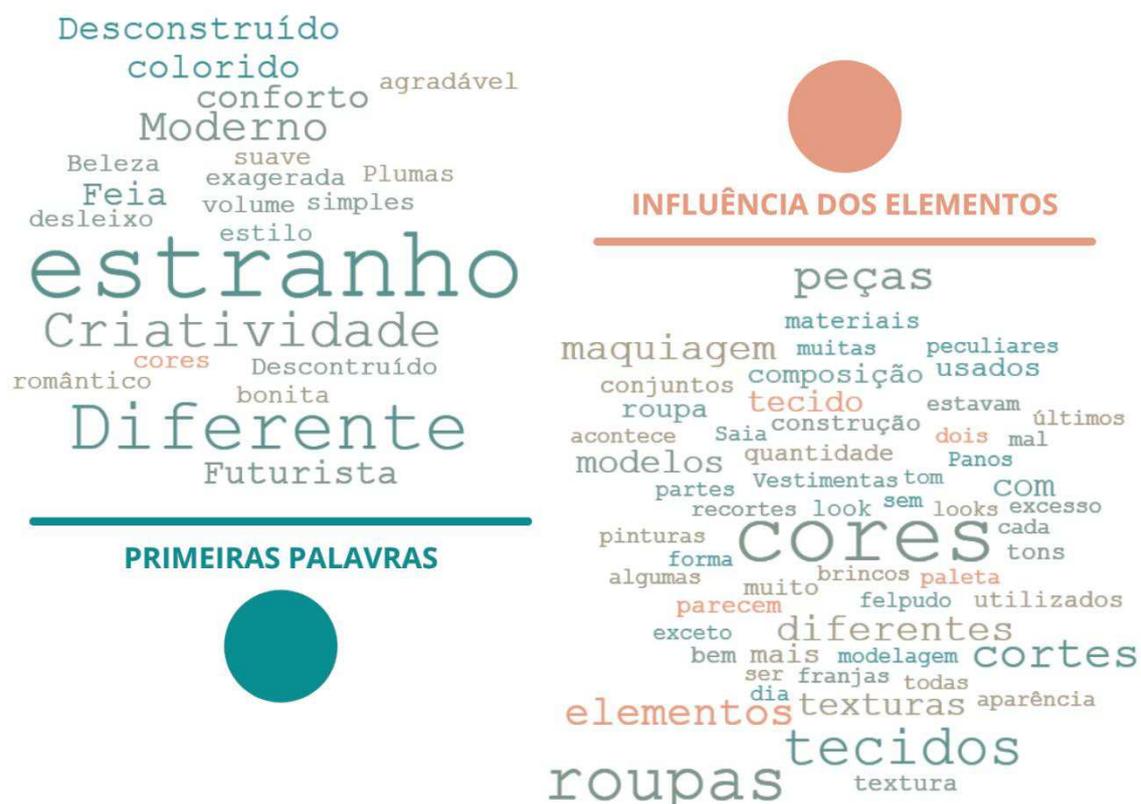
Embora o amargor tenha sido um sentido evidenciado na análise semiótica para a coleção Shipibo, os potenciais consumidores associaram as cores desta coleção mais para “doçura”. Esse contexto se encontra principalmente relacionado aos sentidos evocados pela cor rosa, como tratado por Heller (2013, p. 405), “O rosa é doce do fio ao pavio, é a cor dos confeitos. Não existe cor que combine melhor com as sobremesas. É a cor do leite, do regozijo. Doce e suave, esse é o sabor que se espera do rosa”.

No que se refere aos dois pares de descritores semânticos seguintes, ambos evocaram neutralidade, sendo estes “infinito-finito” e “fauna-flora”. Com relação ao primeiro par, não se conseguiu identificar uma possível relação semântica das cores para o descritor “finito”, no entanto, autores como Pastoureau (1994), Pedrosa (2004), Farina (2006) e Heller (2013) indicam uma associação entre o azul e o sentido de “infinito”, interpretado pelos potenciais consumidores da Geração Z, assim como os contextos de longínquo e distante. Para “fauna-flora”, tendo em vista a pluralidade de cores que se encontra na cartela da coleção Shipibo, os sentidos interpretados podem se localizar voltados às associações individuais das cores com alguns elementos da natureza, indo desde animais (como o branco/areia das lhamas observadas como potencial sentido na análise semiótica), aos rios (azul), as flores (rosa) e as árvores (verde).

Como comentado anteriormente, para a segunda etapa da pesquisa empírica, conduziu-se uma ALP dividida em três subetapas. Na primeira, pediu-se para que os respondentes expressassem três palavras que associavam à coleção, sem a princípio trazer como foco as cores desta; na segunda, logo em seguida, foi solicitado que explicassem quais elementos observados na coleção os levaram a estas três palavras. Os

resultados identificados foram reunidos em duas nuvens de palavras expostas em seguida, na Figura 57:

**Figura 57** – Primeiras palavras que vem à mente (bola azul) e influência dos elementos (bola laranja) nas respostas para a coleção B – Shipibo



**Fonte:** Elaborado pelo autor usando o site *Word it Out* a partir dos dados da pesquisa

Considerou-se para a construção da nuvem de palavras todos os termos que obtiveram mais de duas menções. Segundo os resultados, as mensagens visuais mais citadas pelos potenciais consumidores da Geração Z, dentre outras, foram “estranho”, “diferente”, “criatividade” e “moderno”. Em se tratando dos elementos presentes na configuração visual da coleção Shipibo que embasaram essas escolhas, encontrou-se alusão às “cores”, com uma frequência consideravelmente significativa em comparativo aos demais elementos citados, ainda assim, também se observou influência de outros quesitos como “roupas”, possivelmente fazendo referências às suas formas, bem como “tecidos”, “maquiagem” e “cortes”.

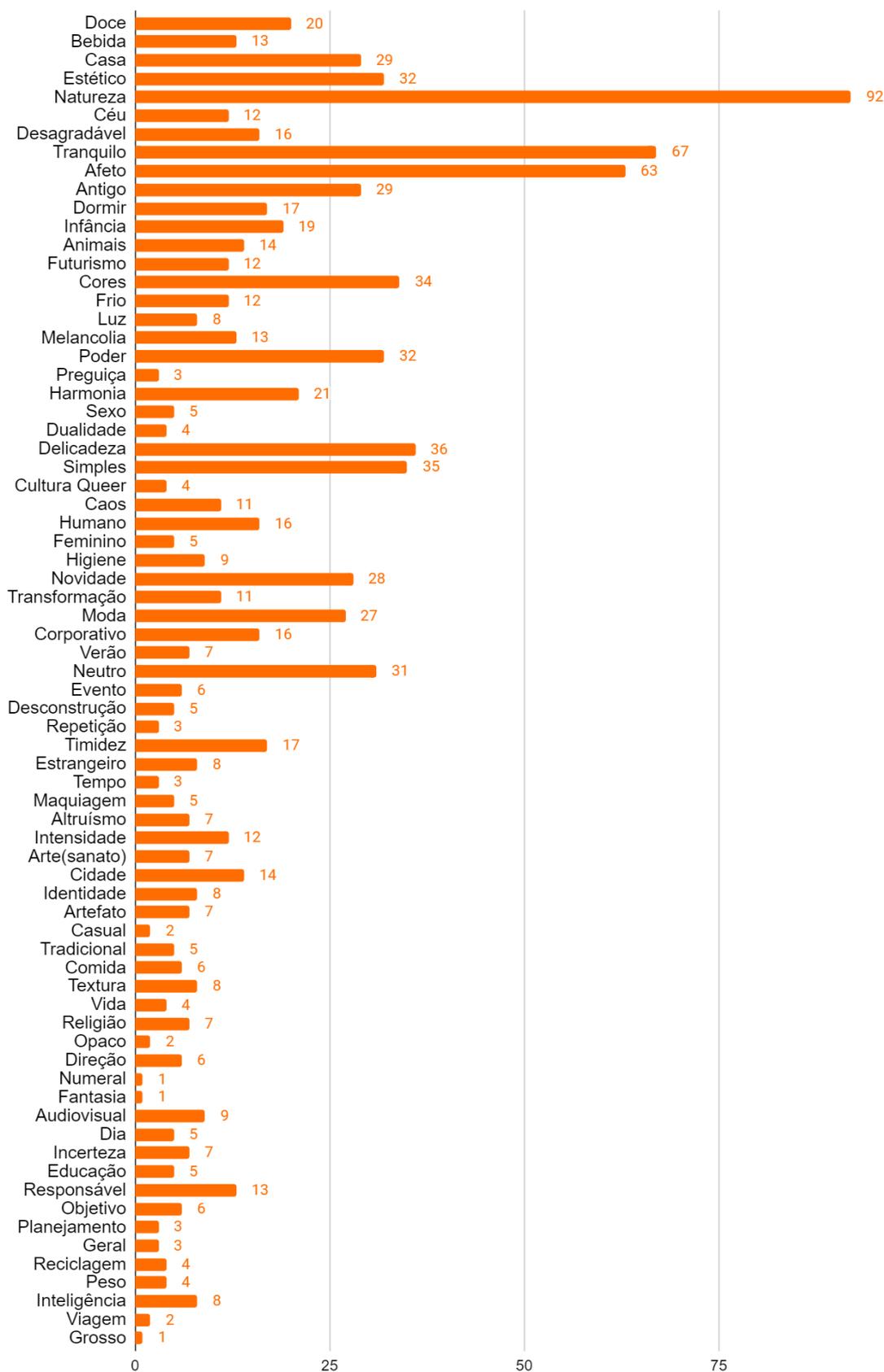
Prosseguiu-se a fase empírica de coleta de dados com uma ALP voltada especificamente para às mensagens das cores da coleção Shipibo. Nesse contexto,



As palavras mais quantitativamente mencionadas pelos potenciais consumidores forma, respectivamente, “natureza, conforto, terra, leveza, calma, amor, harmonia e paz”, variando entre cerca de 12 a 7 menções nas respostas da associação livre de palavras da Geração Z.

Após esta primeira fase mais superficial, esse conjunto de palavras foi submetido a um processo de categorização, de modo que se conseguisse obter consistência nos dados coletados, analisando-o mais objetivamente. As 1104 palavras gerais foram categorizadas dentro de 72 grupos de sinônimos (Apêndice F). Os 1017 termos mencionados pelos potenciais consumidores da Geração Z compreenderam todas as categorias, ou seja, a amostra analisada mencionou palavras que se enquadraram em todas as 72 categorias de sinônimos (Figura 59).

**Figura 59** – Categorias da Associação Livre de Palavras mencionadas pelos potenciais consumidores da Geração Z – Coleção B – Shipibo



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

Considerando os dados mapeados, as categorias de sinônimos mais quantitativamente relacionadas à cartela de cores da coleção Shipibo pela Geração Z foram *Natureza* ( $n = 92$ ), *Tranquilo* ( $n = 67$ ), *Afeto* ( $n = 62$ ), *Delicadeza* ( $n = 36$ ) e *Simples* ( $n = 35$ ).

Analisando a categoria de sinônimos mais mencionada, “*Natureza*”, as palavras com maior frequência que a conformaram foram natureza, terra, flores e outono, respectivamente; para as duas primeiras palavras, as associações semânticas podem ter decorrido do emprego de diferentes cores que provém da mistura de marrom e vermelho, porém não se conseguiu estabelecer correlação com as noções encontradas na revisão de literatura, muito embora se consiga observar uma relação entre a cor azul e alguns dos elementos presentes na natureza (FARINA, 2006), ou o verde (HELLER, 2013), que aparece em pequena proporção na coleção. Para a ideia de flores, esta conexão pode ter sido influenciada pela cor rosa (HELLER, 2013), comumente associada aos diferentes tipos de flores. Para a ideia de outono, as conexões podem ter sido influência majoritariamente pelo baixo nível de saturação e claridade observados nas cores da coleção, ao invés do matiz em si, cores estas que possuem características mais secas e de baixa intensidade (BARROS, 2011; HELLER, 2013), podendo remeter ao período outonal da vegetação seca e da queda das folhas.

Para a segunda categoria, “*Tranquilo*”, as palavras mais mencionadas foram conforto, leveza, calma e paz; as associações podem ter decorrido de diferentes cores da composição, mas principalmente dos sentidos evocados pelo branco e pelo azul (PASTOUREAU, 1997; PEDROSA, 2006; FARINA, 2006; HELLER, 2013). As categorias “*Afeto*” e “*Delicadeza*” possuem âmago semelhantes, onde a primeira é conformada em maioria por palavras como amor, felicidade, agradável e carinho, enquanto a segunda por termos como suave, suavidade, delicadeza, sensibilidade, fofo e ameno; essas interpretações foram, possivelmente, geradas a partir do emprego do rosa (FARINA, 2006; HELLER, 2013), comumente associada a um contexto de fragilidade e calma, ou branco (HELLER, 2013) relacionado ao delicado.

A última categoria mais mencionada entre os potenciais consumidores foi “*Simples*”, configurada por palavras como *clean*, discreto, simples, simplicidade e barato; os autores estudados na revisão de literatura indicam que esses quatro

primeiros sentidos podem ser relacionados à cor branca (FARINA, 2006; ABALLÍ, 2010; PASTOUREAU, 1997; 2011), enquanto o barato pode ser relacionado ao rosa (HELLER, 2013).

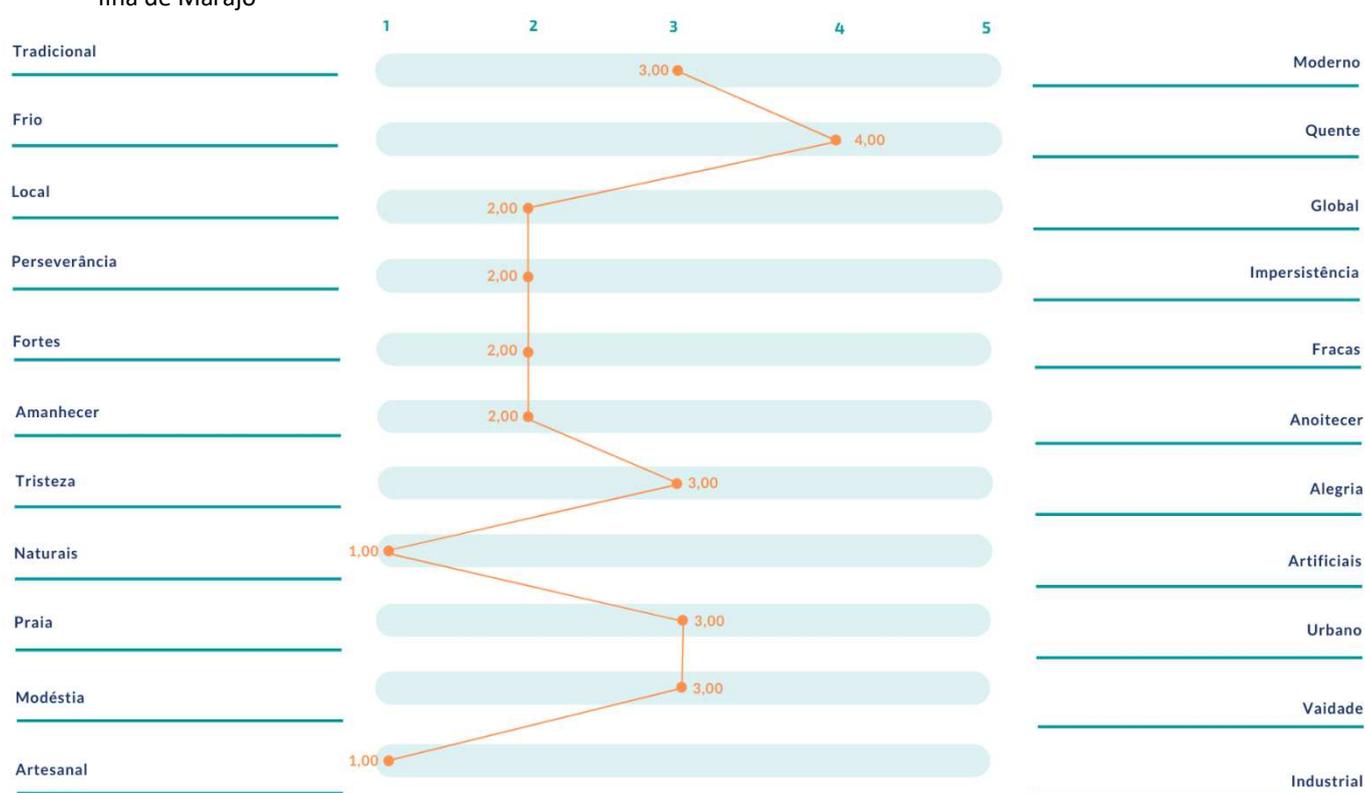
#### 6.3.4 Survey com potenciais consumidores C – Coleção *Ilha de Marajó*

Para o questionário C, referente à interpretação visual das mensagens das cores da coleção de vestuário 'Ilha de Marajó', coletou-se 52 respostas de indivíduos da Geração Z. Destes, 34 pessoas (65,4%) foram do gênero masculino, 16 compreenderam o feminino (30,8%) e 2 indivíduos (3,8%) que não se enquadram na binaridade de gênero. A idade variou entre 18 e 25 anos, com média de cerca de 21,65 anos. Estes, em grande maioria, se encontraram com escolaridade no nível superior (38 pessoas; 73,1%). A maior parte dos respondentes pertenceu ao Nordeste (27 pessoas; 51,9%), seguido pelo Sudeste (13 pessoas; 25%).

Com relação aos resultados obtidos a partir da aplicação da metodologia do DS, em se tratando da pergunta: *'A coleção abaixo foi elaborada a partir de 7 cores, dispostas abaixo das imagens das modelos. Queremos saber sua opinião a respeito dessas cores. O que você acha que elas transmitem?'*, as respostas dos potenciais consumidores da Geração Z para a coleção 'Ilha de Marajó' indicaram as mensagens visuais cromáticas de: neutralidade entre tradicional e moderno (3,00 M<sub>d</sub>); pouco quente (4,00 M<sub>d</sub>); pouco local (2,00 M<sub>d</sub>); pouca perseverância (2,00 M<sub>d</sub>); pouco fortes (2,00 M<sub>d</sub>); pouco amanhecer (2,00 M<sub>d</sub>); neutralidade entre tristeza e alegria (3,00 M<sub>d</sub>); muito natural (1,00 M<sub>d</sub>); neutralidade entre praia e urbano (3,00 M<sub>d</sub>); neutralidade entre modéstia e vaidade (3,00 M<sub>d</sub>); e, muito artesanal (1,00 M<sub>d</sub>).

Os dados coletados podem ser visualmente observados na Figura 60, apresentada a seguir:

**Figura 60** – Resultados do diferencial semântico da interpretação dos potenciais consumidores – coleção Ilha de Marajó



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

No contexto da coleção C, Ilha de Marajó, configurou-se como o objeto de pesquisa que apresentou menos associação semântica neutra (3,00  $M_d$ ). No que se refere ao primeiro descritor, interpretado como “neutralidade entre tradicional e moderno”, pode-se explorar, novamente, a disputa entre cor e forma; para os sentidos de “tradicional”, “local”, “natural” e “artesanal” interpretado pelos respondentes da Geração Z, tem-se uma possível exploração dos diferentes níveis de saturação e claridade do marrom empregados na coleção que, de acordo com Heller (2013), trata-se da cor dos materiais rústicos, como a madeira, o couro e o algodão.

Não se tinge nada de marrom com fins de embelezamento – as coisas marrons em geral vêm assim da natureza. [...] **O marrom produzido pela natureza nunca é colorido por igual, mas sim salpicado em tons de claro e escuro, como a madeira, folhas mortas, a lã virgem e o couro cru.** *Beige*, a palavra francesa para definir o marrom claro, significa não processado, rústico, cru (HELLER, 2013, p. 478, grifo nosso).

Portanto, uma das possíveis associações se trata da interpretação do marrom enquanto uma cor que conota naturalidade, localismo, tecidos não-tingidos e produtos de natureza artesanal. Em contrapartida, para o sentido de “moderno”, também percebido na interpretação dos potenciais consumidores, este pode ter sido derivado da aplicação das cores supramencionadas em produtos de vestuário com formas incomuns para o repertório da sociedade vigente, em consequência, tornando-as modernas. Outra possibilidade de associação trata-se da observação do marrom escuro presente em baixa quantidade nas peças da coleção, podendo ser lido como preto e, de acordo com Pastoureau (1997; 2011) remete ao contexto de modernidade.

Para os sentidos de “quente” e “amanhecer”, estes podem ter sido relacionados ao conjunto de cores vistas como quente pela literatura da área (PASTOUREAU, 1997; PEDROSA, 2004; FARINA, 2006; ABALLÍ, 2010; PASTOUREAU, 2011; HELLER, 2013), por exemplo o vermelho, amarelo e o laranja, visualmente e sensorialmente correlatos ao marrom (PASTOUREAU, 1997; 2011). Para além disso, o próprio branco também é capaz conferir uma associação com o contexto de amanhecer, tendo em vista seus sentidos de despertar, claridade, diurno, ativo e expansão visual (FARINA, 2006; ABALLÍ, 2010; GOETHE, 2013; HELLER, 2013).

Em se tratando dos sentidos de “perseverância” e “forte”, estes podem ter sido associados ao contexto de humildade, penitência e resistência, sugerido simbolicamente para a cor marrom, segundo Pedrosa (2004) e Farina (2006). Também pode ter havido certas associações evocadas a partir da cor branca, tendo em vista os sentidos de esperança, otimismo, piedade e redenção, como trata Pedrosa (2004), Farina (2006) e Aballí (2010).

No que se refere à interpretação de “neutralidade entre modéstia e vaidade”, não se conseguiu estabelecer conexões semânticas entre os significados das cores vistos na revisão de literatura e o descritor “vaidade” para a cartela de cores da coleção Ilha de Marajó, tendo em vista que esse contexto está mais relacionado aos diferentes níveis de claridade e saturação das cores rosa e violeta (HELLER, 2013). Em contrapartida, para o sentido de “modéstia”, Pedrosa (2004) associa o marrom à humildade, enquanto Farina (2006) e Heller (2013) expressam que o branco se encontra relacionado, de fato, ao sentido de modéstia.

Com relação à interpretação da “neutralidade entre tristeza e alegria”, este resultado pode derivar dos diferentes níveis de claridade presentes na cartela de cores da coleção. É comum observar cores com baixa claridade, como preto e azul escuro, relacionando-se à tristeza e melancolia (PEDROSA, 2004; HELLER, 2013), enquanto cores com alta claridade, como amarelo e laranja, relacionando-se à alegria (PASTOUREAU, 1997; FARINA, 2006; ABALLÍ, 2010). Por isso, o contraste dentre esses diferentes níveis de claridade na cartela de cores da coleção Ilha de Marajó pode ter evocado uma sensação de neutralidade para esses dois descritores.

Por fim, de acordo com análise semiótica anteriormente conduzida, observou-se que praia foi um dos sentidos mais fortes para a coleção Ilha de Marajó, tendo em vista estar na base da codificação do seu conceito gerador. No entanto, os potenciais consumidores da Geração Z interpretaram este conjunto de cores como “neutralidade entre praia e urbano”; não se conseguiu estabelecer uma relação semântica para as cores da coleção e o sentido de “urbano”, possivelmente sendo derivado do marrom escuro que remete ao preto (PASTOUREAU, 2011), ou sendo majoritariamente influência das formas das roupas onde as cores se encontram empregadas.

Em contrapartida, para o contexto de “praia”, a associação pode ter decorrido do branco amarronzado que remete às areias das praias, bem como os diferentes níveis de saturação e claridade do marrom que podem ter sido associados à lama, terra e águas lamacentas (PEDROSA, 2004; FARINA, 2006; HELLER, 2013). Ainda nesse sentido, essas cores podem ser encontradas em pedras e falésias, portanto, sendo possível que haja uma influência desses objetivos envolvido no processo de decodificação e interpretação visual.

Para a etapa seguinte, buscou-se analisar a interpretação dos potenciais consumidores a partir de uma ALP. Esta etapa foi subdividida em outras três, iniciando a partir de uma menção livre de três primeiras palavras que vem à mente do respondente ao assistir um vídeo da coleção, neste ponto não se explorou o enfoque às cores; em seguida, solicitou que estes justificassem essas palavras mencionadas ao indicar quais elementos presentes na coleção influenciou essa definição.

Tendo isso em mente, reuniu-se as respostas em duas nuvens de palavras, de modo que se conseguiu observar as que apresentaram maior frequência. Os resultados se encontram expostos na Figura 61:

**Figura 61** – Primeiras palavras que vem à mente (bola azul) e influência dos elementos (bola laranja) nas respostas para a coleção C – Ilha de Marajó



**Fonte:** Elaborado pelo autor usando o site *Word it Out* a partir dos dados da pesquisa

Para a conformação das nuvens de palavras, considerou-se somente os termos com no mínimo duas menções, de modo que houve uma objetividade voltada para aqueles que apresentaram maior frequência, considerados como mais relevantes. Sendo assim, as palavras mais citadas para a coleção Ilha de Marajó foram “cultura”, “terra”, “natureza” e “indígena”, sem a princípio focar na cor desta; observou-se que houve uma maior concentração de frequência em palavras específicas do que se percebeu em coleções anteriores, em que estas interpretações iniciais apresentaram uma pulverização de termos em maior nível. Sobre os elementos visuais que justificaram essas menções, identificou-se inicialmente “cores”, com uma significativa frequência de alusão em comparativo aos demais, além do próprio termo “tons” que o complementa. Houveram também menções de influência dos “acessórios” e “tecidos”.

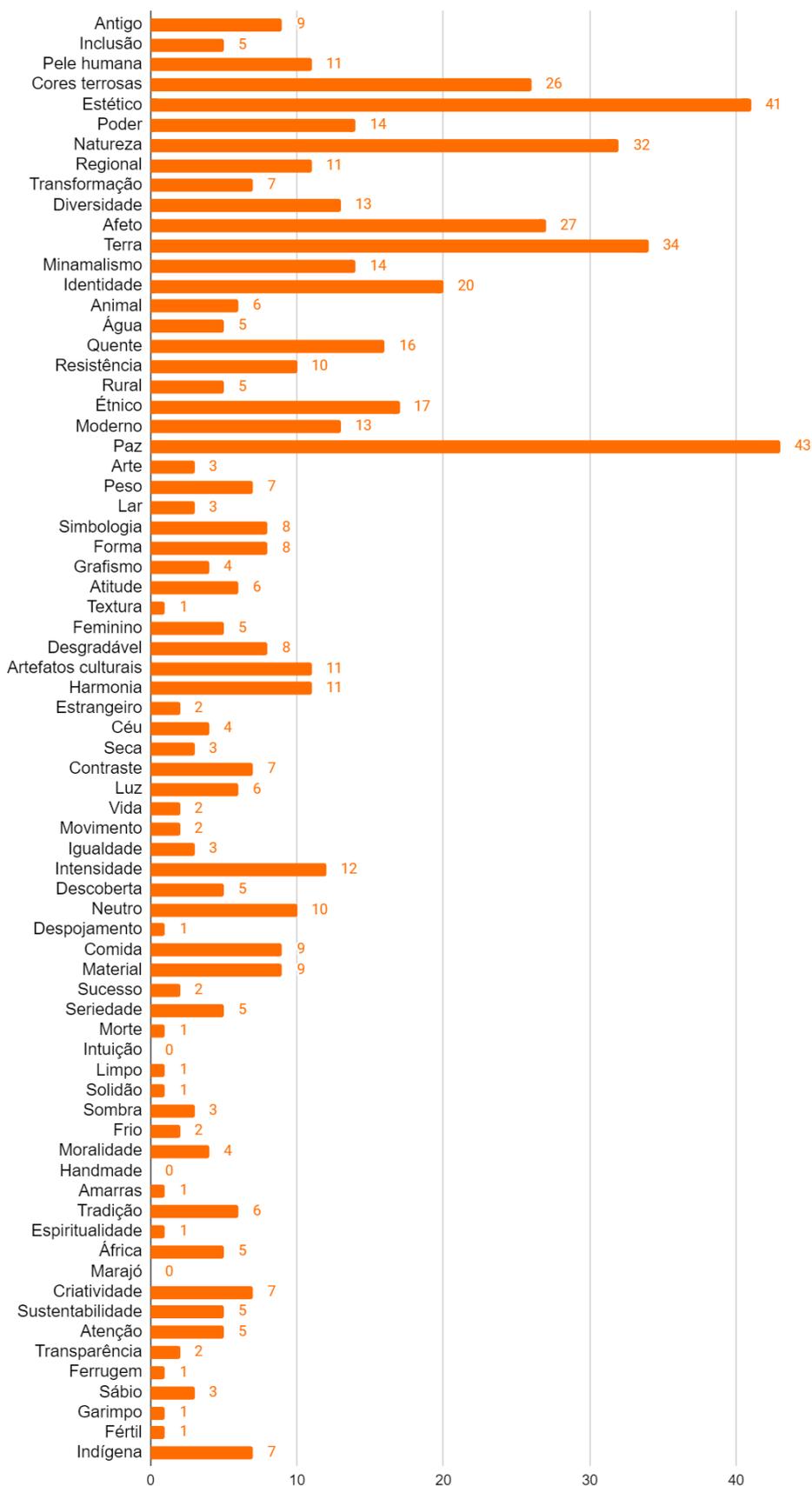
Em se tratando da terceira e última etapa da ALP, pediu-se para que os potenciais consumidores da Geração Z expressassem todos os termos que viessem às suas mentes quando observavam as cores da coleção Ilha de Marajó, potencialmente relacionando-as à sua história. A partir da aplicação desse método, foram identificadas de forma geral (consumidores + designers) menções a 718 palavras para as cores da coleção Impetus,



As palavras mais mencionadas foram, respectivamente em sentido quantitativo, “terra, natureza, cores, cultura, paz, barro, calor, beleza, conforto e pele”, mencionadas entre 15 e 7 vezes na ALP dos potenciais consumidores da Geração Z.

Como explicado no capítulo da metodologia, essas palavras obtidas foram transformadas em categorias de sinônimos visando obter um conjunto mais robusto de dados a serem submetidos ao processo de análise. As 592 palavras expressas pelos potenciais consumidores da Geração Z compreenderam 69 das 72 possíveis categorias de sinônimos (Apêndice G) para as cores da coleção Ilha de Marajó. Os resultados podem ser vistos na Figura 63, a seguir:

**Figura 63** – Categorias da Associação Livre de Palavras mencionadas pelos potenciais consumidores da Geração Z – Coleção C – Ilha de Marajó



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

Segundo o que foi identificado, as categorias de sinônimos mais quantitativamente relacionadas à cartela de cores da Coleção Ilha de Marajó foram *Paz* ( $n = 43$ ), *Estético* ( $n = 41$ ), *Terra* ( $n = 34$ ), *Natureza* ( $n = 32$ ) e *Afeto* ( $n = 27$ ).

Para a categoria de sinônimos mais mencionada, isto é, “*Paz*”, as palavras com maior frequência foram paz, conforto, calma e leveza, respectivamente; dessa maneira, as associações podem ter sido feitas com base nos sentidos evocados pela cor branca, presente na coleção (PEDROSA, 2004; FARINA, 2006; HELLER, 2013). A segunda categoria mais mencionada se tratou de “*Estético*”, com as palavras beleza, estilo, elegância, bonito e moda, como mais citadas; esta categoria compreendeu adjetivos positivos voltados para elogios à cartela de cores do trabalho dos designers.

Dentre o léxico da categoria “*Terra*”, as palavras com maior frequência foram terra, barro, terra molhada, solo e argila, possivelmente consequência das associações geradas pelos diferentes níveis de marrom empregados na codificação da coleção (PEDROSA, 2004; FARINA, 2006). Em se tratando da categoria “*Natureza*”, esta compreendeu em maior nível palavras como natureza, natural, selvagem e outono; as associações delimitadas também podem ser decorrentes dos sentidos projetados pelas cores marrons no geral (PEDROSA, 2004; FARINA, 2006), ou das possíveis conexões com um dos marrons, em específico, onde, em seus atributos, tende a se aproximar da cor laranja, por conseguinte, sendo capaz de remeter ao período do outono, pelas folhas secas e alaranjadas (FARINA, 2006; HELLER, 2013).

A última categoria de sinônimos mais mencionados compreendeu o “*Afeto*”, configurando-se a partir de palavras como serenidade, amor e sentimento; tendo isso em mente, não se conseguiu estabelecer relações semânticas para a cartela de cores da coleção Ilha de Marajó, mas é possível que decorra da alta claridade proveniente do branco, areia e de alguns marrons utilizados, remetendo ao que é sereno e sentimental (PEDROSA, 2004; FARINA, 2006; ABALLÍ, 2010 HELLER, 2013).

#### **6.4 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS FASES 2 & 3**

O objetivo deste tópico é comparar os resultados obtidos a partir da identificação da intenção dos designers para com as cartelas de cores das coleções, referenciando-se à

Fase 2 desta pesquisa de mestrado, com as possibilidades interpretativas dos potenciais consumidores da Geração Z, isto é, tratando-se acerca da Fase 3.

#### 6.4.1 Comparação entre intenção & interpretação A – Coleção *Fandango Caiçara*

Confrontando-se os resultados mapeados para as fases 2, da entrevista com os designers, e da fase 3, do questionário com os potenciais consumidores da Geração Z, com relação à coleção A (Fandango Caiçara), para o diferencial semântico (DS), observou-se que os designers intencionaram com as cores da coleção, mensagens visuais de modernidade (4,50 M<sub>d</sub>); frio (2,00 M<sub>d</sub>); neutralidade entre local e global (3,00 M<sub>d</sub>); dualidade (5,00 M<sub>d</sub>); urbano (2,00 M<sub>d</sub>); equilíbrio (2,50 M<sub>d</sub>); melancolia (2,50 M<sub>d</sub>); luz (2,50 M<sub>d</sub>); transformação (5,00 M<sub>d</sub>); futurismo (4,50 M<sub>d</sub>); e, neutralidade entre ordem e caos (3,00 M<sub>d</sub>).

Já em se tratando da visão dos potenciais consumidores da Geração Z, os respondentes interpretaram as mensagens visuais das cores da coleção como modernas (4,00 M<sub>d</sub>); neutralidade entre frio e quente (3,00 M<sub>d</sub>); globalidade (4,00 M<sub>d</sub>); neutralidade entre unicidade e dualidade (3,00 M<sub>d</sub>); urbanidade (1,00 M<sub>d</sub>); equilíbrio (2,00 M<sub>d</sub>); melancolia (1,50 M<sub>d</sub>); sombra (4,00 M<sub>d</sub>); transformação (3,50 M<sub>d</sub>); futurismo (4,00 M<sub>d</sub>); e, ordem (3,50 M<sub>d</sub>). Estes resultados podem ser visualmente comparados ao observar a Figura 64, a seguir:

**Figura 64** – Comparação entre intenção dos designers (azul) e interpretação dos potenciais consumidores (laranja) para a mensagem visual das cores da Coleção A – Fandango Caiçara



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

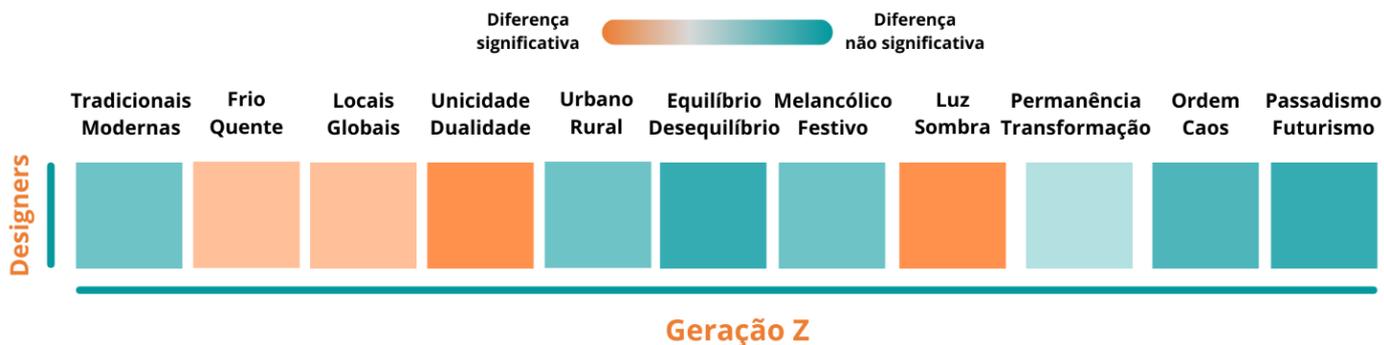
Observando os resultados em medianas de cada um dos pares de descritores semânticos estudados, conseguiu-se identificar uma média correlação entre intenção e interpretação para as mensagens das cores da coleção A, Fandango Caiçara. Nenhum dos descritores apresentou mediana exata. No entanto, 4 dos 11 descritores chegaram próximos de resultados exatos, divergindo um do outro por apenas 0,50 da mediana (moderno; equilíbrio; futurismo; e ordem), encontrando-se em um mesmo lado do diferencial semântico, por sua vez, sendo codificado e decodificado dentro de um mesmo sentido, mesmo que em níveis distintos.

Além destes, outros 4 descritores apresentaram divergência entre intenção e interpretação por apenas 1 de mediana (frio; global; urbano; e, melancólico). Apesar disso, 2 destes 4 não se encontraram em um mesmo local de sentido no diagrama do DS, sendo a intenção projetada para comunicar uma ideia em específico (frio; e,

neutralidade entre local e global) e os potenciais consumidores tenderam a decodificá-las de uma outra forma (neutralidade entre frio e quente; e, global), o que pode indicar uma não efetividade na interpretação da mensagem visual das cores na coleção Fandango Caiçara para esses sentidos em particular.

Por outro lado, 3 dos 11 descritores estudados apresentaram uma diferença significativa entre intenção e interpretação (unicidade-dualidade; luz-sombra; e, permanência-transformação), mesmo que em diferentes níveis. Os dois primeiros mencionadas apresentaram uma total divergência, onde os designers intencionaram as mensagens visuais de dualidade e a luz, enquanto a Geração Z interpretou como neutralidade entre unicidade e dualidade e sombra, respectivamente. Para os pares de permanência e transformação, embora tenha divergido por uma mediana superior a 1, estes ainda se encontraram voltados ao mesmo sentido no diagrama do DS, que foi o de transformação. Esses resultados podem ser visualizados na Figura 65, abaixo, considerando os níveis de diferenças e convergências de sentidos:

**Figura 65** – Comparação entre intenção e interpretação – Coleção A – Fandango Caiçara



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

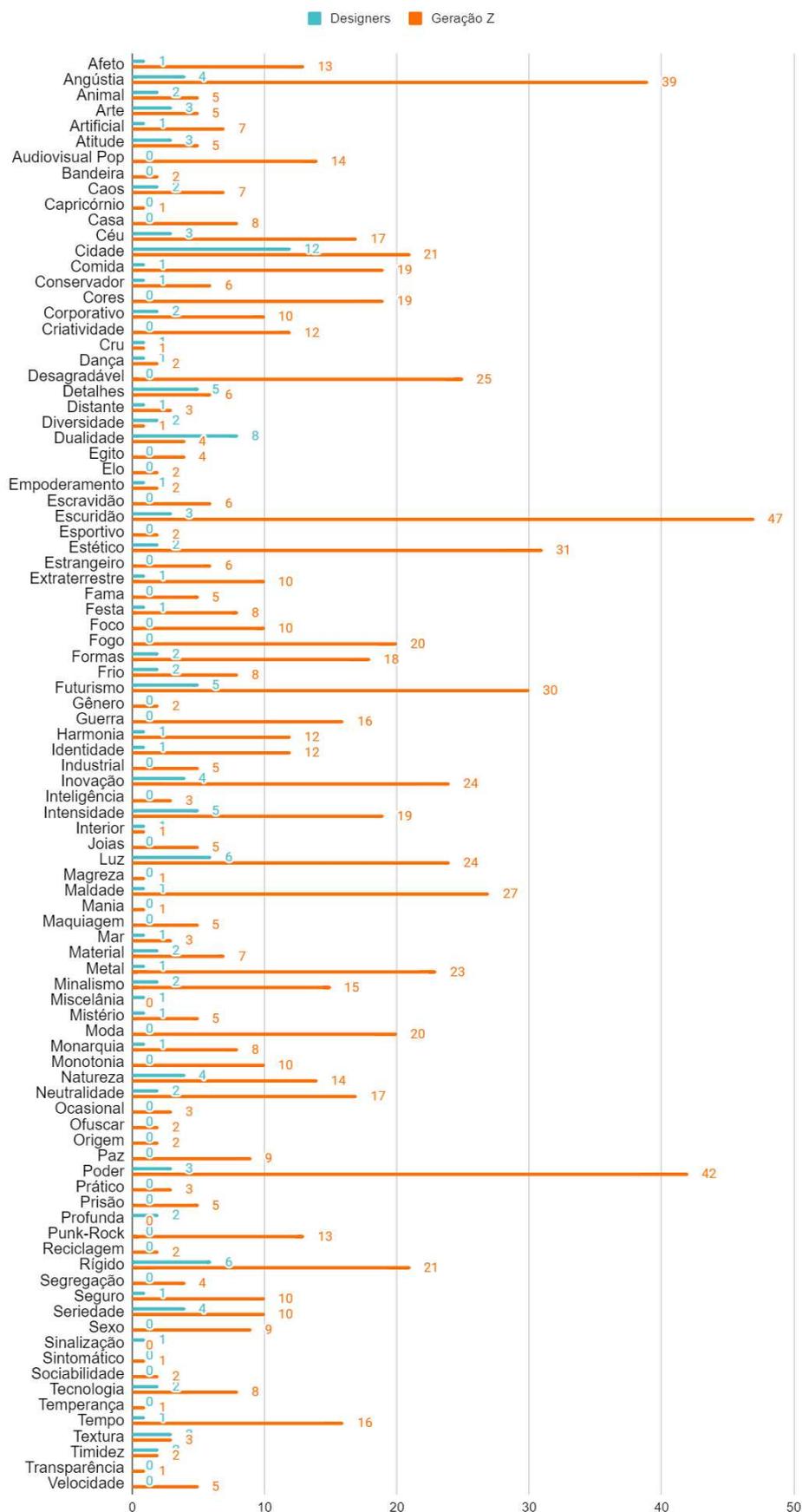
Dessa maneira, concluiu-se que, no contexto da coleção Fandango Caiçara, 7 dos 11 pares de descritores estudados no DS apresentou uma efetividade na interpretação da mensagem visual das cores com relação ao que foi originalmente intencionado pelos designers da coleção, mesmo que em diferentes níveis de decodificação.

Em se tratando da associação livre de palavras (ALP), foram coletados ao todo (menções dos potenciais consumidores + menções dos designers) 1041 palavras para a intenção e interpretação da cartela de cores da coleção A (Fandango Caiçara). Destas, 639 compreenderam termos diferentes (61,38% das palavras mapeadas). Identificou-se

que os designers mencionaram em maior quantidade palavras como “ação, brilho, cidade, delicadeza, detalhes, força, moderno, riqueza, seriedade, tecnologia e urbano”, enquanto isso, os potenciais consumidores da Geração Z mencionaram mais palavras como “poder, noite, futuro, moderno, sangue, sóbrio, escuro, força, quente e sombrio”. Encontrou-se correspondências com relação às palavras “moderno” e “força”.

As palavras coletadas foram transformadas em categorias de sinônimos, com intuito de ampliar a frequência de menções e ser possível conduzir uma análise mais aprofundada, robusta e assertiva nos dados da pesquisa. As 1041 palavras foram transpostas para 92 grupos de sinônimos (Apêndice E). Os 4 designers entrevistados expressaram 129 palavras, compreendendo 52 das 92 possíveis categorias de sinônimos. Os 52 potenciais consumidores da Geração Z citaram 912 palavras, configurando 89 dos 92 grupos de sinônimos (Figura 66).

Figura 66 – Intenção e interpretação da associação livre de palavras – Coleção A – Fandango Caiçara



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

Os grupos de sinônimos mais mencionadas para a intenção dos designers foram "cidade", "dualidade", "rígido", "luz", "intensidade", "futurismo" e "detalhes", respectivamente em sentido de frequência; por outro lado, entre a interpretação dos potenciais consumidores, foram observadas as categorias de "escuridão", "poder", "angústia", "estético", "futurismo" e "maldade", também em respectivo sentido de frequência. O "futurismo" se apresentou como a única categoria com positiva correlação entre intenção e interpretação na mensagem das cores da coleção Fandango Caiçara.

Percebeu-se que os designers buscaram comunicar os sentidos na coleção principalmente de dualidade. Suas escolhas se pautaram não na dimensão de matiz da cor, mas na de claridade, tendo sido escolhido para compor a cartela em maior quantidade as cores preto e prateado, sendo estas com níveis de claridade diametralmente opostos na escala, muito embora o preto tenha sido empregado em um material metalizado/envernizado, o que lhe confere um brilho inerente.

Por outro lado, notou-se que os potenciais consumidores decodificaram as mensagens visuais da coleção Fandango Caiçara focando não na influência das cores como parte de uma composição, ou seja, mutualmente se influenciando, mas especificamente nestas como elementos individuais, a serem lidas sozinhas. Esse efeito pode ser observado tendo em vista o vasto número de menções a sentidos que são comumente ligados ao preto (p. ex., escuridão, angústia, morte) dentre todas as cores encontradas na cartela da coleção, de acordo com a revisão de literatura conduzida; ou usualmente associado ao prateado (p. ex., futurismo). Isso pode ter sido influenciado pela própria estrutura do questionário, onde se colocou cada uma das cores abaixo da imagem da coleção (ver Apêndice C), podendo ter levado os voluntários a pensar que deveriam responder sobre os possíveis sentidos de cada uma das cores de maneira individual.

Portanto, considerando os resultados apresentados, tanto para o DS quanto para a ALP, no contexto da coleção A, Fandango Caiçara, pode-se concluir que houve uma média para baixa efetividade na interpretação das mensagens das cores. Essa conclusão leva em consideração que 4 dos 11 descritores do diferencial semântico não foi interpretado pela Geração Z como originalmente intencionado pelos designers, e os demais não apresentaram mediana exata, mas se aproximaram em níveis satisfatórios,

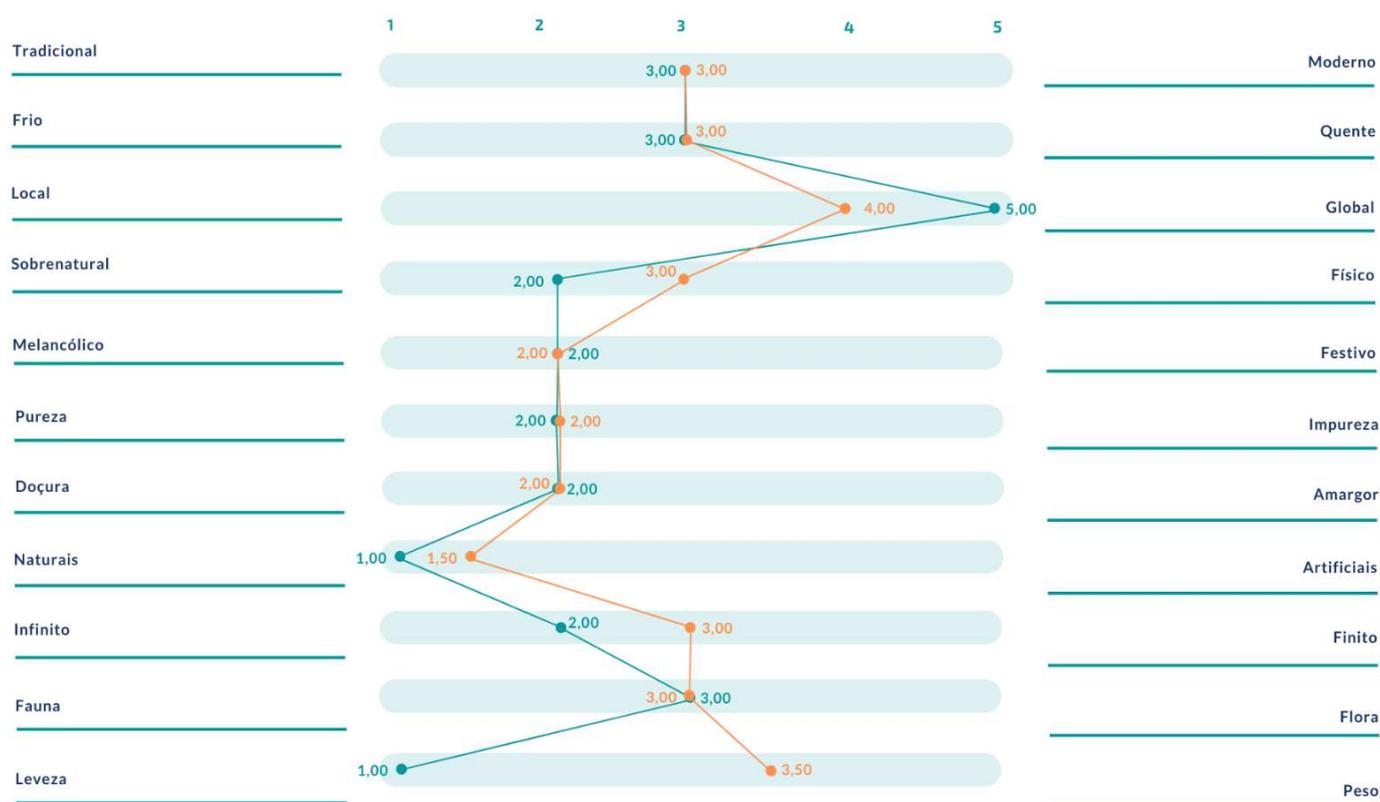
o que pode indicar um certo nível positivo de efetividade. Para a ALP, os sentidos interpretados só corresponderam dentre 2 palavras individualmente e 1 das 92 categorias de sinônimos, não tendo sido observada uma relação positiva entre as respostas coletadas.

#### 6.4.2 Comparação entre intenção & interpretação B – Coleção *Shipibo*

Comparando os resultados das fases 2 e 3 desta pesquisa de mestrado em referência à coleção B (Shipibo: artesanaria digital), com relação ao diferencial semântico para os designers, identificou-se uma intenção centrada em neutralidade entre tradicional e moderno (3,00  $M_d$ ); neutralidade entre frio e quente (3,00  $M_d$ ); global (5,00  $M_d$ ); sobrenatural (2,00  $M_d$ ); melancólico (2,00  $M_d$ ); pureza (2,00  $M_d$ ); doçura (2,00  $M_d$ ); natural (1,00  $M_d$ ); infinito (2,00  $M_d$ ); neutralidade entre fauna e flora (3,50  $M_d$ ); e, leveza (1,00  $M_d$ ).

Por sua vez, essas intenções foram interpretadas pelos potenciais consumidores da Geração Z como neutralidade entre tradicionalismo e modernidade (3,00  $M_d$ ); neutralidade entre frio e quente (3,00  $M_d$ ); globalidade (4,00  $M_d$ ); neutralidade entre sobrenatural e físico (3,00  $M_d$ ); melancólico (2,00  $M_d$ ); pureza (2,00  $M_d$ ); doçura (2,00  $M_d$ ); naturais (1,50  $M_d$ ); neutralidade entre infinito e finito (3,00  $M_d$ ); neutralidade entre fauna e flora (3,00  $M_d$ ); e, leveza (3,50  $M_d$ ). Esses resultados podem ser visualmente comparados na Figura 67:

**Figura 67** – Comparação entre intenção dos designers (azul) e interpretação dos potenciais consumidores (laranja) para a mensagem visual das cores da Coleção B – Shipibo



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

Considerando as respostas obtidas para o DS, identificou-se uma alta efetividade na interpretação nas mensagens das cores da coleção B, Shipibo, com uma maioria de convergência, mesmo que em diferentes níveis de intenção e interpretação. Detectou-se 6, dentre os 11 pares de descritores, onde as medianas de intenção e interpretação se encontraram em um ponto exato (tradicional-moderno; frio-quente; melancólico; pureza; doçura; e, fauna-flora). Outros 3 pares de descritores apresentaram correlação positiva entre intenção e interpretação, divergindo por apenas 0,50 ou 1,00 de mediana, mas com as respostas se encontrando em um mesmo sentido no DS (global; naturais).

Em contrapartida, observou-se que os demais 3, dos 11 pares de descritores semânticos estudados, apresentaram divergências no DS, variando desde 1,00 (sobrenatural-físico; infinito-fino), até 2,50 (leveza-peso), de diferenças nas medianas reportadas (Figura 68).

**Figura 68** – Comparação entre intenção e interpretação – Coleção B – Shipibo



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

De acordo com o apresentado, pode-se concluir que, no contexto da coleção B, Shipibo, houve uma interpretação efetiva das mensagens visuais das cores segundo o DS, tendo em vista que 8 dos 11 pares de descritores semânticos testados foram interpretados pela Geração Z como originalmente intencionados pelos seus designers.

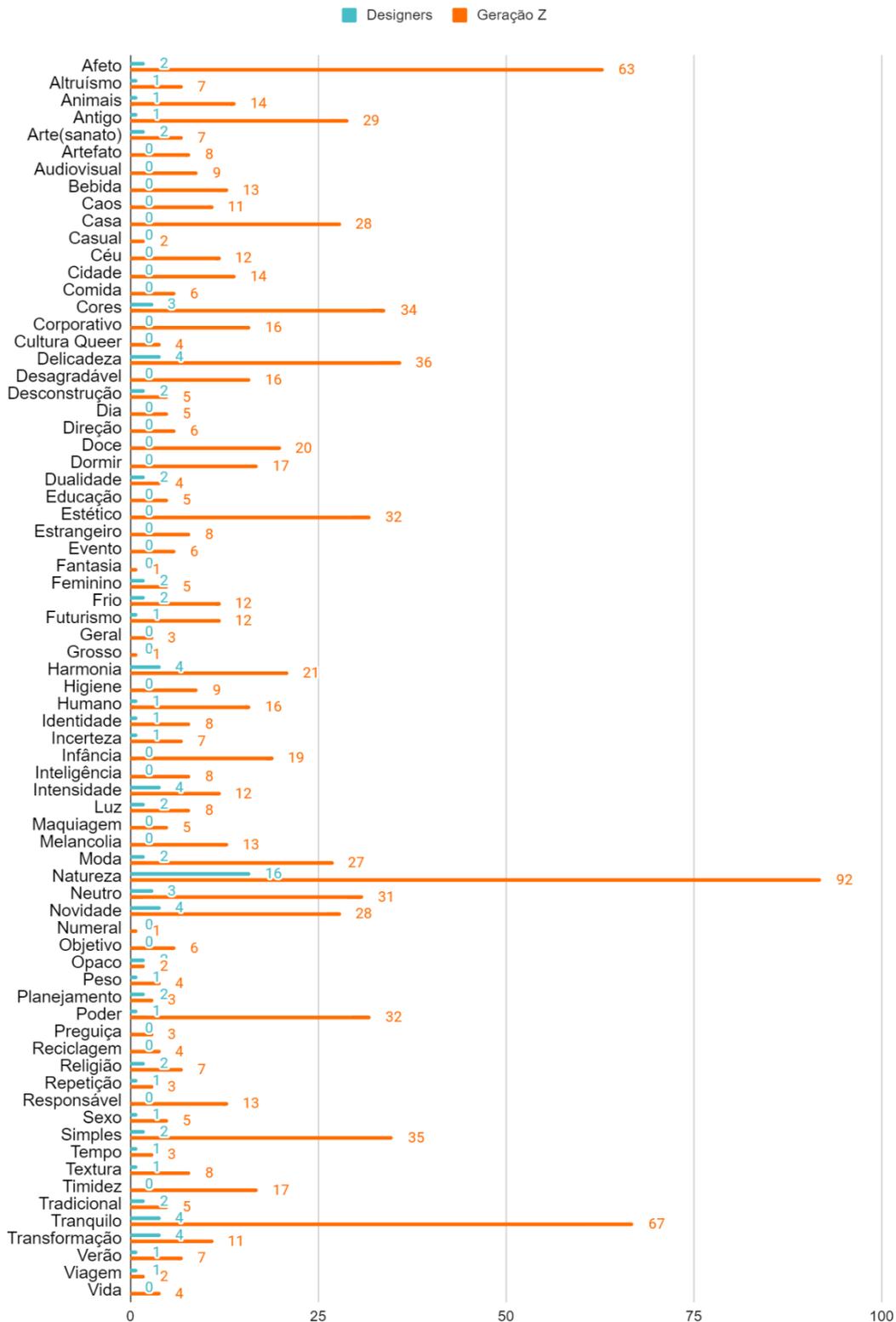
Comparando-se os resultados para a ALP, foram coletados ao todo (potenciais consumidores + designers) citações à 1104 palavras, sendo, desta totalidade, 727 termos diferentes (65,85%). Os designers expressaram significativamente sete palavras, “desconstrução, estrutura, natureza, profundidade, sobriedade, terra e transparência”. Em contrapartida, os potenciais consumidores mencionaram mais quantitativamente as palavras “natureza, conforto, terra, leveza, calma, amor, harmonia e paz”. As palavras “natureza” e “terra” foram as únicas que apresentaram correspondências entre intenção e interpretação para as cores da coleção Shipibo.

Posterior, esse conjunto de palavras coletadas foram transformadas em categorias de sinônimos. Sendo assim, os 1104 termos foram categorizados dentro de 72 grupos. Os designers citaram 87 palavras, compreendendo 37 categorias de sinônimos. Por outro lado, os potenciais consumidores da Geração Z mencionaram 1017 palavras, compreendendo todas as 72 categorias.

Considerando os resultados, os grupos de sinônimos mais mencionadas para a intenção dos designers foram “natureza”, “transformação”, “tranquilo”, “novidade”, “intensidade”, “harmonia” e “delicadeza”, respectivamente em sentido de frequência, com foco maior para a primeira categoria. Por outro lado, entre os potenciais consumidores, as categorias mais mencionadas foram “natureza”, “tranquilo”, “afeto”,

“delicadeza” e “simples”. Os resultados podem ser visualmente comparados na Figura 69 a seguir:

**Figura 69** – Intenção e interpretação da associação livre de palavras – Coleção B – Shipibo



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

“Natureza” foi a categoria mais significativa tanto em intenção dos designers quanto em interpretação dos potenciais consumidores, apontando que houve, de fato, uma efetividade na interpretação para esse sentido em específico. É válido perceber como os designers fizeram escolhas cromáticas que fogem da natureza estereotipada brasileira, por exemplo o verde e o marrom, partindo para uma construção de sentido voltado que se vale de cores menos saturadas, para fazer referência às paisagens mais frias do Peru, com baixa luminosidade e que, embora sejam encontradas na natureza, só são mais interpretadas nesse contexto cultural brasileiro quando se vê a ideia de praia, como o branco-amarelado da areia, o azul do mar e o rosa dos corais. Embora tenha sido observado esse cenário, os potenciais consumidores conseguem interpretar efetivamente os sentidos planejados.

Para além desta, também foi identificado uma correspondência para a categoria “delicadeza”, possivelmente tendo sido influenciado pelo sentido já difundido da cor rosa empregado pelos designers, demonstrando que explorar uma aproximação com a linguagem simbólica pré-existente de cada uma das cores, pode tornar mais fácil o processo de decodificação das mensagens visuais intencionadas.

Sendo assim, de maneira geral, considerando os resultados apresentados até o momento através dos questionários e entrevistas conduzidas, pode-se concluir que houve uma alta efetividade na interpretação visual das cores para a coleção B, Shipibo. Esta conclusão pode ser extraída a partir da observação de que 8 dos 11 pares de descritores semânticos investigados apresentaram correlação positiva entre intenção e interpretação. E, quanto à ALP, esta revelou que a categoria mais amplamente significativa entre a intenção dos designers, aquela que foi considerada como mais relevante para o conceito gerador trabalhado entre os entrevistados, também foi decodificada efetivamente pelos potenciais consumidores da Geração Z.

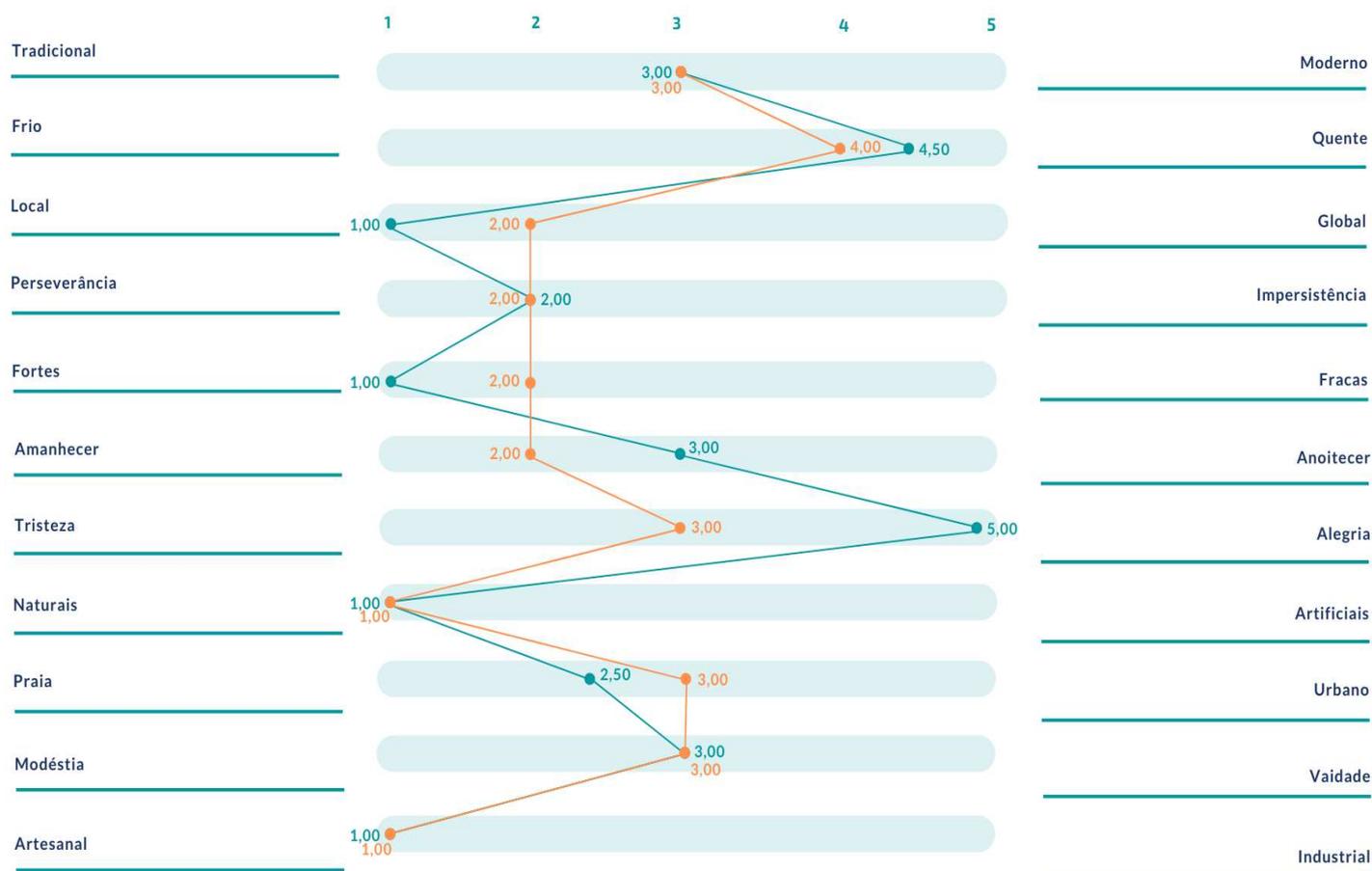
#### 6.4.3 Comparação entre intenção & interpretação C – Coleção *Ilha de Marajó*

Tecendo uma análise comparativa entre os resultados das fases 2 e 3 para a coleção C (Ilha de Marajó), em se tratando inicialmente do DS, observou-se que os designers

intencionaram com as cores as mensagens visuais de neutralidade entre tradicional e moderno (3,00 M<sub>d</sub>); quente (4,50 M<sub>d</sub>); localismo (1,00 M<sub>d</sub>); perseverância (2,00 M<sub>d</sub>); força (1,00 M<sub>d</sub>); neutralidade entre amanhecer e anoitecer (3,00 M<sub>d</sub>); alegria (5,00 M<sub>d</sub>); natural (1,00 M<sub>d</sub>); praia (2,50 M<sub>d</sub>); neutralidade entre modéstia e vaidade (3,00 M<sub>d</sub>); e, artesanal (1,00 M<sub>d</sub>).

Enquanto isso, os potenciais consumidores da Geração Z interpretam estas mensagens visuais das cores como neutralidade entre tradicional e moderno (3,00 M<sub>d</sub>); quente (4,00 M<sub>d</sub>); localismo (2,00 M<sub>d</sub>); perseverância (2,00 M<sub>d</sub>); força (2,00 M<sub>d</sub>); amanhecer (2,00 M<sub>d</sub>); neutralidade entre tristeza e alegria (3,00 M<sub>d</sub>); natural (1,00 M<sub>d</sub>); neutralidade entre praia e urbano (3,00 M<sub>d</sub>); neutralidade entre modéstia e vaidade (3,00 M<sub>d</sub>); e, artesanal (1,00 M<sub>d</sub>). Estes resultados podem ser visualmente comparados ao observar a Figura 70, a seguir:

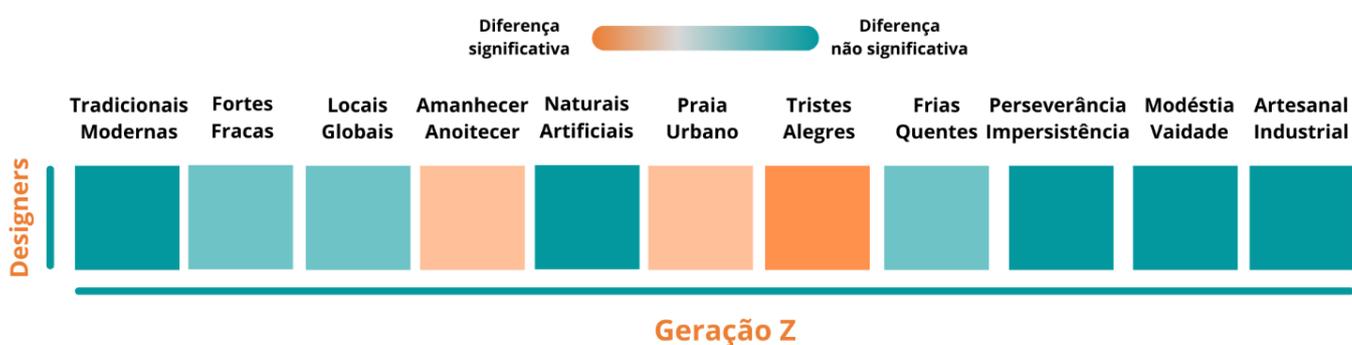
**Figura 70** – Comparação entre intenção dos designers (azul) e interpretação dos potenciais consumidores (laranja) para a mensagem visual das cores da Coleção C – Ilha de Marajó



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

Conseguiu-se observar uma alta correlação entre intenção e interpretação das mensagens visuais das cores no contexto da coleção Ilha de Marajó. Identificou-se 5, dentre os 11 pares de descritores estudados, onde os resultados das medianas das respostas de ambos os grupos se encontraram em um ponto exato (tradicional-moderno; perseverância; naturais; modéstia- vaidade; e, artesanal). Para além de encontros semânticos exatos, outros 3 pares de descritores apresentaram uma relativa proximidade em suas medianas (quente; local; e, forte). Em contrapartida a essa dominância, 3 dos pares de descritores não foram interpretados como foi intencionado (amanhecer-anoitecer; tristeza-alegria; e, praia-urbano) (Figura 71).

**Figura 71** – Comparação entre intenção e interpretação – Coleção C – Ilha de Marajó



**Fonte:** Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

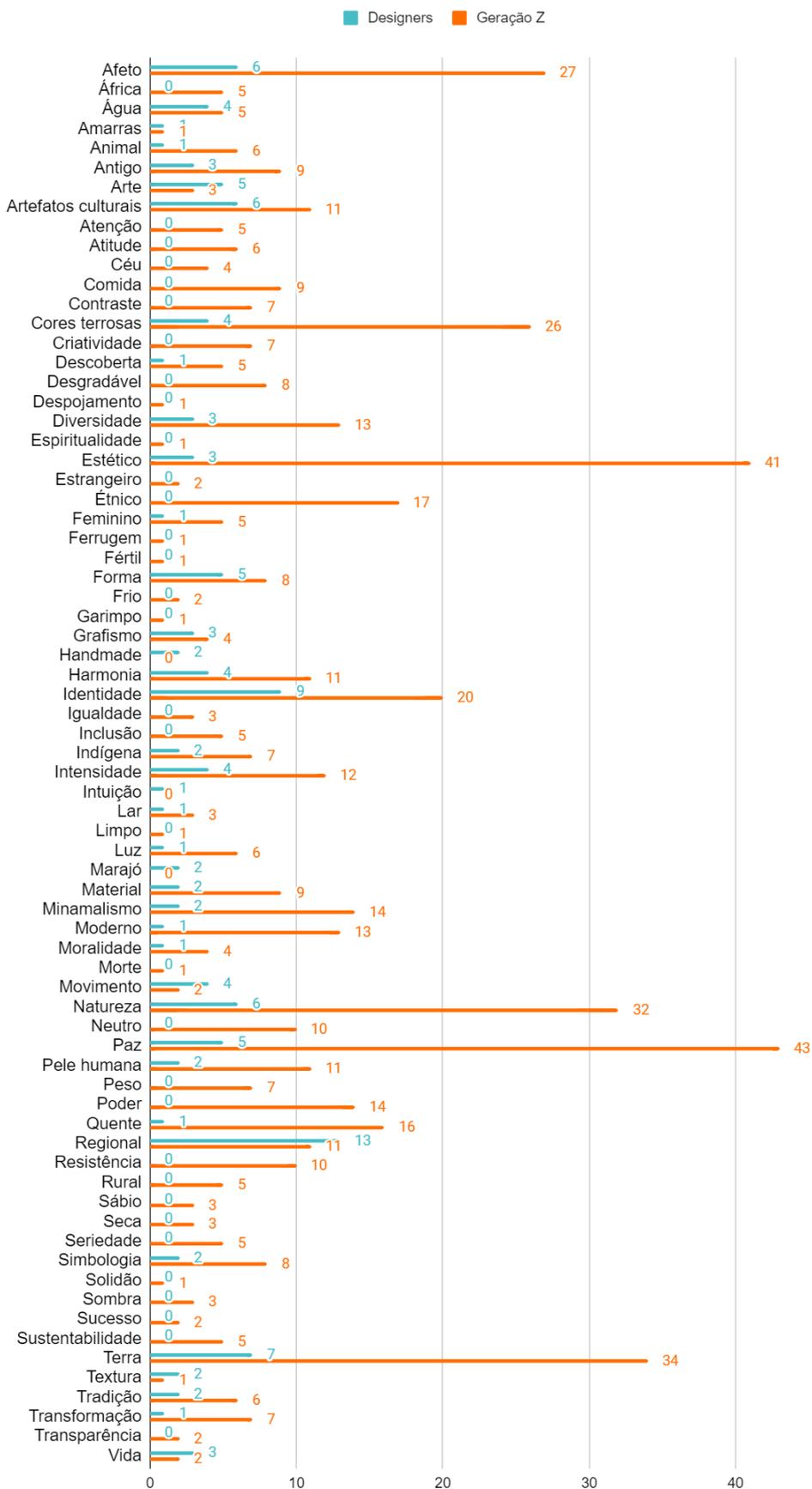
Portanto, pode-se concluir que, mesmo que em níveis distintos, ao todo, 8 dos 11 pares de descritores apresentaram uma efetividade na interpretação das mensagens visuais das cores pela perspectiva da Geração Z, para a coleção Ilha de Marajó. Dessa maneira, configurando-se como um resultado satisfatoriamente positivo.

Com relação à ALP, na coleta de dados gerais (potenciais consumidores + designers), foram identificadas menções a 718 palavras para as cores da coleção C (Ilha de Marajó), onde, destas, 384 foram diferentes (53,48% das palavras mapeadas). Observou-se que os designers mencionaram mais quantitativamente palavras como “Brasil, cerâmica, identidade, leveza, norte e terra”; enquanto isso, os potenciais consumidores mencionaram “terra, natureza, cores, cultura, paz, barro, calor, beleza, conforto e pele”. Sendo assim, apenas a palavra “terra” apresentou uma correlação entre intenção e interpretação, não tendo sido identificado nenhuma outra correspondência para as palavras mais mencionadas entre ambas as partes.

A seguir, todos os termos identificados foram transformados em categorias de sinônimos. Com isso, as 718 palavras coletadas chegaram-se a um total de 72 categorias de sinônimos para a cartela de cores da coleção Ilha de Marajó. Os 4 designers entrevistados mencionaram 126 palavras, conformando 39 das 72 categorias de sinônimos, à medida que, os 52 potenciais consumidores da Geração Z questionados no *survey*, mencionaram 592 palavras, compreendendo 69 das 72 categorias.

Sobre os resultados obtidos, as categorias de sinônimos mais mencionadas entre os designers foram “regional”, “identidade”, “terra”, “natureza”, “afeto” e “artefatos culturais”, respectivamente em sentido de frequência. Enquanto isso, entre os potenciais consumidores, foram mais quantitativamente mencionadas as categorias de “paz”, “estético”, “terra”, “natureza” e “afeto”, respectivamente em número de menções. Estes resultados podem ser vistos na Figura 72, abaixo:

**Figura 72 – Intenção e interpretação da associação livre de palavras – Coleção C – Ilha de Marajó**



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa

As categorias de sinônimos “terra”, “natureza” e “afeto” apresentaram uma correlação efetiva de interpretação entre a intenção dos designers e a interpretação dos potenciais consumidores, aparecendo entre as mais citadas em ambos os grupos pesquisados. A categoria “regional” ( $n = 13$ ), amplamente significativa para o grupo dos quatro designers entrevistados, apresentou um quantitativo semelhante entre os potenciais consumidores ( $n = 11$ ), porém, em proporção ao número de 52 respondentes da Geração Z, este não se configurou como uma das categorias mais significativas.

Observou-se que, tanto os designers quanto os potenciais consumidores da coleção Ilha de Marajó, se valeram dos sentidos culturais difundidos das cores utilizadas na coleção (diferentes níveis de saturação e claridade do marrom, e branco) para construir as associações semânticas informadas nas respostas. É importante ressaltar a influência das dimensões das cores na interpretação dos sentidos das mensagens visuais. Com isso, conseguiu-se perceber que as tonalidades de marrom com níveis de claridade mais baixo foram decodificadas com sentidos mais voltados para o preto, por exemplo, como pesado e obscuro, enquanto tonalidades de marrons com claridade mais altas apresentou sentidos aproximados ao branco, como pureza, leveza e calma, demonstrando a influência das dimensões da cor na interpretação das mensagens visuais em produtos de vestuário.

Dessa maneira, identifica-se que não é em todos os casos da produção de vestuário que há uma subversão dos códigos sociais, muito pelo contrário, o que se percebeu foi uma manutenção dos padrões simbólicos que já se encontram amplamente empregados na sociedade, como pode ser visto na ligação entre terra, barro, natureza e a cor marrom escolhidas para compor a cartela de cores da coleção. Estas estratégias podem tornar mais fácil a compreensão das mensagens visuais das cores nas coleções, à medida que são sentidos que já fazem parte do vocabulário cromático do público estudado.

Portanto, considerando os resultados apresentados até o momento, no contexto da coleção C, Ilha de Marajó, pode-se concluir que houve uma alta efetividade na interpretação das mensagens das cores quando comparado ao que foi estabelecido pelos designers, mesmo que em níveis distintos, em certos momentos. Esta conclusão

pôde ser verificada tanto para os resultados do DS como da ALP, ambos os casos apresentando correlações positivas e satisfatórias entre intenção e interpretação.

## CAPÍTULO 7 | CONCLUSÕES



Neste capítulo, serão tratadas as conclusões do estudo, subdividido dentre os objetivos específicos estabelecidos na introdução, seguindo para as considerações finais. Além disso, também será apresentado uma análise crítica dos métodos aplicados, as limitações e sugestões de possíveis pesquisas futuras.

## 7.1 SOBRE OS OBJETOS DE PESQUISA

**Os designers nem sempre reagem aos designs como o público.** Muitos designers passaram anos estudando arte e design, e dedicaram ainda mais tempo e esforço, no dia a dia, observando e julgando designs. Talvez tenham sido atraídos para trabalhar como designer por terem “olho” muito bom para design. Esse “olhar” sobre o próprio trabalho de design, à medida que o desenvolvem, é tremendamente útil, e a própria intuição do designer ainda é o motor da criatividade que impulsiona o bom design. **Todavia, o que pode ser esteticamente agradável para o designer pode não ser o design ótimo para o público, que talvez seja menos sofisticado em termos visuais e artísticos.** Igualmente, nem sempre se sabe o que disparará nos observadores as reações desejadas. Sem testar e pesquisar, pode ser difícil saber, por exemplo, o que num design de embalagem será o gatilho para alguém escolhê-la e comprá-la. **Podemos prever aspectos que contribuirão para que ela seja percebida (destaque visual), ou que a tornarão atraente (fluência de processamento).** Contudo, os consumidores podem priorizar diferentes atributos do produto, ao decidir comprá-lo. No caso de um produto alimentício, pode ser o sabor, a textura, a percepção de qualidade, e assim por diante. Sem saber a ordem de prioridade desses atributos, é possível criar um design de embalagem que seja belo e atraente, mas que não seja tão eficaz quanto se esperava em ativar o desejo do consumidor. **Mesmo que você de fato tenha uma ideia razoável de quais são os gatilhos mais importantes, escolher o melhor conteúdo ou tema para induzir a resposta almejada talvez seja um desafio em que a pesquisa pode ser muito útil** (BRIDGER, 2018, p. 253-253, grifos nossos).

A revisão de literatura demonstrou uma relevância em estudar a interpretação da mensagem visual das cores em coleções de vestuário pela perspectiva da Geração Z, verificando as correspondências entre intenção e interpretação. Para tanto, estabeleceu-se a seguinte questão de pesquisa: *Quais as possibilidades interpretativas das mensagens das cores em coleções de vestuário pela perspectiva da Geração Z quando comparadas com a intenção dos designers?*

Para responder a esse questionamento, estudou-se o conceito gerador e as possíveis mensagens visuais das cores de três coleções vencedoras do primeiro lugar de uma competição nacional de moda, mais especificamente entre os anos de 2014 e 2019, o Concurso dos Novos, do evento Dragão Fashion Brasil. Entrevistou-se os designers que as codificaram, delimitando o paradigma de intenção.

Nesse contexto, apropriou-se de métodos de coleta de dados quantitativos e qualitativos, como associação livre de palavras (ALP) e diferencial semântico (DS), sintetizado a partir de pesquisas anteriores sobre interpretação visual na área do design, ciências dos alimentos e engenharias. Essa estratégia visou avaliar a percepção das

mensagens visuais dos potenciais consumidores da Geração Z, como foco na interpretação de sentidos, evocadas a partir de estímulos visuais imagéticos, mediados por um questionário virtual; e confrontar essas informações com entrevistas semelhantes conduzidas com os designers que participaram na codificação da cartela de cores das coleções estudadas.

De modo a se analisar as conclusões do estudo, subdividiu-as inicialmente dentre os objetivos traçados no capítulo da introdução, como pode ser visto a seguir:

### 7.1.1 Compreender como é construído o conceito gerador de coleções de vestuário por meio do seu projeto cromático

A partir da revisão de literatura conduzida, conseguiu-se conformar um modelo de análise semiótica do projeto cromático de coleções de moda (capítulo 3, metodologia, item 5.3 – Apêndice A) que permitiu observar a produção de sentidos das cores nas três coleções estudadas. Para chegar a esse modelo, tomou-se como base os conceitos de dimensão material, sintática, semântica e pragmática, da semiótica do design, além de ferramentas de análise visual encontradas na literatura da área de Design e Moda, mais especificamente as pesquisas de mestrado e doutorado de Silveira (2015; 2018) e Emerenciano (2011); sendo assim, partiu-se do pressuposto de relacionar os conhecimentos semióticos com o conceito gerador da coleção e os sentidos das cores presentes na linguagem visual dos produtos.

O estudo semiótico da produção de sentidos das cores das três coleções permitiu delimitar um quadro síntese que embasou as seleções de descritores para o DS utilizado nos questionários e entrevistas com a Geração Z e os designers (capítulo 6, item 6.1).

### 7.1.2 Investigar como os designers codificam o conceito gerador em coleções de vestuário por intermédio da cartela de cores

Conduziu-se entrevistas com 11 designers, os mesmos que codificaram as mensagens visuais das cores de três coleções vencedoras de uma competição nacional, o Concurso dos Novos (capítulo 6, item 6.2), mais especificamente as dos anos 2015 (Fandango Caiçara), 2017 (Shipibo) e 2019 (Ilha de Marajó). Observou-se que os designers

empregam duas estratégias de codificação da cartela de cores: I) correlação semântica com base na linguagem simbólica e icônica social e culturalmente difundida sobre determinadas cores em um ambiente, como por exemplo as associações comunicadas nas coleções estudadas entre marrom e “terra”, prateado e “futurismo”, azul e “melancolia”; e, II) a subversão dos códigos culturais, onde se trabalha cores que não possuem relação simbólica anterior com seu significante, como utilizar a cor preta em maior proporção na cartela de cores e intencionar a mensagem de “luz”. Identificou-se que os designers utilizaram ativamente as propriedades de saturação e claridade para auxiliar na construção das mensagens das cores nas coleções de vestuário.

### 7.1.3 Identificar como consumidores de moda da Geração Z interpretam as cores de coleções de vestuário

Conduziu-se, durante o mês de outubro de 2021, um questionário virtual com potenciais consumidores de vestuário da Geração Z maior de idade, empregando-se como objeto de pesquisa as mesmas coleções estudadas na etapa anterior, com os designers, em busca de verificar as possibilidades interpretativas das mensagens visuais das cores (capítulo 6, item 6.3). Observou-se que a amostra de indivíduos estudada interpretou as mensagens visuais das cores das coleções com base em conceitos sociais e culturais que já se encontram difundidos em sociedade, como: preto e “maldade”; branco e “pureza”; rosa e “doce”; e marrom e “terra”.

### 7.1.4 Verificar como a utilização de acordes cromáticos afetam na assimilação das mensagens das cores

Após as etapas de coletas de dados, conduziu-se uma análise comparativa entre as informações obtidas (capítulo 6, item 6.4). Com isso, conseguiu-se perceber que a utilização de uma cartela de cores contendo uma ampla gama de elementos cromáticos não impactou na assimilação individual da cor informação, muito pelo contrário, notou-se que os potenciais consumidores da Geração Z tenderam a informar sentidos que se relacionaram individualmente a cores presentes na cartela, mas não como um todo. Em contrapartida, levantou-se a hipótese de que esse efeito pode ter sido relacionado à

estrutura organizacional do questionário (Apêndice C), influenciando os respondentes a visualizarem as cores de maneira individual, não como uma composição.

## 7.2 CONCLUSÕES DO ESTUDO

A questão de pesquisa foi subdividida em duas partes. Na primeira, investigava-se as possibilidades interpretativas das mensagens visuais das cores em coleções de vestuário pela Geração Z. À vista disso, essa etapa da questão de pesquisa foi respondida considerando três *surveys* interpretativos conduzidos com o público supracitado. Ao observar os resultados, pôde-se concluir que os potenciais consumidores possuem diferentes interpretações para a cartela de cores de uma coleção, mas que a grande parte das respostas coletadas se encontraram correlacionadas aos sentidos culturais e sociais já difundidos sobre as cores estudadas na sociedade brasileira contemporânea.

Na segunda parte da questão de pesquisa, analisou-se se esses mesmos potenciais consumidores da Geração interpretam as mensagens visuais das cores em consonância com o que foi originalmente intencionado pelos designers. Essa parte da questão foi respondida tendo em vista a condução de uma entrevista com os mesmos designers que codificaram as mensagens visuais das cores nas coleções estudadas, confrontando as respostas de ambas as partes. Considerando os resultados, conseguiu-se observar que a Geração Z compreende com alta efetividade a mensagem visual das cores evocadas pelas coleções de vestuário quando estas possuem uma relação simbólica pré-existente das cores com seus significantes na cultura investigada (Coleção B e C). Quando a intenção da cartela de cores se afasta dos sentidos já difundidos, ou traz em seu conceito gerador uma história que foge do comum para a análise da amostra estudada, esse nível de efetividade tendeu a diminuir para médio (Coleção A).

Falando especificamente sobre cada um dos objetos de pesquisa investigados. Para a coleção A (Fandango Caiçara), concluiu-se, de maneira geral, sobre uma média efetividade na interpretação das mensagens das cores pela Geração Z. No DS, 7 dos 11 pares de descritores foram interpretados como intencionados, porém com diferentes níveis, em que grande parte destes variaram negativamente. A cartela de cores dessa coleção possui as cores preto, prateado, vermelho-alaranjado e dourado. Essas cores foram interpretadas mais quantitativamente na ALP como "escuridão", "poder",

"angústia", "estético", "futurismo" e "maldade", em que "futurismo", dentre essas mencionadas, foi a única categoria de sinônimos que apareceu na intenção dos designers, sendo "dualidade" um sentido mais claro na coleção, segundo os designers entrevistados.

Com relação à coleção B (Shipibo: artesanias digitais), concluiu-se, de maneira geral, sobre alta efetividade na interpretação das mensagens das cores pela Geração Z. No DS, 8 dos 11 pares de descritores foram interpretados como intencionados, com níveis totalmente positivos e exatos em quase todos. A cartela de cores da coleção possui as cores branco, azul, rosa, verde e diferentes níveis de saturação e claridade de uma tonalidade de rosa-amarronzado. Essas cores foram interpretadas pela Geração Z como "natureza", "tranquilo", "afeto", "delicadeza" e "simples". Destes, os únicos sentidos intencionados originalmente pelos designers foram "natureza" e "delicadeza".

Em se tratando da coleção C (Ilha de Marajó), concluiu-se que, de maneira geral, também houve uma alta efetividade na interpretação das mensagens das cores. Para os resultados do DS, observou-se que 8 dos 11 pares de descritores foram interpretados de acordo com a intenção dos designers, com positividade em grande parte. A cartela de cores da coleção possui as cores branco e marrom, sendo esse último variando em claridade e saturação, indo desde um nível mais baixo, aproximando-se do preto, até um nível mais alto, configurando um marrom claro. Essas cores foram interpretadas pela Geração Z como "paz", "estético", "terra", "natureza" e "afeto", onde "terra", "natureza" e "afeto" estiveram entre a intenção dos designers.

De maneira geral, concluiu-se que diferentes escolhas de acordes cromáticos conseguem evocar sentidos semelhantes, como a natureza, tendo sido interpretado tanto pelo marrom, quanto pelo conjunto de cores branco, rosa, azul e verde.

A condução das fases iniciais da associação livre de palavras, na visualização do vídeo, momento este em que se explorou as possibilidades interpretativas sem foco na cor, revelou que as cores de fato desempenham um papel forte na interpretação das mensagens visuais, tendo aparecido como a palavra mais citada para todas as coleções quando questionado sobre quais elementos levaram os respondentes a escolherem determinadas respostas. Esse resultado confirma o que foi tratado pelos autores da área, que indicam que a cor é o primeiro elemento visual que é percebido pelos consumidores em produtos de Moda.

Vale a pena ressaltar que a cor não é a única e isolada responsável pela interpretação das mensagens visuais no contexto das coleções de vestuário investigadas. Reconhece-se que os demais elementos da linguagem visual, principalmente as formas e as texturas, auxiliaram ativamente a cor a chegar ao seu propósito comunicativo, delineando certos sentidos. Isso pode ser comprovado ao observar como a ideia de natureza foi interpretada na coleção B, considerando o uso de cores como rosa e branco, empregadas em produtos com textura de pelos, que auxiliou em uma interpretação voltada aos animais. O mesmo pode ser levantado para a coleção A, onde a superfície metalizada em que o preto se encontrava aplicado auxiliou na demarcação da imagem futurística, efetivamente intencionada e interpretada.

### **7.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O método empregado neste estudo de mestrado deriva de uma síntese de técnicas de pesquisas interdisciplinares que vem desde áreas como Ciências dos Alimentos, Publicidade e Propaganda, passando por Engenharia, Semiótica e Design, todas buscando investigar a relação entre a produção e a interpretação dos sentidos em alimentos, produtos e peças gráficas. Sobre o diferencial semântico, mostrou-se satisfatório para obter a interpretação visual de sentidos de forma mais genérica e superficial, tendo em vista o uso de termos pré-delimitados que não conseguem chegar a um nível tão aprofundado de interpretação. Por isso, a associação livre de palavras soma à pesquisa ao coletar respostas mais subjetivas. Sobre esse método, é importante considerar dois requisitos: I) estabelecimento de um mínimo de palavras, à medida que em testes pilotos previamente conduzidos se observou que é comum os respondentes escreverem uma única palavra e efetuar o envio; II) categorização de sinônimos, observou-se que esta estratégia criou mais robustez para a análise de dados.

Ademais, é importante se atentar para que seja feito a ALP antes do DS, considerando a estrutura organizacional dos questionários, pois as respostas os pares de descritores vistos no DS podem influenciar os resultados da ALP.

Dessa maneira, conclui-se como satisfatório os métodos aplicados. A partir da união das técnicas do DS e da ALP, consegue-se acessar um nível mais profundo da

dimensão interpretativa dos consumidores, tendo em vista a objetividade do primeiro método e a ampla subjetividade do segundo.

### 7.3.1 Dificuldades e limitações do estudo

Como em todas as pesquisas, há a presença de dificuldades e limitações durante o processo. Nesta pesquisa de mestrado, algumas das dificuldades e limitações forma:

- O tamanho da amostra não apresentou um caráter normal e probabilístico;
- As coleções estudadas não representam todas as possibilidades de codificação de uma cartela de cores de produtos de vestuário, ou seja, não se consegue generalizar os resultados encontrados;
- A temática estudada possui uma baixa produção bibliográfica, especialmente no que concerne o tema da interpretação visual dos consumidores com foco em produtos de vestuário/moda, onde não foram encontrados artigos científicos;
- Algumas das palavras expressas pelos respondentes tinham características de serem muito vagas (p. ex., bonito, beleza...), ou seja, se tratavam mais de elogios ao trabalho do que uma interpretação semântica em si.

### 7.3.2 Sugestão de pesquisas futuras

Para pesquisas futuras, sugere-se:

- Replicar o método desta pesquisa de mestrado, porém focando em coleções de vestuário de cunho comercial, que tende a possuir maior nível de apelo estético e mercadológico, ao invés de semântico;
- Replicar o método desta pesquisa de mestrado, porém focando nas gerações X e Y, permitindo definir se há uma diferença significativa na

interpretação visual das cores em coleções de vestuário entre as diferentes faixas etárias;

- Considerar os resultados coletados por métodos estatísticos que vão além da descritiva;
- Conduzir um estudo utilizando o método *design-between-subjects*, alterando as propriedades cromáticas de uma coleção de vestuário e comparando com os sentidos evocados pela sua original, dessa maneira, conseguindo verificar, de fato, o nível de influência da cor na interpretação de sentidos em coleções de vestuário;
- Aprofundar as discussões sobre a dimensão interpretativa dos produtos, testando a influência dela nas intenções de compras de vestuário;
- Verificar, de maneira mais aprofundada, se a utilização de uma cartela com grande quantidade de cores afeta na assimilação das mensagens das cores em coleções de vestuário.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



ABALLI, I. **Sobre a cor**: tratado em preto e branco para seu uso e aplicação. São Paulo: Projeto Octógono Arte Contemporânea. Pinacoteca do Estado de São Paulo. Catálogo de exposição, 2010.

ABREU, J. G.; MONTEIRO, S. D. Matrizes da linguagem e a organização virtual do conhecimento. **Ci. Inf.**, v. 39, n. 2, p. 9-26, 2010. Disponível em: [www.scielo.br/pdf/ci/v39n2/01.pdf](http://www.scielo.br/pdf/ci/v39n2/01.pdf). Acesso em 08 abr. 2021.

ALBERS, J. **A interação da cor**. Tradução Jefferson Luiz Camargo e Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

ALVES, L. C.; SANT'ANNA, V.; BIONDO, E.; HOPPE, A. Consumers' perception of edible flowers using free word association. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 4, p. e18810414011, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/14011>. Acesso em: 2 maio 2021.

ARES, G.; FIZSMAN-PIQUERAS, B.; VARELA, P.; MARCO, R. M.; LÓPEZ, A. M.; FIZSMAN, S. Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey? **Food Quality and Preference**, v. 22, p. 689-698, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329311000930>. Acesso em 02 mai. 2021.

ARES, G. GIMÉNEZ, A.; GÁMBARO, A. Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. **Food Quality and Preference**, v. 19, n. 7, p. 639-643, 2008. Disponível em: [www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329308000748](http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329308000748). Acesso em 02 mar. 2021.

ARES, G.; DELIZA, R. Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 8, p. 930-937, 2010. Disponível em: [www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329310000364](http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329310000364). Acesso em 02 mar. 2021.

ARRAES, E. A. A apreensão sensível da natureza em Goethe e Humboldt. **Paisagem e ambiente**, n. 42, p. 11-22, 2018. Disponível em: [www.revistas.usp.br/paam/article/view/146501](http://www.revistas.usp.br/paam/article/view/146501). Acesso em 03 jun. 2020.

ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. Tradução de Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BACH JUNIOR, J. As cores fisiológicas na ciência de Goethe: educação e fenomenologia. **Ciência & Educação**, v. 22, n. 1, p. 117-128, 2016. Disponível em: [www.redalyc.org/pdf/2510/251044327008.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/2510/251044327008.pdf). Acesso em 03 jun. 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

- BARNARD, M. **Fashion as communication**. Londres: Routledge, 2003.
- BARROS, L. R. M. **A Cor no Processo Criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- BARTHES, R. **Elements of Semiology**. Tradução de Annette Lavers e Colin Smith. Nova York: Hill and Wang, 1986.
- BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- BASSO, A. T. **A costura do invisível**: uma discussão sobre as fronteiras entre arte e moda na obra de Jum Nakao. 2014. 102 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.
- BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2000.
- BERNS, R. S. **Color science and the visual arts**: a guide for conservators, curators, and the curious. Los Angeles: Getty Publications, 2016.
- BLÁHA, J. D.; STERBA, Z. Colour contrast in cartographic works using the principles of Johannes Itten. **The Cartographic Journal**, v. 51, n. 3, p. 203-213, 2014. Disponível em: [www.tandfonline.com/doi/abs/10.1179/1743277414Y.0000000084](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1179/1743277414Y.0000000084). Acesso 03 jun. 2020.
- BOMFIM, G. A. **Ideias e formas na história do Design**. João Pessoa: Editora Universitária, 1998.
- BOMFIM, G. A. **Notas de Aula sobre Design e Estética**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2001.
- BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BRAIDA, F.; NOJIMA, V. L. **Tríades do Design**: Um olhar semiótico sobre a forma, semiótica e a função. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014.
- BRIDGER, D. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2018.
- BRUNI, L. F.; CRUZ, A. A. V. Sentido cromático: tipos de defeitos e testes de avaliação clínica. **Arq. Bras. Oftalmol.**, v. 69, n. 5, p. 766-775, 2006. Disponível: [www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0004-27492006000500028&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-27492006000500028&lng=en&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em 21 mai. 2020.
- BUENO, S. **Minidicionário da língua portuguesa**. 2. ed. São Paulo: FTD, 2007.

BÜRDEK, B. E. **Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. Tradução de Freddy Van Camp. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

CAGNIN, G.; ROCHA, P. R. S. O estudo da cor na criação de ambiente. **Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística**, v. 7, n. 2, 2018. Disponível em: [www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2019/03/231\\_IC\\_ArtigoRevisado.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2019/03/231_IC_ArtigoRevisado.pdf). Acesso em 03 jun. 2020.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. Iramuteq: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.9788/TP2013.2-16>. Acesso em 02 mai. 2021.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARDOSO, C. E. **Processos de significação no design**: proposta de intervenção para disciplinas de Semiótica em cursos de graduação em design no Brasil. Porto Alegre, 2017. 469p. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

CARNEIRO, F. A. A.; BARRIGIO, L. M. Espectro de cores do ponto de vista matemático. **Caderno de IME - Série Matemática**, n. 13 (*online*), p. 1-10, 2019. Disponível em: [www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/cadmat/article/view/37888](http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/cadmat/article/view/37888). Acesso em 16 mai. 2020.

CASTILHO, K. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CAVALCANTE, A. G. L. **Estudo dos valores semânticos, pragmáticos e emocionais no sapato clássico masculino**. 2017. 160 f. Dissertação (Mestrado em Design), Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande. 2017.

CELHAY, F.; REMAUD, H. What does your wine label mean to consumers? A semiotic investigation of Bordeaux wine visual codes. **Food Quality and Preference**, v. 65, p. 129-145, 2018. Disponível em: [www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329317302598](http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329317302598). Acesso em 02 mai. 2021.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RaUNP**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>. Acesso em 11 abr. 2021.

CHANDLER, D. **Semiotics: the basics**. New York: Routledge, 2018.

CHEN, Z.; WANG, Z.; SHENG, B.; LI, C.; SHEN, R.; LI, P. Dynamic RGB-to-CMYK conversion using visual contrast optimisation. **IET Image Processing**, v. 11, n. 7, p. 539-549, 2018. Disponível em: [ieeexplore.ieee.org/document/7972771/](http://ieeexplore.ieee.org/document/7972771/). Acesso em 17 mai. 2020.

CHING, F. D. K. **Arquitetura: forma, espaço e ordem**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

CLEMENTINO, T. O. **Modelo para avaliação da Qualidade do Valor Ambiental Percebido: adoção de Aprendizagem de Máquina para auxílio à tomada de decisões estéticas em projetos de embalagens ecologicamente orientadas**. 2020. 425 f. Tese (Doutorado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Recife, 2020.

CLEMENTINO, T. O. **Avaliação da percepção dos consumidores sobre a comunicação de sustentabilidade em embalagens alimentícias**. 194 f. 2017. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Campina Grande, Unidade Acadêmica de Design. Campina Grande, 2017.

CONTI, G. M. Moda e Cultura de projeto industrial: hibridação entre saberes complexos. In: PIRES, D. (Org.) **Design de moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008. v. 1, Parte II, p. 219-230.

COUTO, E. S.; COUTO, E. S.; CRUZ, I. M. P. #Fiqueemcasa: Educação Na Pandemia Da Covid-19. **Educação**, [S. l.], v. 8, n. 3, p. 200 – 217, 2020. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/educacao/article/view/8777>. Acesso em 07 set. 2021.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre Artmed, 2007.

CRILLY, N. *Do Users Know What Designers Are Up To? Product Experience and the Inference of Persuasive Intentions*. **International Journal of Design**, v. 5, n. 3, p. 01-15, 2011. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/716/362>. Acesso em 02 out. 2021.

CRILLY, N.; GOOD, D.; MATRAVERS, D.; CLARKSON, P.J. Design as communication: exploring the validity and utility of relating intention to interpretation. **Design Studies**, v. 29, p. 425-457, 2008. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/162920457.pdf>. Acesso em 11 abr. 2021.

CRUZ, F. S.; LIMA, A. P. P. Mídias Sociais: Um Estudo Sob A Perspectiva Do Marketing Digital E Sua Influência Sobre O Consumidor Da Geração Z (Nativos Digitais). **Revista Inova Ciência & Tecnologia**, Uberaba, v. 6, n. 1, p. 69-79, 2020. Disponível em: [periodicos.iftm.edu.br/index.php/inova/article/view/886](https://periodicos.iftm.edu.br/index.php/inova/article/view/886), Acesso em 11 abr. 2021.

CSILLAG, P. Um mapeamento de estudos de cores frente ao Modelo SENS|ORG|INT de percepção visual de modo a identificar princípios cromáticos que tendem a ser generalizáveis aos seres humanos. **InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 39-47, 2013a. Disponível em: <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/127>. Acesso em: 27 abr. 2021.

CSILLAG, P. Food package chromatic design: A case study applying model Sens-Org-Int. **Journal of the International Colour Association**, v. 10, p. 37-46, 2013b. Disponível em: [https://aic-color.org/resources/Documents/jaic\\_v10\\_04.pdf](https://aic-color.org/resources/Documents/jaic_v10_04.pdf). Acesso em 27 abr. 2021.

CSILLAG, P.; ALMEIDA, T. M. O modelo de percepção visual SENS|ORG|INT usado na arquitetura: um estudo de caso sobre cores usadas no Ceta Ecotel Macapá, Brasil. **Pós. Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP**, [S. l.], v. 24, n. 43, p. 98-111, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/127575>. Acesso em: 27 abr. 2021.

CUMMING, V.; CUNNINGTON, C. W.; CUNNINGTON, P. E. **The dictionary of fashion history**. Nova York: Berg, 2010.

DANTAS, Í. J. M.; SILVEIRA, N. B. M. Da síntese imagética à configuração da coleção de vestuário: o processo de codificação de mensagens visuais. **Educação Gráfica**, v. 24, n. 3, p. 76-93, 2020. Disponível em: [http://www.educacaografica.inf.br/wp-content/uploads/2021/01/08\\_DA-SINTESE-IMAGETICA\\_76\\_93.pdf](http://www.educacaografica.inf.br/wp-content/uploads/2021/01/08_DA-SINTESE-IMAGETICA_76_93.pdf). Acesso em 26 mar. 2021.

DANTAS, Í. J. M.; SOARES JUNIOR, G.; BATISTA, F. E. A.; OLIVEIRA, I. F.; SILVA, C. A. P. **Matiz, saturação e claridade, o reflexo da natureza**: o papel da cor na configuração estética de produtos de moda slow fashion. *In*: ENSUS - Encontro de Sustentabilidade em Projeto - Universidade Federal de Santa Catarina, 9., 2021, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, Brasil: UFSC/VIRTUHAB, 2021. v. 9. p. 130-141.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

EISEMAN, L. **The Color Harmony Pantone Edition**: expert color information for professional results. Estados Unidos: Quarto Publishing Group, 2017.

ELDESOUKY, A.; PULIDO, A. F.; MESIAS, F. J. The Role of Packaging and Presentation Format in Consumers' Preferences for Food: An Application of Projective Techniques. **Journal of Sensory Studies**, v. 30, n. 5, p. 360-369, 2015. Disponível em: [onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joss.12162](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joss.12162). Acesso em 05 mai. 2021.

EMERENCIANO, J. W. **Modelo para observação de linguagem visual em produtos de vestuário com valor de moda (PVVM)**. 2011. 160 f. Dissertação (Mestrado) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2011.

ENGLISH, B. **A cultural history of fashion in the 20th and 21st centuries**: from catwalk to sidewalk. Londres: Bloomsbury, 2013.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

FEISNER, E. **Colour**: How to use colour in art and design. King Publishing, 2006.

FERRARI, P.; ALVARES, L. F. N. H. Como o tempo fluido da Geração Z aniquila as camadas históricas em troca da experiência instantânea. **Pós-Limiar**, v. 3, p. e204739, 2020. Disponível em: <https://seer.sis.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/pos-limiar/article/view/4739>. Acesso em: 27 abr. 2021.

FIGUEIREDO, A. B.; CARVALHO, S. As três dimensões da cor na reintegração cromática diferenciada: a importância da luminosidade. **Ge-conservación**, n. 9, p. 21-30, 2016. Disponível em: [dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5590159](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5590159). Acesso em 20 mai. 2020.

FISZMAN-PIQUERAS, B.; ARES, G.; VARELA, P. Semiotics and perception: do labels convey the same messages to older and younger consumers? **Journal of Sensory Studies**, v. 26, p. 197-208, 2011. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-459X.2011.00336.x>. Acesso em 11 abr. 2021.

FROVA, A. **Luce, colore, visione**: perchè si vede ciò che si vede. Milano: BUR Scienza, 2008.

FOGAZZI, S. V.; ZORDAN, P. G. Da pintura e da cor: filosofia. **Revista: Valise**, v. 4, n. 8, p. 101-113, 2014. Disponível em: [www.lume.ufrgs.br/handle/10183/115038](http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/115038). Acesso em 03 jun. 2020.

FONTANELLA, B. J. B.; SILVA, F. R.; GOMES, R. Rituais e símbolos na atenção formal à saúde: o caso do vestuário profissional, na ótica de pacientes da Atenção Básica. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 507-522, 2012.

FOWLER, F. J. **Survey research methods**. Los Angeles: SAGE Publications, 2014.

GARCIA, C. C. **As previsões de tendências em cores na moda contemporânea**. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade de Brasília. Brasília, 2017.

GARCIA, C. A Cor na Moda Contemporânea: contribuições acerca das pesquisas de tendências de cores na indústria de moda. **ModaPalavra e-periódico**, v. 11, n. 22, p. 293-310, 2018. Disponível em: [www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/10384](http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/10384). Acesso em 27 mar. 2021.

GARCÍA, J. F. C.; MORALES, K. F.; PULIDO, J. E.; Psicología del color aplicada a los cursos virtuales para mejorar el nivel de aprendizaje en los estudiantes. **Grafica**, v. 5, n. 9, p. 51-56, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOETHE, J. W. **Doutrina das cores**. São Paulo: Nova Alexandria, 2011.

GOMES FILHO, J. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

GONÇALVES, M. C. F. Hegel leitor de Goethe: Entre a física da luz e o colorido da arte. **Revista Eletrônica Estudos Hegelianos**, v. 5, n. 8, p. 37-56, 2008. Disponível em: [ojs.hegelbrasil.org/index.php/reh/article/view/132](https://ojs.hegelbrasil.org/index.php/reh/article/view/132). Acesso em 3 jun. 2020.

GRAVETTER, F. J.; WALLNAU, L.B. **Statistics for the behavioral sciences**. 10. ed. Australia: Cengage Learning: 2017.

GUERRA, I. C. **Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo**: Sentidos e Formas de Uso. Portugal: Princípia Editora, 2006.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

GUO, F.; LI, F.; NAGAMACHI, M.; HU, M.; LI, M. Research on color optimization of tricolor product considering color harmony and users' emotion. **Color Research & Application**, v. 45, n. 1, p. 1-16, 2020. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/col.22447>. Acesso em 31 mar. 2021.

HANNAH, G. G. **Elementos do design tridimensional** - Rowena Reed Kostellow e a estrutura das relações visuais: Gail Greet Hannah. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

HARDER, J. **Graphics and Multimedia for the Web with Adobe Creative Cloud**: Navigating the Adobe Software Landscape. Canadá: Apress, 2018.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

HOLDSCHIP, R.; MARAR, J. F.; MIRA, F. J. A. **Design & diferencial semântico**: avaliação da percepção visual de grupos acadêmicos distintos através da análise de componentes principais. *In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4. São Paulo: Blucher, 2014. p. 1024-1031.

HOLDSCHIP, R. **Design & Semântica**: investigação de técnicas estatísticas para auxílio no projeto de produto. Tese (Doutorado em Design) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2015.

HOLTZ, T. D. **Geração Z**: novos consumidores do mercado e a equidade de gênero nas campanhas publicitárias, no mercado de Portugal e do Brasil. 74 f. 2020. Dissertação (Mestrado em Design e Publicidade) - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia. Lisboa, 2020.

HOLTZSCHUE, L. **Understanding color**: an introduction for designers. 4. ed. New Jersey, 2011.

ISHIHARA, S. **The series of plates designed as a test for colour-blindness**. Tokyo: Kanehara Shuppan, 1972.

ITTEN, J. **The Art of Color: the subjective experience and objective rationale of color**. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1973.

ITTEN, J. **The Elements of Color**. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1970.

JERONIMO, L. R. **Estudo das funções utilitária e simbólica nos produtos geek das franquias Star Wars e Marvel**. 2019. 226 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia. Campina Grande, 2019.

JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**. 14. ed. São Paulo: Papyrus, 2012.

JONAUSKAITE, D.; ALTHAUS, B.; DAEL, N.; DAN-GLAUSER, E.; MOHR, C. What color do you feel? Color choices are driven by mood. **Color Research & Application**, v. 44, n. 2, p. 272-284, 2018. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/col.22327>. Acesso em: 5 out. 2019.

JONES, S. J. **Fashion design: manual do estilista**: São Paulo, BR: Cosac Naify, 2005.

KANDINSKY, W. **Do espiritual na arte**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KANDINSKY, W. **Ponto, Linha, Plano**. 13. ed. Lisboa: Edições 70, 2006

KRATZ, L. O processo criativo para o designer de moda. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 169-196, 2016. Disponível em: [estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/302](http://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/302). Acesso em 26 mar. 2021.

KRIPPENDORFF, K. On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition That "Design Is Making Sense (Of Things)". **Design Issues**, v. 5, n. 2, p. 9-39, 1989. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1511512>. Acesso em 10 mar. 2021.

KOH, Y. The relationship between color black and economic trends in Women's fashion. **Color Research and Application**, v. 44, n. 2, p. 264-271, 2018. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/col.22287>. Acesso em 21 dez. 2020.

KRIPPENDORFF, K. **The semantic turn**. New York: Taylor & Francis, 2006.

LAWSON, B. **Como arquitetos e designers pensam**. São Paulo: Oficina de Textos, 2011.

LEBORG, C. **Gramática Visual**. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

LESSA, W. D. Objetivos, desenvolvimento e síntese do projeto de design: a consciência do método. In WESTIN, D.; COELHO, L. A. (Org.). **Estudo e prática de metodologia em design nos cursos de pós-graduação**. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2011. p.18-54.

LIMA, Y. L. F. de. **A influência da cor na interpretação da mensagem em capas monocromáticas de livros**. 2020. 166 p. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande – PB. Campina Grande, 2020.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: A moda e seus destinos nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LÖBACH, B. **Design Industrial: base para configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001.

LUCHESA, C. J.; CHAVES NETO, A. **Cálculos do tamanho da amostra nas pesquisas em administração**. 21. ed. Curitiba: Edição do autor, 2011.

LUFT, M. G. C. Um estudo de cores em Josef Albers para um ambiente infantil. **Revista DaPesquisa**, v. 6, n. 8, p. 287-305, 2011. Disponível em: <http://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14017>. Acesso em 22 mai 2020.

LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C. **Novos Fundamentos do Design**. Editora Cosac Naify, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANTERO, A. J. L. B. **Um novo olhar sobre o visível: Wassily Kandinsky e Paul Klee**. 423 f. Tese (Doutorado em Filosofia Estética e Filosofia da Arte) - Departamento de Filosofia, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa. Lisboa, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, L. R. **Projeto em moda: o material e o imaterial no campo acadêmico**. 311p. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018.

MATTOS, L. M. **Julgamento visual de cadeiras de rodas: contribuições para ao design de produtos assistivos**. 2017. 94 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Faculdade de Engenharia, Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2017.

MAXIMILIANO, C.; TOMASULO, S. B. O ensino de Moda e a inclusão de deficientes visuais. **Revista E-Tech: Tecnologias para Competitividade Industrial**, ed. 9., v. 6, n. 2, p. 135-164, 2013. Disponível em: <http://etech.sc.senai.br/index.php/edicao01/article/view/376>. Acesso em 08 mai. 2020.

MEHTA, R.; ZHU, R. J. Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances. **Science**, v. 323, n. 5918, p. 1226-1229, 2009.

MENDES, L. B. **Metodologias de Coolhunting Aplicadas à Criatividade em Moda**: Estudo de Caso Empresa Tendere. 2014. 178 f. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação de Moda) - Escola de Engenharia, Universidade do Minho. Guimarães, 2014.

MENEZES, H. F. **A cor na infografia jornalística**: uma análise das funções da cor na construção da informação gráfica. Dissertação (Mestrado em Design) - Centro de Ciências e Tecnologia, Unidade Acadêmica de Design, Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande, 2018.

MILLER, D. **Trecos, Troços e Coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MINDMINERS. **Geração Z**: um estudo comparativo com a geração Y. 2018. Disponível em: [content.mindminers.com/estudo-geracao-z](http://content.mindminers.com/estudo-geracao-z). Acesso em 11 ago. 2020.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MONTEIRO, G. C. P. **O designer como o responsável por preservar a identidade da marca ao longo da produção das coleções de moda**. 2018. 446 p. Tese (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

MONZEGLIO, E. **Interpretação do significado de módulo/cor**: contribuição ao estudo da cor e sua aplicação na programação de mensagens visuais. 1972. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 1972.

MOREIRA, A. A. A. **A Cor no Processo de Design de Moda**. 2016. 159 f. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing) - Universidade do Minho, Escola de Engenharia. Guimarães, 2016.

MORLEY, J. **Conceptual Fashion**: Design, Practice and Process. 2013. 104 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade da Indústria Criativa, Queensland University of Technology. Queensland, 2013.

MORRIS, C. **Fundamentos da Teoria dos Signos**. Tradução de António Fidalgo. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1938.

MOURA, M. A Ciência de Goethe: em busca da imagem do vivente. **Estudos Avançados**, v. 33, n. 96, p. 339-369, 2019. Disponível em: [www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142019000200339&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142019000200339&script=sci_arttext&tlng=pt). Acesso em 03 jun. 2020.

MUNARI, B. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MURATOVSKY, G. **Research for Designers**: a guide to methods and practice. Londres: Sage Publications, 2016.

NASCIMENTO, P. M.; RAMOS, D. L.; MELO, A. A. S.; CASTIONI, R. **Acesso domiciliar à internet e ensino remoto durante a pandemia**. Nota técnica. Brasília: Ipea, 2020. 16 p. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/10228>. Acesso em 07 set. 2021.

NETTO, J. T. C. **Semiótica, Informação e Comunicação**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1980.

NIEMEYER, L. **Elementos da Semiótica Aplicados ao Design**. Rio de Janeiro, BR: 2AB, 2003.

NOBLE, I.; BESTLEY, R. **Pesquisa Visual**: Introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2013

NOGUEIRA, K. A. P. **Cores, emoções e cartazes de cinema**: um estudo de respostas emocionais às cores utilizando o espaço afetivo. 86 f. Dissertação (Mestrado em Design - Centro de Ciências e Tecnologia, Unidade Acadêmica de Design, Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande, 2017.

OLIVEIRA, S. **Gerações**: encontros, desencontros e novas perspectivas. São Paulo: Integrare Editora, 2016.

OSBORNE, R. Teaching colour in art and design. In: **Colour Design**. 2. ed. Londres: Thylesius Books, 2017, p. 217-284.

PASTOUREAU, M. Colour, design and mass consumption: the history of a difficult encounter (1880-1960). In: Jocelyn de Noblet (Ed.). **Industrial Design**: reflection of a century. Paris: Flammarion, 1993. p. 336-341.

PASTOUREAU, M. **Dicionário das cores do nosso tempo**: simbólica e sociedade. Tradução Maria José Figueiredo. Lisboa: Editorial Estampa, 1997

PASTOUREAU, M. **Preto**: história de uma cor. Tradução Lea P. Zylberlitch. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

PEDROSA, I. **Da Cor à Cor Inexistente**. 10. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.

PEDROSA, I. **O Universo da Cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008 [2004].

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. Tradução de José Coelho Neto. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

PEIRCE, C. S. **The Essential Peirce**: Selected Philosophical Writings. Bloomington: Indiana University Press, 1998.

PENN, G. Análise Semiótica de Imagens Paradas. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p.319-342.

PEREIRA, C. P. A. **A cor como espelho da sociedade e da cultura**: um estudo do sistema cromático do design de embalagens de alimentos. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – USP. São Paulo, 2011.

PEREIRA, L. M. **Projeto de programação visual no processo de desenvolvimento de produto de moda**: uma proposta didática para o ensino superior. 2016. 240 f. Tese (Doutorado em Design) - Universidade Estadual Paulista - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru, 2016.

PINA, L. M. G. **A cor e a moda**: a função da cor como suporte para o design de moda e personalidade dentro de um público jovem. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – UBI. Covilhã, 2009.

PIRES, D. B. **Design de moda**: olhares diversos: São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

POSSEBON, E. L. **A teoria das cores de Goethe hoje**. 169 f. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

POSNER, H. **Marketing de moda**. Tradução de Belén Herrero. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

POSNER, H. **Marketing de Moda**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2015.

PRIPORAS, C.; STYLOS, N.; FOTIADIS, A. K. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: a future agenda. **Computers in Human Behavior**, v. 77, p. 374-381, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>. Acesso em 27 abr. 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUATTRER, M. **A cor no livro didático de arte**. 2019. 187 p. Tese (Doutorado em Artes Visuais) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes. Campinas: 2019.

QUATTRER, M. **Cor e Infográfico**: O Design da Informação na Imprensa e no Livro didático. 194 f. 2013. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Estadual de Campina, Instituto de Artes. Campinas, 2013.

QUEIROZ, J. **A semiose segundo Charles Sanders Peirce**. São Paulo: Educ/Fapesp, 2004.

RATHEE, R.; RAJAIN, P. Role Colour Plays in Influencing Consumer Behaviour. **International Research Journal of Business Studies**, v. 12, n. 3, 209-222, 2019. Disponível em: [www.irjbs.com/index.php/journalirjbs/article/view/1568](http://www.irjbs.com/index.php/journalirjbs/article/view/1568). Acesso em 02 abr. 2021.

RECH, S. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002.

REIS, W. C. **Criação de Valor Simbólico no Artesanato Quilombola de Moju, no Pará: um Estudo no Campo do Empreendedorismo Cultural sob a Ótica da Teoria da Recepção de Stuart Hall**. 2016. 188 f. Tese (Doutorado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016.

REIS, M. R.; MERINO, E. A. D. Painel semântico: revisão sistemática da literatura sobre uma ferramenta imagética de projeto voltada à definição estético simbólica do produto. **Estudo em Design**, v. 28, n. 1, p. 178-190, 2020. Disponível em: [estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/893/415](http://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/893/415). Acesso em 16 mar. 2021.

REIS, E.A.; REIS I. A. **Análise Descritiva de Dados**. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG. Minas Gerais: UFMG, 2002. Disponível em: [www.est.ufmg.br/portal/arquivos/rts/rte0202.pdf](http://www.est.ufmg.br/portal/arquivos/rts/rte0202.pdf). Acesso em 07 set. 2021.

RENFREW, E; RENFREW, C. **Fundamentos de Design de Moda: Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 4 v.

ROCHA, J. C. Cor luz, cor pigmento e os sistemas RGB e CMY. **Revista Belas Artes**, 3. ed., p. 1-19, 2011. Disponível em: [www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/3/cor-luz-cor-pigmento-e-os-sistemas-rgb-e-cmy.pdf](http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/3/cor-luz-cor-pigmento-e-os-sistemas-rgb-e-cmy.pdf). Acesso em 16 mai. 2020.

ROGER, R.; UDALE, J. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

RORGER, R.; UDALE, J. **The fundamentals of fashion design**. Lausanne: Ava Publishing, 2006.

ROSA JÚNIOR, J. D. Cartelas de cores: uma proposta metodológica. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 13, n. 28, p. 74-98, abr./jun. 2020. Disponível em: [periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/15392](http://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/15392). Acesso em 16 mar. 2021.

RUIZ, J. M. M. Arte e Moda Conceitual: uma Reflexão Epistemológica. **Revista Cesumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, 2007. v. 12, n. 1, p. 123-134. Disponível em: [periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/488](http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/488). Acesso em 21 mar. 2021.

SANCHES, M. C. F. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. 97 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2003.

SANCHES, M. C. F. Projeto Integrador: uma reflexão para a evolução da sistematização de projeto no ensino de design de moda. **Projética**, Londrina, v. 1, n.1, p. 101-114, dez. 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/7707>. Acesso em 27 mar. 2021.

SANCHES, M. C. F.; MARTINS, S. R. M. Projetando mensagens visuais: a contribuição das ferramentas de síntese imagética no design de moda. **Estudos em Design**, v. 23, n. 1, p. 108-117, 2015. Disponível em: [estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/200](http://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/200). Acesso em 19 ago. 2020.

SANCHES, M. C. F. **O Projeto Do Intangível Na Formação De Designers De Moda: repensando as estratégias metodológicas para a sintaxe da forma na prática projetual**. 2016. 268 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

SANTOS, A. **Seleção do método de pesquisa**: guia para pós-graduando em design e áreas afins. Curitiba: Insight, 2018.

SANTOS, J. R. **Cor e comunicação**: a experiência da cor preta. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação) - Escola Superior de Artes e Design. Matosinho, 2017.

SAPPER, S. L. Consumo: a engrenagem do fast fashion. **DaPesquisa**, Florianópolis, v. 6, n. 8, p. 687-703, 2018 Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14043>. Acesso em: 27 abr. 2021.

SCHLOSSBERG, M. Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers. **Insider**, [S. l.], 11 fev. 2016. Disponível em: [www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2](http://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2). Acesso em: 27 abr. 2021.

SCULLY, K.; COBB, D. J. **Color forecasting for fashion**. Londres: Laurence King, 2012.

SENAI. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Senai, 2019.

SESTER, C.; DACREMONT, C.; DERROY, O.; VALENTIN, D. Investigating consumers' representations of beers through a free association task: A comparison between packaging and blind conditions. **Food Quality and Preference**, v. 28, n. 2, p. 475-483,

2013. Disponível em: [www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329312002212](http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329312002212). Acesso em 02 mai. 2021.

SHEN, B.; CHOI, T.; CHOW, P. Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. **Journal of Business Research**, v. 81, p. 173-180, 2017. Disponível em: [www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317302138](http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317302138). Acesso em 11 mai. 2020.

SHERIN, A. **Design elements: colors fundamentals**. Estados Unidos: Rockport Publishers, 2012.

SILVA, A. Diderot e Goethe: notas sobre pintura. **Rapsódia**, n. 13, p. 23-46, 2019. Disponível em: [www.periodicos.usp.br/rapsodia/article/view/165282](http://www.periodicos.usp.br/rapsodia/article/view/165282). Acesso em 03 jun. 2020.

SILVA, C. A. P. **As cores e as formas dos cheiros: as correspondências entre os sentidos do olfato e da visão em frascos de perfumes**. 2017. 294 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

SILVA, J. P. **Análise do cromatismo nas coleções de Christian Lacroix**. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, G. V. Newton, Goethe e Schopenhauer sobre as cores: entre qualidade e quantidade. **Revista Voluntas: Estudos sobre Schopenhauer**, v. 7, n. 1, p. 15-56, 2016. Disponível em: [periodicos.ufsm.br/voluntas/article/view/33749/18279](http://periodicos.ufsm.br/voluntas/article/view/33749/18279). Acesso em 30 mai. 2020.

SILVEIRA, N. B. M. **Corpos e faces por todas as partes: um estudo dos artefatos antropomórficos no design contemporâneo brasileiro**. 2015. 195 f. Dissertação (Mestrado) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015.

SILVEIRA, N. B. M. **Morfologia do objeto: uma abordagem da gramática visual/forma aplicada ao design de artefatos materiais tridimensionais**. 2018. 171 f. Tese (Doutorado) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2018.

SILVEIRA, L. M. **Introdução à teoria da cor**. Curitiba: Ed. UTFPR, 2011.

SOLINO, L. J. S.; GONZÁLEZ, M. O. A.; SIQUEIRA, M. E. M.; NASCIMENTO, W. A. Fast-fashion: uma revisão bibliográfica sistemática e agenda de pesquisa. **Revista Produção Online**, v. 15, n. 3, p. 1021-1048, 2015. Disponível em: [producaoonline.org.br/rpo/article/view/1947](http://producaoonline.org.br/rpo/article/view/1947). Acesso em 27 abr. 2021.

SIMMEL, Georg. **Philosophie des Geldes**. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1989.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TERRA, I. G.; NASCIMENTO, A. R. A. Imagens e representações sociais: contribuições da análise semiótica. **Psicologia em Estudo**, v. 21, n. 2, p. 291-302, 2016. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287147424011>. Acesso em 02 mai. 2021.

TONETTO, L. M.; DA COSTA, F. C. X. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, v. 4, n. 3, p. 132-140, 2011.

TREPTOW, D. E. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

USEFASHION. **Previsão de Cores Verão 2021/22** [e-book]. [s. l.]: Usefashion, 2021.

VINCENT-RICARD, F. **As espirais da Moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WEDEKIN, L. M. Kandinsky pesquisador da psicologia e da arte. **Trivium: Estudos Interdisciplinares**, n. 8, p. 74-85, 2016. Disponível em: [pepsic.bvsalud.org/pdf/trivium/v8n1/v8n1a10.pdf](https://pepsic.bvsalud.org/pdf/trivium/v8n1/v8n1a10.pdf). Acesso em 03 jun. 2020.

WELTERS, L.; LILLETHUN, A. **Fashion history: a global view**. Londres: Bloomsbury, 2018.

WONG, W. **Princípios de Forma e Desenho**. 2. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

ZIMMER, N. B.; SARAIVA, J. I. A. Globalização, atualização e permanência de um estilo: Coco Chanel. **Alceu: revista de comunicação, cultura e política**, v. 16, n. 33, 2016. Disponível em: [revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/153](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/153). Acesso em 03 nov. 2021.

---

## SITES CONSULTADOS

DFHOUSE. **Concurso dos Novos - UFC**. 13 mai. 2017. Disponível em: [www.dfhouse.com.br/gallery/concurso-dos-novos-ufc/](http://www.dfhouse.com.br/gallery/concurso-dos-novos-ufc/). Acesso em 16 ago. 2020.

DFHOUSE. **Concurso dos Novos - Universidade Estadual de Londrina (UEL)**. 12 mai. 2017. Disponível: [www.dfhouse.com.br/gallery/concurso-dos-novos-universidade-estadual-de-londrina-uel/](http://www.dfhouse.com.br/gallery/concurso-dos-novos-universidade-estadual-de-londrina-uel/). Acesso em 17 ago. 2020.

LOPES, J. Jovens estilistas que trazem renovação para a Moda brasileira. **Hoje São Paulo**, [s. l.], 30 nov. 2015. Feiras e Eventos. Disponível em: [hojesaopaulo.com.br/noticia/jovens-estilistas-que-trazem-renovacao-para-a-moda-brasileira/14435](http://hojesaopaulo.com.br/noticia/jovens-estilistas-que-trazem-renovacao-para-a-moda-brasileira/14435). Acesso em 16 set. 2021.

NEVES, G. **DFB2015 – Concurso dos Novos**. Portfólio Digital. Behance. 2015. Disponível em: [www.behance.net/gallery/27406725/DFB2015-Concurso-dos-Novos](http://www.behance.net/gallery/27406725/DFB2015-Concurso-dos-Novos). Acesso em 17 set. 2021.

TOLIPAN, H. Dragão Fashion Brasil #Day 4 – Das Flores De Salvador Dalí e Carlos Drummond De Andrade, Ao Sacrilégio Fashion De Riccardo San Martini. **Heloisa Tolipan**, 15 mai. 2015. Moda e Beleza. Disponível em: [heloisatolipan.com.br/moda/dragao-fashion-brasil-day-4-das-flores-de-salvador-dali-e-carlos-drummond-de-andrade-ao-sacrilegio-fashion-de-riccardo-san-martini/](http://heloisatolipan.com.br/moda/dragao-fashion-brasil-day-4-das-flores-de-salvador-dali-e-carlos-drummond-de-andrade-ao-sacrilegio-fashion-de-riccardo-san-martini/). Acesso em 17 set. 2021.

YASSER. **Teoria das cores**. 2013. Disponível em: [yassercv.blogspot.com/2013/03/teoria-das-cores-ondas-eletromagneticas.html](http://yassercv.blogspot.com/2013/03/teoria-das-cores-ondas-eletromagneticas.html). Acesso em 20 mai. 2020.

# APÊNDICES & ANEXOS



## APÊNDICE A – MODELO DE ANÁLISE SEMIÓTICA DO PROJETO CROMÁTICO DE COLEÇÕES DE MODA

FERRAMENTA DE ANÁLISE DO PROJETO CROMÁTICO DAS COLEÇÕES DE MODA								
<b>FICHA TÉCNICA DA COLEÇÃO DE MODA</b>								
Nome da coleção: Tipo de coleção: Marca: Designer(s): Quantidade de looks: Quantidade de cores: Evento de lançamento: Ano: País: Conceito base: Palavras-chave:								
<b>LOOKS – FOTOGRAFIAS/DESENHOS</b>								
<table><tbody><tr><td>LOOK 1</td><td>LOOK 2</td><td>LOOK 3</td><td>LOOK 4</td><td>LOOK 5</td><td>LOOK 6</td><td>LOOK 7</td><td>LOOK 8</td></tr></tbody></table>	LOOK 1	LOOK 2	LOOK 3	LOOK 4	LOOK 5	LOOK 6	LOOK 7	LOOK 8
LOOK 1	LOOK 2	LOOK 3	LOOK 4	LOOK 5	LOOK 6	LOOK 7	LOOK 8	
<b>PAINEL SEMÂNTICO</b>								
 <p>IMAGEM DO PAINEL SEMÂNTICO</p>								

## RELEASE DA COLEÇÃO

*Como o designer ou a marca apresentou a coleção para o público?*

*Espaço para discurso*

## CORES

*Quais as cores que aparecem em uma maior quantidade de vezes na coleção de moda? Quais as cores que se caracterizam como ligações? Quais cores servem para pontuar sua aparição?*

## CORES BASE

COR 1	COR 2	COR 3	COR 4	COR 5	COR 6	COR 7	COR 8
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

## CORES INTERMEDIÁRIAS

COR 1	COR 2	COR 3	COR 4	COR 5	COR 6	COR 7	COR 8
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

## CORES TÔNICAS

COR 1	COR 2	COR 3	COR 4	COR 5	COR 6	COR 7	COR 8
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

## ANÁLISE DO PLANO MATERIAL

*Quais os materiais usados na construção da coleção de moda?*

*Espaço para análise*

## REFERÊNCIAS VISUAIS

IMAGEM 1	IMAGEM 2	IMAGEM 3	IMAGEM 4	IMAGEM 5
----------	----------	----------	----------	----------

### ANÁLISE DOS SIGNOS CROMÁTICOS NO PLANO SINTÁTICO

*Quais são os elementos sintáticos da coleção de moda analisada que sustentam a cor no desenvolvimento da mensagem visual? Como as cores na composição se afetam? O que esses elementos denotam? Quais elementos presentes na coleção de moda analisada apoiam essas afirmações?*

*Espaço para análise*

### REFERÊNCIAS VISUAIS



### ANÁLISE DOS SIGNOS CROMÁTICOS NO PLANO SEMÂNTICO

*O que as cores da coleção de moda representam? Que tipo de representações cromáticas foram usadas na coleção de moda: icônica, indicial ou simbólica? Quais sensações as cores da coleção de moda evocam? Como a cor ajuda a representar a finalidade/função da moda coleção? Quais elementos presentes na coleção de moda analisada apoiam essas afirmações?*

*Espaço para análise*

### REFERÊNCIAS VISUAIS



### ANÁLISE DOS SIGNOS CROMÁTICOS NO PLANO PRAGMÁTICO

*Quem usa o produto? Em que situação é usada? Como as cores interferem nesse uso? Qual é a principal função de cor na coleção de moda analisada: prática, estética ou simbólica? Quais elementos presentes na coleção de moda analisada apoiam essas afirmações?*

*Espaço para análise*

## REFERÊNCIAS VISUAIS

IMAGEM 1

IMAGEM 2

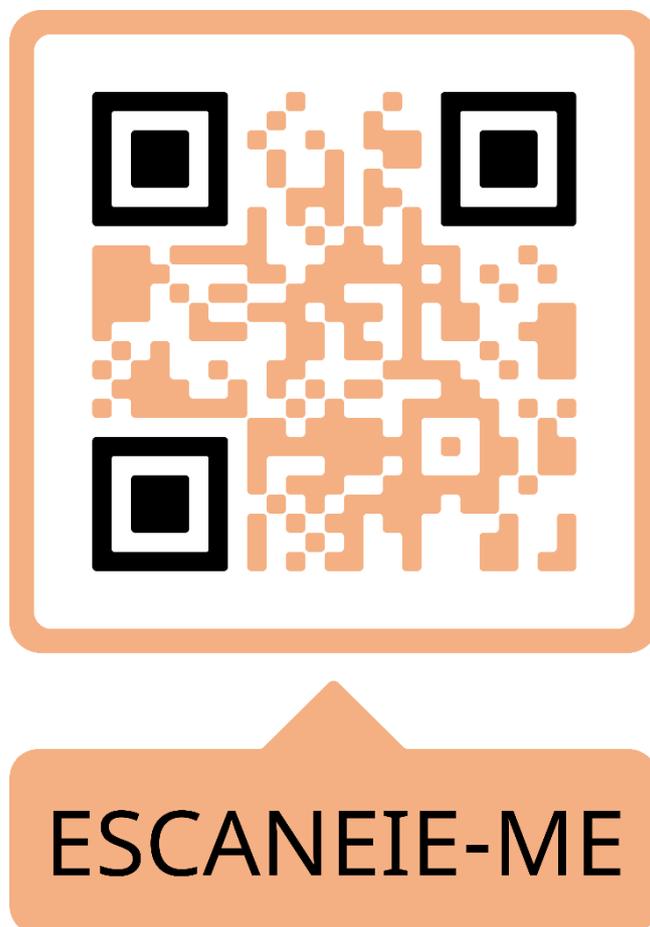
IMAGEM 3

IMAGEM 4

IMAGEM 5

**APÊNDICE B – ENTREVISTAS COM DESIGNERS**

(Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1oG0pujiNmJi64WHXR6qFxaIJRGji2F0?usp=sharing>)

**APÊNDICE C – QUESTIONÁRIOS COM CONSUMIDORES**

(Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1QPFRzdRNwNtSNtpqXF3B3xVhJhFSIwnT?usp=sharing>)

**APÊNDICE D – MODELO DE CATEGORIZAÇÃO DE SINÔNIMOS**

PALAVRAS - COLEÇÃO X – TÍTULO DA COLEÇÃO

*CONJUNTO DE PALAVRAS OBTIDAS NA PESQUISA*

## CATEGORIZAÇÃO DE SINÔNIMOS

CATEGORIA 1

*Palavras*

CATEGORIA 2

*Palavras*

CATEGORIA 3

*Palavras*

CATEGORIA 4

*Palavras*

CATEGORIA 5

*Palavras*

CATEGORIA 6

*Palavras*

CATEGORIA 7

*Palavras*

CATEGORIA 8

*Palavras*

CATEGORIA 9

*Palavras*

CATEGORIA 10

*Palavras*

CATEGORIA 11

*Palavras*

CATEGORIA 12

*Palavras*

CATEGORIA 13

*Palavras*

CATEGORIA 14

*Palavras*

CATEGORIA 15

*Palavras*

CATEGORIA 16

*Palavras*

CATEGORIA 17

*Palavras*

CATEGORIA 18

*Palavras*

CATEGORIA 19

*Palavras*

CATEGORIA 20

*Palavras*

CATEGORIA 21

*Palavras*

## APÊNDICE E – CATEGORIA DE SINÔNIMOS A – FANDANGO CAIÇARA

### PALAVRAS - COLEÇÃO A – FANDANGO CAIÇARA

2099	Capa de chuva	Criatividade	Estilo	Iniciação	Natureza morta	Provocação	Sombra
Abafado	Capacidade	Criativo	Estrangeiro	Injusto	Nazismo	Punk	Sombras
Abandono	Capricórnio	Cromado	Estranha	Inovação	Negócios	Quadrado	Sombrio
Abóbora	Carro	Cromático	Estranho	Inovador	Neutralidade	Quebra	Sorriso
Ação	Carros	Cru	Estrelas	Inspiração	Neuro	Quente	Sossego
Agênero	Coerente	Cruza	Estrutura	Instrumentos	Nobreza	Rainha	Sozinha
Agradável	Beleza	Curiosidade	Euforia	Inteiro	Noite	Rainha Vermelha	Star Wars
Agressividade	Bélgica	Cyberpunk	Evento	Intensidade	Nojo	Raio	Subjetividade
Alegria	Bolinhas	Dança	Exploração	Intenso	Notoriedade	Raiva	Suor
Além	Bomba	Danças	Expressão	Interessante	Noturno	Raro	Superioridade
Alemanha	Branca de Neve e o	Dark	Extravagância	Interior	Nova era	Realidade virtual	Surreal
Aliens	Caçador	Dark Ballet	Falsa sensação de	Internet	Novo	Recato	Suspense
Altivez	Brega	Darth Vader	aconchego	Introspecção	Nublado	Reciclagem	Tecnologia
Alumínio	Brilhante	Decisivo	Fandango	Invenção	Nuvens	Reclusão	Tédio
Alvo	Brilho	Delicadeza	Fantasia	Inverno	Objetividade	Refinado	Temperança
Ambição	Cadeira	Delineado	Faraó	Jaqueta	Rei	Reino	Tempo
Amor	Caimento	Denso	Fashion	Jogos	Obscuro	Relaxar	Tenacidade
Amora	Calor	Depressão maníaca	Fast food	Joia	Ocasional	Reluzente	Tendência
Ampulheta	Camadas	Desafiador	Fechado	Joias	Óculto	Renda	Tendências
Androgenia	Capa de chuva	Desagradável	Feio	Jovialidade	Ódio	Requite	Tensão
Angústia	Capacidade	Desarmonia	Feixe de luz	Juventude	Ofuscar	Rico	Terra
Animais	Capricórnio	Descanso	Feminino	Ketchup	Olimpiadas	Revolução	Terrestre
Animal print	Carro	Descartável	Ferro	Lâmpada	Oposição	Rico	Terror
Anime	Carros	Desconheço	Ferrugem	Laranja	Opostos	Rigidez	Tesouro
Ano novo	Coerente	Desconforto	Festa	Letargia	Ostentação	Riqueza	Textura
Anoitecer	Caos	Desejo	Fição científica	Liberdade	Otimismo	Robótico	Tinta
Ansiedade	Caosticidade	Desfile	Figuras geométricas	Liderança	Ouro	Rochas	Tons
Antigo	Carvão	Desgastado	Filmes	Linhas	Ousadia	Rock pós-apocalíptico	Trabalho
Antiguidade	Celebridade	Desgaste	Fim de tarde	Liso	Ousado	Rock	Transformação
Antipatia	Certeza	Desgosto	Firmeza	Lua	Outdoor	Rococó	Trânsito
Anu	Céu	Design	Fita	Lucidez	Otono	Romance	Trabalho/festa
Apagado	Céu estrelado	Desigualdade	Fixo	Luminária	Padrão	Roubo	Tradicional
Apelativo	Céu poente	Deslumbrante	Força	Lunático	Palha	Roupa	Tradicional/Moderno
Apocalipse	Chama	Destaque	Foco	Luta	Pano	Roupas de festa	Transgressão
Apreensão	Chamas	Detalhe	Fogo	Luto	Papel alumínio	Ruas	Trânsito
Apreensivo	Chamativo	Detalhes	Folga	Luxo	Paredes	Rubis	Transparência
Aproveitamento de tecido que sobrou	Chão	Diferente	Força	Luxúria	Particular	Rupturas	Triângulo
Aquecimento global	Chatice	Dinheiro	Formal	Luz	Passagem	Rússia	Tristeza
Areia	Chique	Disciplina	Formalidade	Luz mínima	Pássaro	Sacola	Triunfante
Armadura	Choque	Discreto	Formalismo	Luzes	Paz	Sádico	Ultraviolência
Arquitetônico	Chuva	Disparidade	Forte	Maçã	Peculiaridade	Sagacidade	Único
Arte	Cidade	Disputa	Fotografia	Macarrão	Pedras	Salmão	Urbanismo
Artificial	Cinema	Distanciamento	Frieza	Magreza	Pele de cobra	Perdido	Urbano
Artificialidade	Cinza	Distante	Frio	Majestoso	Pêra	Percimento	Usável
Artigo de cozinha	Cisne Negro	Diversão	Fundo do mar	Mal	Pessoa fechada	Personalidade	Utilitarismo
Árvore	Claro	Diversidade	Fúria	Maldade	Pessoal	Perspicaz	Utopia
Asas de besouro	Claro/Escuro	Diverso	Futurismo	Mania	Pesadelo	Pesado	Valor
Asfalto	Clássico	Domínio	Futurista	Manual	Peso	Segregação	Vampiro
Astronauta	Cobra	Dor	Futurístico	Máquina	Segurança	Sem ânimo	Vanguarda
Atenção	Cobra naja	Drama	Futuro	Marketing	Seguro	Sem brilho	Vanguardista
Atitude	Coca-Cola	Dramático	Gelo	Marte	Sem sentido	Sem caimento	Vazio
Atual	Colorido	Dualidade	Geometria	Masculinidade	Sem empatia	Sem graça	Velocidade
Atualidade	Combinação	Dureza	Glamour	Maturidade	Sem graça	Sem honra	Verão
Ausência	Competição	Dúvida	Glória	Maximalismo	Poder	Sem honra	Vestido
Ausência de paz	Complemento	Edifício	Goiaba	Mcdonalds	Poeira	Sensações	Vida legal
Austero	Composição	Efêmero	Gótica	Medo	Poluição	Sensual	Vidro
Autenticidade	Computador	Egito	Gótico	Melancia	Pontos	Sensibilidade	Violência
Autoridade	Concisão	Elegância	Gradiente	Melanconia	Pontualidade	Seriedade	Vitória
Balada	Conceito	Elegante	Grandes centros	Melancolia	Pap	Seriedade	Volume
Banana	Concentração	Eletrônica	Grandiosidade	Melancólico	Pôr-do-sol	Sério	Voraz
Banco	Concreto	Elo	Grude	Mercado	Possibilidades	Serviço	Vulgar
Bandeira	Concretude	Emoção	Guerra	Mesa	Poste	Severidade	Zebra
Bandeiras	Confiança	Empoderado	Guerra nas estrelas	Metal	Potência	Sexual	
Barro	Conforto	Empoderamento	Harmonia	Metálico	Prata	Sexy	
Barulho	Conjunto	Empreendedorismo	Harmônico	Minimalismo	Praticidade	Show	
Base	Conservador	Energia	Hierarquia	Minimalista	Prédio	Silêncio	
Básico	Conservadorismo	Energia negativa	Homogeneidade	Mínimo	Prédios	Sintético	
Batalhas	Constância	Enfrentamento	Ideia	Miscelânea	Preguiça	Sintomático	
Batida do coração	Construção	Envelhecimento	Identidade	Mistério	Presença	Sítio	
Batom	Contido	Equilíbrio	Iluminação	Mistura	Presença no desfile	Sítio/cidade	
BDSM	Contramão	Era born-this-way da Lady G.	Impacto	Moda	Pressão	Soberba	
Beleza	Contraste	Escravidão	Imparcial	Moda diferente	Preto	Sobriedade	
Bélgica	Convento	Escritório	Imperceptível	Modernidade	Primário	Sóbrio	
Bolinhas	Cor	Escuridão	Imposição	Moderno	Primavera	Sociabilidade	
Bomba	Coração	Escuro	Impulsivo	Monarquia	Prisão	Sofisticação	
Branca de Neve e o	Coragem	Esmalte	Inalcançável	Monocromia	Profundeza	Sofisticado	
Caçador	Coral	Espacial	Incompreensível	Monotonia	Profundidade	Sol	
Brega	Cores	Espaço	Incomum	Morte	Proporção	Solidão	
Brilhante	Cores não óbvias para o conceito de artesanato	Espiral	Indiferença	Mostarda	Propósito	Solidéz	
Brilho	Corporativismo	Esporádico	Individualidade	Móveis			
Cadeira	Corporativo	Estabilização	Individualismo	Música			
Caimento	Corrido	Estagnação	Indústria	Não é feita para o cotidiano			
Calor	Couro	Estagnado	Industrial	Não harmônico			
Camadas		Estampa	Infelicidade	Natureza			

## CATEGORIZAÇÃO DE SINÔNIMOS - 92 CATEGORIAS

ESCURIDÃO

*Dark, escuridão, escuro, noite, oculto, sombra, sombras, sombrio, noturno, obscuro, anoitecer, vampiro*

PUNK-ROCK

*Punk, rock, rock pós-apocalíptico, gótica, gótico, cyberpunk, dark ballet*

CIDADE

*Urbano, cidade, rua, ruas, asfalto, trânsito, edifício, carros, carro, pneu, prédio, prédios, placas de trânsito, grandes centros, poste, outdoor, urbanismo, construção, poluição, arquitetônico, terrestre, aquecimento global*

DANÇA

*Dança, danças, fandango*

ESTÉTICO

*Beleza, estilo, elegante, elegância, chique, glamour, sofisticação, sofisticado, caimento, conceito, silhueta, extravagância, deslumbrante, Tumblr, refinado, requinte*

FUTURISMO

*Futurismo, futurista, futurístico, 2099, utopia, futuro, moderno, modernidade, vanguarda, vanguardista*

NATUREZA

*Primavera, areia, árvore, asas de besouro, natureza, terra, outono, barro, fim de tarde, verão, seco, poeira*

DUALIDADE

*Oposição, opostos, dualidade, sítio/cidade, trabalho/festa, claro/escuro, tradicional/moderno, contraste, mistura*

TECNOLOGIA

*Realidade virtual, robótico, ficção científica, eletrônico, tecnologia, computador, internet*

LUZ

*Luz, feixe de luz, luz mínima, luzes, lâmpada, iluminação, luminária, brilho, brilhante, reluzente, energia, claro*

INOVAÇÃO

*Inovação, inovador, cores não óbvias para artesanato, novo, nova era, invenção, revolução, ousadia, ousado, diferentes, moda diferente, incomum, além, estranho, estranha, transformação, contramão, peculiaridade*

CORPORATIVO

*Corporativo, corporativismo, empreendedorismo, negócios, formalismo, formal, formalidade, escritório, trabalho, mercado*

MINIMALISMO

*Minimalismo, minimalista, mínimo, simplicidade, síntese, discreto, sóbrio, sobriedade*

AUDIOVISUAL POP

*Branca de neve e o caçador, cisne negro, Darth Vader, filmes, guerra nas estrelas, rainha vermelha, star wars, cinema, anime, música, Ultraviolence, born this way (Lady Gaga), pop*

ANIMAL

*Animais, cobra, cobra-naja, zebra, anu, pele de cobra, pássaro*

CÉU

*Céu, céu estrelado, céu poente, estrelas, nublado, nuvens, chuva, sol, raio, pôr-do-sol*

CORES

*Cor, cores, preto, colorido, cinza, tons, cromático, monocromia, tinta*

## CATEGORIZAÇÃO DE SINÔNIMOS

METAL

*Ouro, prata, metal, metálico, alumínio, ferro, ferrugem, cromado*

NEUTRALIDADE

*Neutro, neutralidade, agênero, estagnação, estagnado, estabilidade, imparcial, androgenia, indiferença*

IDENTIDADE

*Autenticidade, identidade, individualidade, individualismo, subjetividade, único, pessoal, particular, singular, particularidade, personalidade*

DESAGRADÁVEL

*Sem ânimo, sem brilho, sem caimento, sem empatia, sem graça, sem sentido, não harmônico, incompreensível, feio, descartável, desconforto, desconexão, desagradável, desarmonia, brega, apagado, chatice, nojo, antipatia*

ARTE

*Arte, fotografia, natureza morta, instrumentos, rococó, renda, expressão, manual*

CONSERVADOR

*Tradicional, conservador, conservadorismo, convento, clássico, santidade*

HARMONIA

*Harmonia, harmônico, homogeneidade, complemento, combinação, equilíbrio, coerente, composição, conjunto*

COMIDA

*Amora, banana, maçã, pera, melancia, goiaba, laranja, abóbora, macarrão, Fast-food, mostarda, ketchup, McDonalds, Coca-Cola*

JOIAS

*Joia, joias, rubis, tesouro, raro*

ANGÚSTIA

*Medo, apreensão, apreensivo, angústia, infelicidade, melancolia, melancólico, vazio, pesadelo, drama, dramático, desgosto, depressão maníaca, abandono, solidão, ansiedade, sozinha, tristeza, luto, terror, desgastado, desgaste, perdido, tensão, silêncio, ausência, saudade, perecimento*

MALDADE

*Energia negativa, mal, maldade, violência, ódio, agressividade, dor, fúria, raiva, sádico, falso aconchego, morte, sangue*

SEXO

*Sexual, sexy, BDSM, desejo, sensual, sensualidade, luxúria, vulgar*

MONARQUIA

*Monarquia, nobreza, rei, reino, rainha, armadura, hierarquia, altivez*

GUERRA

*Guerra, nazismo, luta, batalhas, bomba, enfrentamento, provocação, rupturas, disputa, competição, jogos, decisivo, desafiador*

TEMPO

*Ampulheta, antiguidade, antigo, jovialidade, juventude, tempo, efêmero, maturidade, envelhecimento, atualidade, atual*

EXTRATERRESTRE

*Espaço, espacial, aliens, Marte, astronauta, lua*

## CATEGORIZAÇÃO DE SINÔNIMOS

FRIO

*Inverno, frio, gelo, frieza*

ESTRANGEIRO

*Estrangeiro, Alemanha, Bélgica, Rússia*

MAQUIAGEM

*Batom, base, esmalte, delineado*

ARTIFICIAL

*Sintético, artificial, artificialidade, plástico*

PODER

*Poder, ostentação, soberba, luxo, majestoso, riqueza, rico, glória, vitória, triunfante, dinheiro, superioridade, potência, capacidade, valor, liderança, ambição, autoridade, influência*

FESTA

*Balada, ano novo, evento, festa, show, fantasia, diversão*

RÍGIDO

*Peso, pesado, firmeza, solidez, rigidez, dureza, volume, tenacidade, austero, camadas, disciplina, denso, concreto, concretude*

INTENSIDADE

*Grandiosidade, intensidade, intenso, maximalismo, força, voraz, forte, impulsivo, euforia, espontâneo, severidade, impacto, choque*

CASA

*Chão, banco, cadeira, parede, paredes, mesa, móveis, artigo de cozinha*

INDUSTRIAL

*Indústria, industrial, máquina*

FOGO

*Calor, chama, chamas, carvão, fogo, quente, suor*

SERIEDADE

*Sério, seriedade, pessoa fechada, fechado, pontualidade, recato*

AFETO

*Amor, agradável, alegria, coração, emoção, inspiração, sensações, sorriso, romance, batida do coração, respeito*

MONOTONIA

*Monotonia, tédio, preguiça, relaxar, sossego, letargia*

CRIATIVIDADE

*Curiosidade, criatividade, interessante, criativo, dúvida, ideia, possibilidades*

SEGURO

*Confiança, segurança, seguro, concentração, certeza, liberdade, lucidez*

CAOS

*Caos, ausência de paz, caoticidade, apocalipse, barulho, lunático, pressão*

FORMAS

*Semelhança, padrão, estrutura, geometria, linhas, bolinhas, estampa, animal print, espiral, quadrado, pontos, triângulo, figuras geométricas, oblíquo, proporção, gradiente, inteiro*

PRISÃO

*Abafado, reclusão, prisão, transgressão, roubo*

## CATEGORIZAÇÃO DE SINÔNIMOS

TEXTURA

*Textura, liso, trançado*

ATITUDE

*Ação, atitude, presença, presença no desfile, coragem*

MODA

*Roupa, jaqueta, vestido, capa de chuva, desfile, fita, fashion, design, moda, tendência, tendências, roupas de festa, básico*

MATERIAL

*Couro, pedras, rochas, petróleo, vidro, palha, pano, papel alumínio, sacola*

PAZ

*Vida legal, paz, folga, descanso, conforto, constância, otimismo*

ESCRavidÃO

*Escravidão, exploração, servidão, domínio, imposição*

FOCO

*Propósito, fixo, foco, alvo, objetividade*

FAMA

*Notoriedade, marketing, celebridade, apelativo, chamativo*

EGITO

*Egito, pirâmide, faraó*

VELOCIDADE

*Rapidez, velocidade, corrida, passagem*

SEGREGAÇÃO

*Injusto, desigualdade, segregação, quebra*

ELO

*Elo, grude*

GÊNERO

*Feminino, masculinidade*

ESPORTIVO

*Esportivo, olimpíadas*

PRÁTICO

*Praticidade, usável, utilitarismo*

MAR

*Fundo do mar, mar, coral, salmão*

RECICLAGEM

*Reciclagem, aproveitamento de tecido que sobrou*

TIMIDEZ

*Introspecção, contido*

DETALHES

*Delicadeza, destaque, detalhe, detalhes, atenção*

DISTANTE

*Distanciamento, distante, inalcançável*

## CATEGORIZAÇÃO DE SINÔNIMOS

CRU

*Cru, cruza*

ORIGEM

*Iniciação, primário*

BANDEIRA

*Bandeiras, bandeira*

EMPODERAMENTO

*Empoderamento, empoderado*

INTELIGÊNCIA

*Sapiência, sagacidade, perspicaz*

PROFUNDO

*Profundeza, profundidade*

CAPRICÓRNIO

*Capricórnio*

INTERIOR

*Interior, sítio*

DIVERSIDADE

*Diversos, diversidade, disparidade*

MAGREZA

*Magreza*

MANIA

*Mania*

MISCELÂNIA

*Miscelânea*

OCASIONAL

*Ocasional, não é feito para o cotidiano*

OFUSCAR

*Ofuscar, imperceptível*

SINALIZAÇÃO

*Sinalização*

SINTOMÁTICO

*Sintomático*

SOCIABILIDADE

*Sociabilidade, concisão*

TEMPERANÇA

*Temperança*

TRANSPARÊNCIA

*Transparência*

MISTÉRIO

*Mistério, surreal, secreto, suspense*

# APÊNDICE F – CATEGORIA DE SINÔNIMOS B – SHIPIBO

## PALAVRAS - COLEÇÃO B – SHIPIBO

2010	Bonita	Cores de paredes	Europa	logurte	Nobre	Reservado	Tendência
Abandono	Bonitas	Cores simples	Eventos importantes	Isenção	Noite	Resignado	Tensão
Abatido	Bonito	Cores terrosas	Executivo	Jovem	Nojo	Resiliência	Ternura
Abnegação	Boto cor-de-rosa	Correta	Experiência	Jovialidade	Nordestes	Resistência	Terra
Abraço	Brasilidade chique	Cortes desproporcionais	Exploração	Juventude	Novelas	Peculiares	Terracota
Acanhado	Brechô	Cotidiano	Família	Labirinto	Novidade	Respeito	Terreno
Acessível	Brega	Creme	Fantásticas	Laços	Nu	Respeitoso	Terroso
Acolhedor	Brigadeiro	Crete	Fascinação	Lama	Nublado	Responsável	Terrosos
Acolhimento	Brincadeira	Criatividade	Fashion	Lar	Nuvem	Respeito	Textura
Aconchegante	Brisa	Criativo	Fazenda	Lareira	O segredo dos animais	Revistas em	Tijolo
Aconchego	Busca de conhecimento	Crochê	Fechado	Largado	Objetivo	quadrinhos da	Timão (e pumba)
Admiração	Cachoeira	Cultura	Felicidade	Leite	Opacidade	infância	Timido
Adorável	Cachorro	Curiosidade	Feminilidade	Leite condensado	Opaco	Ricos	Tiras
Adormecimento	Café	Decoração	Feminino	Leve	Orgânico	Ridículo	Tom de pele
Adulto	Café da tarde	Delicadeza	Férias	Leveza	Organizado	Rios limpos	Tom pastel
Afeição	Caçona	Delicada	Festa	Liberdade	Ouro	Riqueza	Tomada de decisão
Afeto	Calça	Dentro	Festas noturnas	Libertação	Ousadia	Roma	Tonalidades
África	Calçados	Dependente	Fiel	Limpo	Outono	Romântico	Tons
Agasalho	Calidez	Desagradável	Figuras públicas	Linearidade	Overized	Romantismo	Tons neutros
Agênero	Californiana Gurls – Katy Perry	Desânimo	Figurino de star wars	Lirio	Pachamama	Rosa	Tons pastéis
Agitação	Calma	Descanso	Filmes	Liso	Paciência	Rosas	Tons terrosos
Agradáveis	Calmaria	Desconforto	Filtro de barro	Livre	Padronagem	Roupa íntima	Toque
Agradável	Calmo	Desconstrução	Fino	Luana	Paleta de cores	Roupas	Trabalho
Água	Caminhos	Desconstruído	Flor	Luxo	Palha	Medieval	Tradicional
Aguaço	Campanha	Descontentamento	Flores	Luxúria	Palhinha	Rússia	Tranquilidade
Alegria	Campos	Desconto	Floresta	Luz	Palidez	Rústico	Tranquilo
Alfaiataria	Candy	Desenho	Foco	Maciez	Papel de parede	Sabedoria	Transcendência
Algodão	Caneca	Deserto	Fofo	Macio	Paraíso	Sala	Transformação
Algodão doce	Cansado	Desgastado	Fofura	Madames	Parede	Salinas do peru	Transgressor
Almofada	Caos	Desinteressante	Fogueira	Madeira	Paris	Sapatos	Transparência
Alopático	Caótico	Desleixo	Folhas	Madrugada	Páscoa	Saudade	Transporte
Amadeirado	Caprichoso	Deslocamento	Folhas secas	Maleabilidade	Seca	Seca	Tribo
Amador	Carinho	Despojado	Fome	Manteiga	Seco	Segurança	Tricô
Amargo	Carinhosos	Despretensioso	Fonte	Maquiagem	Sem criatividade	Sem graça	Tristeza
Ambíguo	Carpete	Dessaturado	Força	Mar	Pastel	Pattern Magic	Trivial
Ameno	Carvalho	Destaque	Formal	Marasmo	Pele	Paz	Ultrapassado
Amizade	Casa	Destruição	Formalidade	Casa	Pele humana	Pegação	Umidade
Amor	Casa mobiliada	Detalhes	Fracasso	Marram	Pelos	Sensibilidade	Úmido
Ancestral	Caso	Deteriorado	Fragilidade	Mata	Pensar	Sensível	Unidade
Ancestralidade	Castelo	Dias chuvosos	Framboesa	Maternal	Pensativo	Sensualidade	Uniformidade
Animais	Casualidade	Dias nublados	Franjas	Mato	Pesca	Sentimental	Urbanismo
Anos 90	Cautela	Diferença	Frescor	Maturidade	Sertão	Sentimentalismo	Flores
Antártida	Céu	Diferente	Frieza	Medieval	Serviço	Sentimento	Urbano
Antigo	Céu nublado	Diferentes	Frio	Meia	Servil	Sentimentos	Ursinho pooh
Antiguidade	Chá	Dinâmico	Frugal	Meigo	Servil	Sereno	Urso
Apagado	Chalé	Direita	Frustração	Melancolia	Serviço	Seriedade	Ursos carinhos
Apagamento	Chalés	Discreto	Futurista	Memória	Sertão	Sertão	Usado
Apaixonada	Champanhe	Distância	Futurístico	Mesmissima	Serviço	Serviço	Usáveis
Apartamento	Chão	Distopia	Futuro	Meta	Servil	Serviço	Usável
Apatia	Charme	Diversidade	Gato	Minérios	Simbiose	Simbiose	Uva
Apocalipse	Chato	Doação	Gelo	Minimalismo	Simpatia	Simpatia	Vaca
Apreensão	Cheiro de chuva	Doce	Generosidade	Mistério	Simples	Simples	Vanguarda
Ar livre	Chique	Doces	Geométrico	Misticismo	Simplicidade	Simplicidade	Varanda
Arcadismo	Chocolate	Dormir	Geral	Misturas	Simplório	Simplório	Varejo
Areia	Chuva	Drag Queen	Golfinho	Moda	Sinceridade	Sinceridade	Vários
Arenoso	Chuva fraca	Dualidade	Gosto	Moderação	Sincronização	Sincronização	Vegetação
Arizona	Cimento	Dúvida	Gramma	Modernidade	Singularidade	Singularidade	Campo
Arrumado	Clareza	Editorial	Grosso	Modernismo	Sobremesa	Sobremesa	Velho
Artesanato	Claro	Edredom	Harmonia	Moderno	Sobremesas	Sobremesas	Ventos
Artista	Classe	Educação	Harmonização	Modéstia	Post	Sobriedade	Verão
Árvore	Clássica	Efêmero	Holismo	Modesto	Prazer	Sóbrio	Vergonha
Asfalto	Clean	Elegância	Hospital	Mojo	Preguiça	Sofá	Vestidos
Assimetria	Clipe	Elegante	Idade	Moleza	Preocupação	Sofisticação	Viagem
Assimétrico	Cobertor	Emoção	Idosas	Momentos amáveis	Primavera	Sofisticado	Vida
Assintomático	Colcha	Emprego	Iluminação	Monocromático	Primário	Som	Vigor
Aterramento	Color blocking	Encargo	Ilusão	Monocromia	Primário	Sonho	Vime
Atitude	Colorido	Energia	Imemorável	Monotonia	Profissional	Sonhos	Vinho
Audaz	Combinação	Engraçado	Impacto	Monótono	Profundidade	Sonos	Virgem
Autoconhecimento	Comidas	Entardecer	Imperceptível	Montanha	Profundo	Sopa	Vogue
Avó	Como a vida deveria ser	Envolvimento com o desconhecido	Inclusão	Montanhas	Promoção	Sorvete	Volume
Azul	Complemento	Época	Indiferença	Moradia	Proteção	Sorveteria	Vômito
Bacana	Complexidade	Época vitoriana	Indígenas	Morto	Psicologia	Suave	Vovó
Bagunça	Comportada	Equilíbrio	Individualidade	Motivação	Pureza	Suavidade	Wes Anderson
Baixo contraste	Composta	Ervas	Infância	Móveis planejados	Quarto	Submissão	
Ballroom	Compras	Escritório	Infantil	Movimento	Quatro	Subordinado	
Banal	Conceito	Espaço	Infantilidade	Muçulmanos	Quebra de sequência	Suco	
Barato	Conceitos novos	Específico	Ingenuidade	Mudança	Queer	Suculentas	
Barro	Conceitual	Esperança	Inocente	Mulher	Quente	Sujeira	
Barroco	Conexão	Esquecível	Inovação	Musgo	Raiva	Sujo	
Básico	Confiança	Esquecível	Inquietude	Música	Reino	Sujeira	
Batido	Confável	Esquecível	Inquietude	Música ambiente	Reinado	Superioridade	
Batom	Conformado	Esquecível	Inquietude	Nada	Relaxamento	Supremacia	
Bebê	Confortável	Esquecível	Inquietude	Nataly Neri	Relaxar	Surraço	
Bege	Conforto	Esquecível	Inquietude	Natural	Relaxar	Sutiã	
Bege reutilizável	Conhecimento	Esquecível	Inquietude	Natureza	Relaxar	Sutiã	
Beleza	Conhecimento prévio	Esquecível	Inquietude	Negociação	Relaxar	Tapete	
Belo	Construção	Esquecível	Inquietude	Negócios	Relaxar	Tarde	
Bicho de pelúcia	Contemporâneo	Esquecível	Inquietude	Negritude	Relaxar	Tecelagem	
Blasé	Contida	Esquecível	Inquietude	Negro	Relaxar	Técnica	
Blusas	Contido	Esquecível	Inquietude	Nescau	Relaxar	Tecnologia	
Boho	Coragem	Esquecível	Inquietude	Neutra	Renascimento	Tédio	
Bolor	Cores	Esquecível	Inquietude	Neutralidade	Renúncia	Tedioso	
Bom gosto	Cores básicas	Esquecível	Inquietude	Neve	Repetição	Telha	
Bom humor		Esquecível	Inquietude	Nicho	Reposso	Tem sentido	
		Esquecível	Inquietude		Requite	Tempo	

## CATEGORIZAÇÃO DE SINÔNIMOS

DOCE

*Doce, doces, candy, algodão doce, brigadeiro, chocolate, nescau, sorveteria, sorvete, creme, iogurte, leite condensado, California Gurls (Katy Perry), sobremesa, sobremesas*

BEBIDA

*Suco, café, chá, champanhe, leite, vinho, café da tarde*

CASA

*Casa, casa mobiliada, chalé, chalés, moradia, lar, apartamento, carpete, castelo, tapete, móveis planejados, sofá, papel de parede, parede, quarto, sala, varanda, lareira, tijolo, telha*

ESTÉTICO

*Beleza, belo, blasé, boho, bom gosto, bonita, bonitas, bonito, estilo, estiloso, gosto, brega, cafona, arrumado, bacana, caprichoso, charme, decoração, fantásticas, destaque, detalhes, geométrico*

NATUREZA

*Natural, natureza, floresta, folhas, folhas secas, flores, flor, mar, planta, plantas, pinheiros, sertão, lírio, orgânico, rosa, rosas, primavera, árvore, musgo, outono, barro, lama, terra, vegetação, areia, arenoso, poeira, Pachamama, grama, campo, campos, montanha, montanhas, mato, mata, cachoeira, algodão, amadeirado, carvalho, campanha, fazenda, ervas, deserto, etéreo, terreno, suculentas, vime, palha, palhinha, fogueira, madeira, salinas do Peru, água, rios limpos, Brisa, ar livre, ventos*

CÉU

*Céu, céu nublado, chuva, chuva fraca, dias nublados, dias chuvosos, nuvem, nublado, cheiro de chuva, estrela*

DESAGRADÁVEL

*Desagradável, desânimo, desconforto, descontentamento, desinteressante, sem criatividade, sem graça, ridículo, imemorável, imperceptível, chato, desleixe, esquecível, insosso, amargo*

TRANQUILO

*Calma, calma, calma, leve, leveza, tranquilidade, tranquilo, cautela, confiança, confiável, conforto, confortável, relaxar, relaxamento, liberdade, paciência, paz, livre, libertação, paraíso, bom humor*

AFETO

*Admiração, adorável, afeto, afeição, alegria, agradáveis, agradável, amizade, amor, meigo, abraço, acolhimento, aconchegante, aconchego, acolhedor, sentimental, sentimentalismo, sentimento, sentimentos, romântico, romantismo, carinho, carinhoso, emoção, simpatia, momentos amáveis, apaixonado, saudade, felicidade, fascinação, engraçado, inspiração*

ANTIGO

*Ancestral, ancestralidade, antigo, antiguidade, anos 90, primitivo, primórdio, avó, maturidade, vovó, velho, memória, idosas, idade, época, rústico, ultrapassado, época vitoriana, medieval, 2010*

DORMIR

*Dormir, pijama, sonho, sonhos, adormecimento, colcha, cobertor, descanso, almofada, edredom, sono*

INFÂNCIA

*Revistas em quadrinhos da infância, infância, infantil, infantilidade, bebê, jovem, jovialidade, juventude, Ursinho Pooh, Ursinhos Carinhosos, timão (e pumba), bicho de pelúcia, brincadeira, o segredo dos animais*

ANIMAL

*Vaca, gato, urso, golfinho, animais, cachorro, pássaro, boto-cor-de-rosa, plumas, plumagem, pelos, pesca*

FUTURISMO

*Modernidade, modernismo, moderno, futurista, futurístico, futuro, distopia, conceitos novos, espaço, tecnologia*

CORES

*Terroso, terrosos, terracota, tonalidades, tons, tons terrosos, tom pastel, tons neutros, tons pastéis, pastel, bege, bege reutilizável, azul, colorido, color blocking, dessaturado, cores, cores básicas, cores de paredes, cores simples, cores terrosas, paleta de cores, monocromia, monocromático, marrom*

## CATEGORIZAÇÃO DE SINÔNIMOS

FRIO

*Frio, frieza, frescor, gelo, inverno, neve, Antártida, úmido, umidade, agasalho*

LUZ

*Luz, claro, clareza, iluminação, energia*

MELANCOLIA

*Tristeza, melancolia, abandono, abatido, cansaço, desgastado, distância, preocupação, fracasso, frustração*

PODER

*Poder, realeza, ricos, luxo, sofisticado, sofisticação, elegante, elegância, chique, classe, requinte, supremacia, superioridade, extravagante, nobre, reinado, riqueza, compras, fino, polidez*

PREGUIÇA

*Largado, preguiça*

HARMONIA

*Harmonia, harmonização, linearidade, unidade, uniformidade, combinação, baixo contraste, conexão, complemento, equilíbrio, tem sentido, sincronização, organizado, simbiose*

SEXO

*Pegação, sensualidade, prazer, luxúria, esperma, virgem*

DUALIDADE

*Dualidade, passadismo e futurismo, ambíguo, assimétrico, assimetria*

DELICADEZA

*Delicado, delicadeza, sensibilidade, ternura, sensível, sereno, ingenuidade, inocência, inocente, fofo, fofura, fragilidade, suavidade, suave, ameno, dependente, sutileza, pureza*

SIMPLES

*Simples, simplicidade, simplório, minimalismo, monotonia, monótono, acessível, amador, apagado, apagamento, barato, clean, comum, discreto, mesmíssima, sóbrio, sobriedade, moleza, trivial, banal, despojado*

CULTURA QUEER

*Vogue, drag queen, queer, ballroom*

CAOS

*Apocalipse, bagunça, caos, caótico, raiva, destruição, deteriorado, surrado, intriga, morto, recalçamento*

HUMANO

*Tom de pele, pele, pele humana, peles, nu, negro, negritude, palidez, pessoas, intestino, Luana, psicologia*

FEMININO

*Feminino, feminilidade, mulher, maternal, madames*

HIGIENE

*Sujo, sujeira, vômito, nojo, bolor, mofo, insalubridade, limpo*

NOVIDADE

*Diferença, diferente, diferentes, dinâmico, diversidade, estranhamento, estranho, alopático, novidade, criatividade, criativo, curiosidade, exploração, envolvimento com o desconhecido, mistério, peculiares, misturas, vanguarda*

TRANSFORMAÇÃO

*Movimento, transformação, transcendência, transgressor, inovação, transporte, batido, caminhos, mudança, deslocamento, maleabilidade, renúncia*

MODA

*Sapatos, Moda, fashion, blusas, básico, calça, calçados, brechó, roupas, varejo, vestidos, conceitual, conceito, editorial, roupa íntima, meia, sutiã, Pattern Magic, laços, promoção, desconto, alfaiataria*

CORPORATIVO

*Trabalho, executivo, emprego, serviço, formal, formalidade, negócios, negociação, escritório, profissional, reunião, servil, subordinado, submissão*

## CATEGORIZAÇÃO DE SINÔNIMOS

VERÃO

*Verão, esquentar, seca, seco, quente*

NEUTRO

*Agênero, neutro, neutralidade, apatia, assintomático, conformado, indiferença, repouso, nada, estabilidade, marasmo, tédio, tedioso, isenção, resignado*

EVENTO

*Eventos importantes, festa, festas noturnas, páscoa*

DESCONSTRUÇÃO

*Desconstrução, desconstruído, quebra de sequência, cortes desproporcionais*

REPETIÇÃO

*Repetição, tendência, semelhança, padronagem*

TIMIDEZ

*Acanhado, vergonha, contido, contida, comportada, composta, modéstia, modesto, reservado, tímido, introversão, introvertido, fechado*

ESTRANGEIRO

*África, Rússia, Arizona, estrangeiro, Europa, Paris, Roma*

TEMPO

*Tempo, adulto, contemporâneo, efêmero*

MAQUIAGEM

*Maquiagem, batom*

ALTRUÍSMO

*Abnegação, calidez, doação, generosidade, despretenso, piedosa, resiliência, inclusão*

INTENSIDADE

*Agitação, atitude, complexidade, impacto, intensidade, força, vigor, firmeza, resistência, profundo, profundidade, ousadia*

ARTE(SANATO)

*Arcadismo, artista, barroco, crochê, tricô, desenho, renascimento, artesanato, tecelagem*

CIDADE

*Asfalto, urbanismo, urbano, aterramento, chão, cimento, construção, tijolo, hospital, fonte*

IDENTIDADE

*Brasilidade chique, Nordestes, Nataly Neri, cultura, individualidade, singularidade, indie, Wes Anderson*

ARTEFATO

*Caneca, filtro de barro, rede, franjas, tiras, ouro, minérios*

CASUAL

*Caso, casualidade*

TRADICIONAL

*Clássico, tradicional, família, raiz, tribo, indígena*

COMIDA

*Comidas, uva, manteiga, fome, sopa, framboesa*

TEXTURA

*Liso, textura, toque, maciez, macio, aguado*

VIDA

*Cotidiano, vida, como a vida deveria ser*

## CATEGORIZAÇÃO DE SINÔNIMOS

RELIGIÃO

*Correta, crente, religiosa, muçulmanos, espiritual, esperança, misticismo, proteção*

OPACO

*Opacidade, opaco, transparência*

DIREÇÃO

*Dentro, interior, direita*

NUMERAL

*Quatro*

FANTASIA

*Ilusão*

AUDIOVISUAL

*Figuras públicas, figurino de star wars, filmes, clipe, música, música ambiente, novelas, som, post*

DIA

*Entardecer, noite, madrugada, tarde*

INCERTEZA

*Dúvida, insegurança, tensão, tomada de decisão, inquietude, labirinto, apreensão*

EDUCAÇÃO

*Respeito, respeitoso, recatado, educação*

RESPONSÁVEL

*Encargo, responsável, seriedade, frugal, moderação, segurança, fiel, sinceridade, audaz, coragem*

OBJETIVO

*Específico, foco, meta, objetivo, motivação, nicho*

PLANEJAMENTO

*Estrutura, estruturação, planejados, técnica*

GERAL

*Geral, holismo, vários*

RECICLAGEM

*Usado, usáveis, usável, remendo*

PESO

*Peso, volume, oversized*

INTELIGÊNCIA

*Pensar, pensativo, autoconhecimento, busca de conhecimento, conhecimento, conhecimento prévio, experiência, sabedoria*

VIAGEM

*Férias, viagem*

GROSSO

*Grosso*

## APÊNDICE G – CATEGORIA DE SINÔNIMOS C – ILHA DE MARAJÓ

### PALAVRAS - COLEÇÃO C – ILHA DE MARAJÓ

Aconchego	Chocolate	Espiritualidade	Limpo	Regeneração	Tranquilidade
Adaptação	Chuva	Esplendor	Lindo	Regionalidade	Transformação
Admiração	Claro	Estável	Linearidade	Representatividade	Transição
Afago	Coco	Estética	Lixo	Resistência	Transmutação
África	Coeso	Estilo	Luminosidade	Respeito	simbólica
Africano	Coleção	Estilo diferente	Luta	Ressignificação	Transparência
Agitação	Colorismo	Estranho	Luxo	Reuso	Tribal
Agradável	Comida	Estrutura	Luz	Rigidez	Tribos indígenas
Água	Comida típica	Estudos	Madeira	Rio Amazônia	Tristeza
Águas doce	Conceito	Esvoaçante	Mãe	Rios	Úmido
Alegria	Conexão	Etnia	Manualidades	Rios do norte	Unicidade
Alívio	Conforto	Étnico	Maquiagem	Riqueza	Urso
Alta costura	Conhecimentos	Exploração	Marajó	Ritual	Valor
Alternativo	Conjunto	Expressividade	Marca	Romântico	Valorização da
Alva nuvem	Consciência	Expressões	Marcantes	Rural	pele do povo
Amarras	Construção	Falta de movimento	Meditar	Saberes passados de	originário nortista
Americano	Contemporâneo	Família	Menos chamativo	geração em geração	Vanguardista
Amor	Contraste	Fartura	Minimalismo	Sábio	Vaso
Ancestralidade	Coragem	Fascinante	Minimalista	Satisfação	Vento seco
Animação	Cores	Fashion	Miscigenação	Seca	Verão
Animal	Cores claras/Cores	Feio	Mistério	Segurança	Verdade
Antigo	quentes	Feminilidade (feminino)	Misturas	Selva	Verdadeiro
Áreas rurais	cores naturais	Feminilidade ancestral	Moda	Selvagem	Versatilidade
Areia	Costume	Ferrugem	Moda desconstruída	Semelhanças	Vestido
Argila	Couro	Fértil	Modelos	Sensibilidade	Vibes
Arte brasileira	Creme de Leite	Fim de tarde	Moderno	Sensualidade	Vida
Artisanal	Criações	Fino	Modéstia	Sentimento	Vida terrena
Artesanato	Criatividade	Firmeza	Morte	'Ser o que é'	Vilarejo
Atemporal	Cuidado	Flora	Movimento	Serenidade	
Atenção	Cultura	Floresta	Mulher	Seriedade	
Atitude	Cultura indígena	Fluidez	Música	Sério	
Atraente	Cultura Nordestina	Fonte da vida	Nataly Neri	Sertão	
Atualidade	Cultura Nortista	Força	Naturais	Simbologias	
Aves	Dança	Forma	Natural	Simetria	
Axé	Degradê	Formas geométricas	Natureza	Simplex	
Babados	Deleite	Frio	Neutralidade	Simplicidade	
Barro	Descentralização	Garimpo	Neve	Sincronia	
Batalha	imagética brasileira	Glamour	Nordeste	Sino de igreja	
Beleza	Descoberta	Gosto	Norte	Slow fashion	
Bem estar	Desconforto	Grafismo	Nostalgia	Sobreposições	
Biscoito	Desejo de consumo	Guerra	Nozes	Sóbrio	
Boho	Desenhos	Handmade	Nude	Sofisticação	
Bom gosto	Desenvolvimento	Harmonia	Nudez	Solar	
Bonito	Desinteressante	História	Óleo	Solidão	
Branças e negras	Deslumbrante	Horizonte vasto	Opaco	Solo	
Brasil	Despojamento	Humanidade	Oposto	Sombra	
Brasil século XVI e XVII	Detalhes	Humildade	Orgânico	Sossego	
Brasileira	Diferença	Identidade	Orgulho	Suavidade	
Brechó	Diferenciação	Igualdade	Origem	Sucesso	
Brilho	Diferencial	Ilha	Pavê	Sustentabilidade	
Bucólico	Diferente	Impacto	Praia	Tecido duro	
Búfalo	Diferentes etnias	Inclusão	Profissionalismo	Terra	
Caboclo	Diversão	Incômodo	Prosperidade	Terra molhada	
Calma	Diversidade	Incrível	Proteção ao calor	Terra profunda	
Calmaria	Divindade	Índigena	Pureza	Terroso	
Calor	Dor	Infinitudes de	Quebrar padrões	Texturas	
Camada	Dual	possibilidades	Queimado	Tijolo	
Campo	Ecológico	Inovação	Quente	Tinta	
Carimbó	Elegância	Intensidade	Quentura	Tons	
Casa	Elegante	Intimidade	Raça	Tons claros	
Casa de taipa	Emoção	Intuição	Racialidade	Tons de pele	
Casualidade	Empoderamento	Jarro	Raiva	Tons terrosos	
Cerâmica	Encanto	João-de-Barro	Raízes	Toque	
Céu	Entusiasmo	Jovialidade	Reaproveitamento	Trabalho	
Chamativo	Equilíbrio	Lama	Reciclagem	Tradição	
Cheiro de terra	Escandinavo	Leite	Recortes inteligentes	Tradicional	
Chique	Escultura	Leveza	Reencontro	Trançados	
	Escuro	Liberdade			

## CATEGORIZAÇÃO DE SINÔNIMOS – 72 CATEGORIAS

ANTIGO

*Antigo, Brasil século XVI e XVII, ancestralidade, nostalgia, passado, atemporal*

INCLUSÃO

*Inclusão, pertencimento*

PELE HUMANA

*Tons de pele, valorização da pele do povo nortista, pele, pele escura, nudez*

CORES TERROSAS

*Tons terrosos, cores naturais, nude, tons, degradê, tons claros, cores claras, cores, cores quentes*

ESTÉTICO

*Estética, estilo, elegância, elegante, fashion, fino, glamour, gosto, lindo, bonito, beleza, sofisticação, deslumbrante, chique, Moda, atraente, bom gosto, incrível, maquiagem, boho*

PODER

*Poder, alta costura, luxo, divindade, desejo de consumo, valor, riqueza*

NATUREZA

*Naturais, natureza, natural, orgânico, floresta, selvagem, ecológico, flora, selva, côco, óleos essenciais, fim de tarde, outono, areia, rios do norte, rio Amazônia, ilha*

REGIONAL

*Norte, nordeste, cultura nordestina, cultura nortista, regionalidade, Brasil, tribal, sertão, brasileiro, comida típica*

TRANSFORMAÇÃO

*Transformação, adaptação, transição, transmutação simbólica, versatilidade, regeneração, quebrar padrões*

DIVERSIDADE

*Miscigenação, mistura, diversidade, diferença, diferentes etnias, diferentes, diferenças, brancas e negras*

AFETO

*Amor, afago, admiração, encanto, fascinante, intimidade, serenidade, sensibilidade, alegria, deleite, reencontro, romântico, sentimento, sensualidade, agradável, emoção, esplendor, satisfação*

TERRA

*Barro, argila, terroso, terra profunda, terra, terra molhada, solo, cheiro de terra, lama*

MINIMALISMO

*Minimalismo, minimalista, menos chamativo, casualidade, sóbrio, simples, simplicidade, modéstia*

IDENTIDADE

*Identidade, história, humanidade, cultura, saberes passados de geração, marca, marcante, Nataly Neri, Pinacoteca de São Paulo, origem, diferencial, brechó, 'ser o que é'*

ANIMAL

*Búfalo, animal, aves, João-de-Barro, urso*

ÁGUA

*Praia, água, águas doces, fonte da vida, rios, úmido*

QUENTE

*Quente, quentura, calor, proteção ao calor, verão, queimado*

## CATEGORIZAÇÃO DE SINÔNIMOS

RESISTÊNCIA

*Guerra, batalha, luta, trabalho, resistência, empoderamento, orgulho, perene*

RURAL

*Rural, bucólico, áreas rurais, campo*

ÉTNICO

*Étnico, etnia, raça, povo, povos nativos, racialidade, colorismo, axé, ritual*

MODERNO

*Moderno, vanguardista, moda desconstruído, alternativo, descentralização imagética, contemporâneo, estranho, jovialidade, estilo diferente, atualidade, inovação*

PAZ

*Paz, sossego, conforto, tranquilidade, pureza, calma, calmaria, leveza, alívio, suavidade, bem estar, pacifismo, plenitude, meditar, vibes*

ARTE

*Arte brasileira, poesia, dança, música, escultura*

PESO

*Peso visual, dor, pesar, firmeza, camada*

LAR

*Vilarejo, casa, casa de taipa, aconchego*

SIMBOLOGIA

*Simbologia, conceito, construção, representatividade, ressignificação*

FORMA

*Forma, forma geométrica, estrutura, recortes inteligentes, sobreposições, simetria, modelos*

GRAFISMO

*Desenhos, detalhes, grafismos, tinta, pintura etnográfica, pinturas corporais*

ATITUDE

*Atitude, coragem, rigidez, expressividade, expressões*

TEXTURA

*Textura, toque*

FEMININO

*Feminilidade ancestral, mulher, feminilidade, feminino, mãe*

DESAGRADÁVEL

*Tristeza, desconforto, incômodo, raiva, feio, desinteressante, lixo*

ARTEFATOS CULTURAIS

*Cerâmica, vaso, jarro, sino de igreja, vestido, piano, artesanato, artesanal*

HARMONIA

*Harmonia, unicidade, sincronia, equilíbrio, linearidade, coeso, conexão, coleção, conjunto*

ESTRANGEIRO

*Escandinavo, americano*

CÉU

*Céu, alva nuvem, horizonte vasto, chuva*

SECA

*Seca, vento seco*

## CATEGORIZAÇÃO DE SINÔNIMOS

CONTRASTE

*Contraste, chamativo, oposto, dual*

LUZ

*Luz, claro, luminosidade, brilho, solar*

VIDA

*Vida, vida terrena*

MOVIMENTO

*Movimento, fluidez, babado, esvoaçante*

IGUALDADE

*Igualdade, semelhança*

INTENSIDADE

*Intensidade, impacto, agitação, animação, entusiasmo, fartura, diversão, força*

DESCOBERTA

*Descoberta, exploração, mistério, originalidade, liberdade*

NEUTRO

*Falta de movimento, neutralidade, estável*

DESPOJAMENTO

*Despojamento*

COMIDA

*Chocolate, leite, creme de leite, nozes, comida, pavê*

MATERIAL

*Palha, pedra, madeira, pó, óleo, tijolo, couro*

SUCESSO

*Sucesso, prosperidade*

SERIEDADE

*Sério, seriedade, profissionalismo, pé-no-chão*

MORTE

*Morte*

FRIO

*Frio, neve*

MORALIDADE

*Humildade, respeito, verdade, verdadeiro*

INTUIÇÃO

*Intuição*

LIMPEZA

*Limpo*

LIMPEZA

*Limpo*

SOMBRA

*Sombra, escuro*

HANDMADE

*Handmade, manualidades*

## CATEGORIZAÇÃO DE SINÔNIMOS

AMARRAS

*Amarras, trançados*

TRADIÇÃO

*Tradição, tradicional, raízes, família, costume*

ESPIRITUAL

*Espiritualidade*

INDÍGENA

*Indígena, cultura indígena, tribos indígenas, caboclo*

ÁFRICA

*África, africano*

MARAJÓ

*Carimbó, Marajó*

CRIATIVIDADE

*Criatividade, infinitudes de possibilidades, desenvolvimento, criações*

SUSTENTABILIDADE

*Sustentabilidade, slow fashion, reciclagem, reaproveitamento, reuso*

ATENÇÃO

*Cuidado, atenção, consciência, segurança*

TRANSPARÊNCIA

*Transparência, opaco*

FERRUGEM

*Ferrugem*

SÁBIO

*Sábio, estudos, conhecimentos*

GARIMPO

*Garimpo*

FÉRTIL

*Fértil*

## ANEXO A – APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

UFCG - HOSPITAL  
UNIVERSITÁRIO ALCIDES  
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE CAMPINA  
GRANDE / HUAC - UFCG



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** A efetividade na interpretação das mensagens das cores em coleções de vestuário pela Geração Z

**Pesquisador:** ITALO JOSE DE MEDEIROS DANTAS

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 47781121.3.0000.5182

**Instituição Proponente:** Centro de Ciências e Tecnologia

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 4.974.335

#### Apresentação do Projeto:

De acordo com o pesquisador em sua atividade diária, designers de moda necessitam fazer escolhas temática-conceituais que demonstrem um poder criativo, entregando de maneira efetiva uma mensagem visual. Dentre os elementos da linguagem visual empregados nessa codificação, a cor, por seu aspecto simbólico, desempenha importante função para a comunicação destas mensagens. O presente trabalho de mestrado é parte de pesquisa acadêmica que intersecta os campos do design, moda e comunicação visual. Trata-se de uma investigação acerca do papel da cor na comunicação estético simbólica de coleções de vestuário, apropriando-se de abordagens multi métodos e qualitativas para responder a seguinte questão: Quais as possibilidades interpretativas das mensagens das cores em coleções de vestuário pela perspectiva da Geração Z quando comparadas com a intenção dos designers? Compreende-se um estudo aplicado, exploratório-descritivo e quanti-qualitativo. Isto posto, esse trabalho foi configurado a partir de três etapas de pesquisa. Na primeira fase, construiu-se uma análise semiótica que servirá de embasamento para as duas fases seguintes. Os métodos de coleta de dados utilizados na segunda e terceira fase da pesquisa serão o questionário e a entrevista estruturada, apropriando-se de métodos como a associação livre de palavras e o diferencial semântico. Os resultados coletados serão analisados por estatística descritiva básica, nuvem de palavras, teste de hipóteses (Test-t) e

**Endereço:** Rua: Dr. Carlos Chagas, s/ n

**Bairro:** São José

**CEP:** 58.107-670

**UF:** PB

**Município:** CAMPINA GRANDE

**Telefone:** (83)2101-5545

**Fax:** (83)2101-5523

**E-mail:** cep@huac.ufcg.edu.br

**UFCG - HOSPITAL  
UNIVERSITÁRIO ALCIDES  
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE CAMPINA  
GRANDE / HUAC - UFCG**



Continuação do Parecer: 4.974.335

análise de correspondência, construídas por intermédio dos softwares XLSTAT, Iramuteq e IBM SPSS Statistics 20.

**Objetivo da Pesquisa:**

O pesquisador elenca como objetivos da pesquisa:

Objetivo Primário:

Investigar quais as possíveis interpretações das mensagens das cores em coleções de vestuário pela Geração Z e se esta, por sua vez, é compreendida de forma efetiva em confronto às pretensões dos designers e ao trabalho final produzido.

Objetivo Secundário:

- Mapear as coleções de moda do Concurso dos Novos do Dragão Fashion Brasil que obtiveram o primeiro lugar;
- Compreender como é construído semioticamente o conceito gerador das coleções de vestuário através do seu projeto cromático;
- Investigar como os designers codificam o conceito gerador em coleções de vestuário por intermédio da cartela de cores;
- Identificar como consumidores de vestuário da Geração Z interpretam as cores de coleções de vestuário;
- Definir como a utilização de acordes cromáticos afetam na assimilação da cor-informação.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

O pesquisador descreve na folha de informações básicas:

Riscos:

De acordo com Resolução 466/12 do C.N.S, toda pesquisa que envolve seres humanos de forma direta ou indiretamente pode apresentar riscos imediatos ou tardios aos voluntários. Nesse caso específico, o risco ao qual os participantes poderão estar expostos é o de constrangimento em responder algumas questões da entrevista ou do questionário. Neste survey, há um possível desconforto quanto ao meio onde serão coletados os dados da pesquisa. Por meio de questionário e entrevista conduzida inteiramente por meio virtual, que terá em torno de 12 minutos, em ambos os casos, podendo causar cansaço visual no participante, dependendo do nível de luminosidade e tempo de permanência diante do computador ou celular e em alguns casos, desgaste físico devido a postura adotada para o preenchimento do questionário da pesquisa, fator não controlado pelo

**Endereço:** Rua: Dr. Carlos Chagas, s/ n

**Bairro:** São José

**CEP:** 58.107-670

**UF:** PB

**Município:** CAMPINA GRANDE

**Telefone:** (83)2101-5545

**Fax:** (83)2101-5523

**E-mail:** cep@huac.ufcg.edu.br

**UFCG - HOSPITAL  
UNIVERSITÁRIO ALCIDES  
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE CAMPINA  
GRANDE / HUAC - UFCG**



Continuação do Parecer: 4.974.335

pesquisador. As entrevistas e questionários serão aplicados com quem, voluntariamente, se propor em participar respondendo o questionário on-line e os participantes terão a liberdade de não concluir o questionário caso não se sintam à vontade para tanto. Os participantes não serão identificados, as únicas perguntas pessoais serão em relação ao gênero, estado, idade, formação acadêmica, área específica e email para que uma cópia do TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) seja enviado. A pesquisa não acarretará despesa aos participantes. Como será voluntário, caso aceite participar do estudo, o colaborador não receberá nenhum tipo de bônus, prêmio ou contraprestação. O participante poderá optar em desistir da participar na pesquisa em qualquer momento. Por outro lado, na fase do diferencial semântico, é possível que ocorra constrangimento em consequência das palavras que estarão sendo apresentadas, que podem não ser compreendidas facilmente pelos participantes. No entanto, tendo em vista que a pesquisa é autoaplicável e tramitada em meio virtual, é possível que o respondente pesquise a palavra na internet, sanando suas dúvidas. A entrevista será respondida pelos designers e nos resultados gerais serão expostos os seus nomes, porém isso será outorgado previamente no TCLE, deixando para o respondente aceitar ou não sua participação na pesquisa, mediante essa pré-delimitação contextual. O questionário será respondido pelos potenciais consumidores e estes não serão identificados. Mesmo que a possibilidade seja mínima, caso ocorra algum dano não previsível decorrente da pesquisa, o pesquisador indenizará os participantes do estudo.

**Benefícios:**

Os benefícios dessa pesquisa serão indiretos. Espera-se que esse estudo contribua para reflexões e desenvolvimento de pesquisas e projetos na área de Design, Moda e Comunicação visual.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

A pesquisa denota relevância por propor subsidiar outros debates sobre a cor enquanto potencial comunicativo na configuração visual das coleções de vestuário

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Foram incluídos no sistema pelo pesquisador:

- Projeto completo
- Termo de compromisso dos pesquisadores
- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
- Termo de Anuência Institucional

**Endereço:** Rua: Dr. Carlos Chagas, s/ n

**Bairro:** São José

**CEP:** 58.107-670

**UF:** PB

**Município:** CAMPINA GRANDE

**Telefone:** (83)2101-5545

**Fax:** (83)2101-5523

**E-mail:** cep@huac.ufcg.edu.br

**UFCG - HOSPITAL  
UNIVERSITÁRIO ALCIDES  
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE CAMPINA  
GRANDE / HUAC - UFCG**



Continuação do Parecer: 4.974.335

- Cronograma
- Orçamento
- Folha de Rosto
- Instrumento de Coleta de dados

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Não existem inadequações éticas para o início da pesquisa

**Considerações Finais a critério do CEP:**

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1538342.pdf	04/08/2021 09:36:24		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_CEP_2021_Corrigido.pdf	04/08/2021 09:35:59	ITALO JOSE DE MEDEIROS DANTAS	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Designers.pdf	04/08/2021 09:32:54	ITALO JOSE DE MEDEIROS DANTAS	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Consumidores.pdf	04/08/2021 09:32:40	ITALO JOSE DE MEDEIROS DANTAS	Aceito
Outros	Entrevista_Designers.pdf	04/08/2021 09:25:04	ITALO JOSE DE MEDEIROS DANTAS	Aceito
Outros	Questionario_Consumidores.pdf	04/08/2021 09:20:00	ITALO JOSE DE MEDEIROS DANTAS	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	AUTORIZACAO_DA_INSTITUICAO_ITALO.pdf	07/06/2021 17:46:58	ITALO JOSE DE MEDEIROS DANTAS	Aceito
Declaração de Pesquisadores	TERMO_DOS_PESQUISADORES.pdf	07/06/2021 17:44:58	ITALO JOSE DE MEDEIROS DANTAS	Aceito
Folha de Rosto	Folha_De_Rosto.pdf	19/05/2021 11:18:41	ITALO JOSE DE MEDEIROS DANTAS	Aceito

**Situação do Parecer:**

**Endereço:** Rua. Dr. Carlos Chagas, s/ n

**Bairro:** São José

**CEP:** 58.107-670

**UF:** PB

**Município:** CAMPINA GRANDE

**Telefone:** (83)2101-5545

**Fax:** (83)2101-5523

**E-mail:** cep@huac.ufcg.edu.br

UFCG - HOSPITAL  
UNIVERSITÁRIO ALCIDES  
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE CAMPINA  
GRANDE / HUAC - UFCG



Continuação do Parecer: 4.974.335

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

CAMPINA GRANDE, 14 de Setembro de 2021

---

**Assinado por:**

**Andréia Oliveira Barros Sousa  
(Coordenador(a))**

**Endereço:** Rua: Dr. Carlos Chagas, s/ n

**Bairro:** São José

**CEP:** 58.107-670

**UF:** PB

**Município:** CAMPINA GRANDE

**Telefone:** (83)2101-5545

**Fax:** (83)2101-5523

**E-mail:** cep@huac.ufcg.edu.br