

Correlação entre a intenção dos designers e a interpretação das cores de uma coleção de vestuário por pessoas da Geração Z

Ítalo José de Medeiros Dantas

Mestre, Universidade Federal de Campina Grande / italodantasdesign@hotmail.com
Orcid: 0000-0003-0710-6142 / [lattes](https://orcid.org/0000-0003-0710-6142)

Camila Assis Peres Silva

Doutora, Universidade Federal de Campina Grande / silva.camila.assis@gmail.com
Orcid: 0000-0003-1747-0554 / [lattes](https://orcid.org/0000-0003-1747-0554)

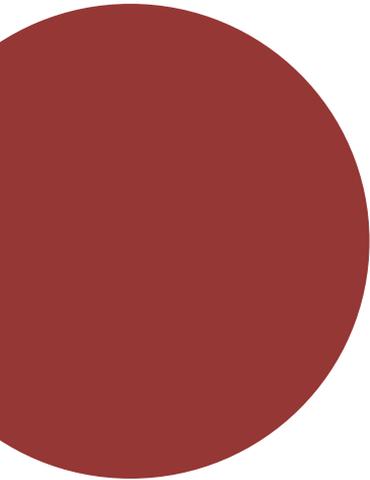
Enviado: 18/11/2021 // Aceito: 17/03/2022

Correlação entre a intenção dos designers e a interpretação das cores de uma coleção de vestuário por pessoas da Geração Z

RESUMO

Designers de moda necessitam fazer escolhas temática-conceituais, entregando de maneira efetiva uma mensagem. Dentre os elementos da linguagem visual empregados nessa codificação, a cor, por seu aspecto simbólico, desempenha papel importante no processo de comunicação visual. Portanto, este artigo busca explorar as possibilidades interpretativas da dimensão semântica de uma cartela de cores ao comparar a efetividade na intenção dos designers sobre a mensagem visual das cores em uma coleção de vestuário com a interpretação dos potenciais consumidores da Geração Z. Aplicou-se como método o diferencial semântico (DS) e a associação livre de palavras (ALP), entrevistando 4 designers, que criaram a coleção investigada no âmbito deste trabalho, e questionando 52 potenciais consumidores da Geração Z. Os resultados para o DS e para a ALP sugeriram um nível moderado de entendimento entre intenção e interpretação das mensagens das cores.

Palavras-chave: Design de Moda. Semiótica. Comunicação visual.



Correlation between the designers' intention and the interpretation of the colors of a clothing collection by people of Generation Z

ABSTRACT

Fashion designers need to make conceptual-thematic choices, effectively delivering a message. Among the elements of visual language used in this codification, color, due to its symbolic aspect, plays an essential role in the process of visual communication. Therefore, this article seeks to explore the interpretive possibilities of the semantic dimension of a color chart by comparing the effectiveness of the designers' intention on the visual message of colors in a clothing collection with the interpretation of potential Generation Z consumers. The semantic differential (SD) and the free word association (FWA) methods were used in this research, interviewing 4 designers, who coded the collection investigated in the scope of this work, and questioning 52 potential consumers of Generation Z. Thus, the results for SD and FWA suggested a moderate level of understanding between intention and interpretation of color messages.

Keywords: *Fashion design. Semiotics. Visual communication.*

Correlación entre la intención de los diseñadores y la interpretación de los colores de una colección de ropa por personas de la Generación Z

RESUMEN

Los diseñadores de moda deben tomar decisiones conceptuales y temáticas, transmitiendo un mensaje de manera efectiva. Entre los elementos del lenguaje visual utilizados en esta codificación, el color, por su aspecto simbólico, juega un papel importante en el proceso de comunicación visual. Por lo tanto, este artículo busca explorar las posibilidades interpretativas de la dimensión semántica de una carta de colores comparando la efectividad de la intención de los diseñadores sobre el mensaje visual de los colores en una colección de ropa con la interpretación de los consumidores potenciales de la Generación Z. Foran usados el método diferencial semántico (DS) y la libre asociación de palabras (LAP), entrevistando a 4 diseñadores, que crearon la colección investigada en el alcance de este trabajo, y cuestionando a 52 consumidores potenciales de la Generación Z. Los resultados para DS y LAP sugirieron un nivel moderado de comprensión entre la intención y la interpretación de los mensajes de color.

Palabras clave: *Diseño de moda. Semiótica. Comunicación visual.*

1. INTRODUÇÃO

Para a construção da informação visual em um produto de vestuário e tentativa de entrega mais efetiva de uma mensagem, faz-se uso de elementos visuais, caracterizados na literatura acadêmica da área como elementos e princípios do design. Esses elementos guiarão o olhar dos observadores por meio de seu desenvolvimento estético, gerando o processo de iluminação, percepção, reconhecimento e interpretação, considerando com os seus diferentes pontos de ligação (ROGER; UDALE, 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). Assim, observa-se que a percepção cromática, nesse contexto, pode ser facilmente hierarquizada, destacando-se em detrimento aos outros elementos. Dentro de coleções de Moda, Doris Treptow (2013) aponta que as cores devem remeter ao conceito trabalhado, enquanto Farina, Perez e Bastos (2006) complementam que o seu uso não deve ser feito levando em consideração aspectos de preferências estéticas e gostos pessoais, mas sendo pensada de maneira estratégica. 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 que se conhece atualmente (BARROS, 2011; GOETHE, 2013) (Quadro 1).

Quadro 1. Alguns significados associados a determinadas cores

PRETO	VERMELHO	PRATEADO	DOURADO
Angústia, austeridade, autoridade, azar, caos, céu noturno, desgraça, desonestidade, diabo, dor, elegância, escuro, ética, feitiço, frígido, frustração, inconsciente, intriga, luto, luxo, mal, melancolia, miséria, moderno, morte, nada, negação, negativo, negro, opressão, pecado, perda, pessimismo, peste, poluição, protestantismo, prudência, rebelde, religião, renúncia, sabedoria, solidão, sordidez, temor, transgressão, trevas, triste, vazio	Ação, agitação, agressividade, alegria, amor, ardente, ativo, atraente, barbarismo, calor, coração, coragem, correções, decisão, dinamismo, dureza, emergência, emoção, energia, erotismo, esplendor, estímulo, excelência, excitação, extroversão, felicidade, festa, fogo, força, fúria, glória, imoral, ímpeto, infância, intenso, interdição, ira, liberdade, libído, luxo, movimento, ódio, paixão, perigo, poder, proibição, próximo, quente, revolta, revolução, riqueza, sangue, saúde, sedução, selvagem, sensível, sensual, seriedade, sexualidade, sinal, socialismo, solene, sorte, triunfo, vida, vigor, violência, vulgaridade	Metal precioso, secundário, duro, pontiagudo, pequeno, velocidade, dinamismo, funcional, metais leves modernos, indolência, esportivo, abundância, maleável, valor material, pompa, luxo, festividade, cobiça, avareza, mal, desvalorizado, lua crescente, feminino, noite, passivo, frieza, inverno, água, gentileza, límpido, claro, brilho claro, esperança, otimismo, perspicácia, ciência, exatidão, intelectual, moderno, tecnologia, futurismo, artificial, elegância, singular, extravagância, discreto, velhice, humildade, honorabilidade, pureza, inocência, água, paz	Materialismo, dinheiro, sorte, luxo, raro, felicidade, bem-aventurança, riqueza, transformação, orgulho, mérito, fama, verdade, durabilidade, eternidade, poder, valor, lealdade, amizade, honestidade, confiança, recompensa material, sol, fogo, divino, masculino, consagração, sagrado, leão, beleza, pompa, solenidade, nobreza, extravagância, deslumbe, vaidade, luz transcendental, heráldica, artificial, decorativo, leveza, grande, detalhes, ostentação, cafona, presunção, ideal, bondade

Fonte: Silva (2017) e ampliado conforme Pedrosa (2004), Pastoureau (1997, 2011), Farina (2006), Aballí (2010), Heller (2013) e 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 pelo menos meado dos anos 1800, tinha-se o azul como elemento cromático representativo da feminilidade e da pureza (SILVA, 2017).

A compreensão efetiva do que se pretende ser comunicado com relação ao uso das cores 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, culturais e até mesmo etários, é capaz de se obter diferentes interpretações para as cores nos artefatos e seus elementos (GUIMARÃES, 2000; CARDOSO, 2012; HELLER, 2013).

Os simbolismos anteriormente identificados nos estudos das cores também se aplicam ao contexto da Moda, porém, nem sempre esses significados socialmente admitidos farão sentido nos conjuntos de vestuário produzidos. Nas práticas projetuais, 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. 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; MOREIRA, 2016; ROSA JÚNIOR, 2020).

Pesquisas publicadas em periódicos internacionais vem investigando as respostas interpretativas nos quesitos emocionais, semânticos e afetivos dos consumidores em interação com marcas, rótulos, embalagens e produtos, principalmente àqueles da área alimentícia. Assim, 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 design de moda (BARNARD,

2003), dentre os estudos encontrados, não se conseguiu identificar nenhuma que busque notar a relação entre intenção e interpretação para os consumidores de vestuário.

As informações geracionais 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.

A Geração Z (1995-2010), no contexto geracional, apresenta uma característica específica que a difere de todas as outras: seu período de nascimento compreende o auge da difusão da globalização e da internet, conseqüentemente possuindo uma forte relação com os artefatos tecnológicos, 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 a Geração Z, as relações, as pessoas e os artefatos são voláteis, inconstantes e reconfiguráveis (SCHLOSSBERG, 2016).

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”.

Moreira (2016) afirma que a aplicação da cor no processo criativo de Moda é uma área pouco investigada. Mesmo sendo extensamente utilizada nas atividades práticas, os estudos acadêmicos aprofundados do uso da cor na Moda são escassos. Portanto, o desenvolvimento desta pesquisa se baseia na possibilidade do planejamento de uma melhor correlação entre produto e consumidor a nível afetivo, quando se delimita uma maior gama de possibilidades criativas na elaboração de uma cartela de cores.

Assim, o objetivo deste trabalho é investigar quais as possíveis interpretações das mensagens das cores em uma coleção de vestuário pela Geração Z e se esta, por sua vez, é compreendida de forma efetiva em confronto às pretensões dos designers que a codificaram.

2. METODOLOGIA

2.1 Caracterização metodológica

A presente pesquisa se fundamenta como do tipo aplicada, tendo como objetivo ser exploratória-descritiva. O procedimento central que guiou o desenvolvimento deste trabalho aconteceu por meio de análises, *survey* e entrevista, contando com uma abordagem de método quanti-qualitativa (GIL, 2008; FOWLER, 2014).

2.2 Procedimentos técnicos

No desenvolvimento desta pesquisa foi aplicado duas estratégias centrais de coleta de dados: entrevistas com designers e *survey* virtual com potenciais consumidores de vestuário. Para a construção de ambos os instrumentos, empregou-se duas técnicas de pesquisa: diferencial semântico (DS) e associação livre de palavras (ALP).

Tendo sido inicialmente desenvolvida por Osgood, Suci e Tannenbaum (1957), a ferramenta de DS tem como objetivo servir como um método possível de quantificar as possíveis conotações de uma palavra ou conceito. A ferramenta consegue delimitar a semântica, de caráter subjetivo, dos artefatos, de acordo com a visão dos consumidores (HOLDSCHIP, 2015).

De maneira mais específica, o método DS compreende a apresentação de pares equidistantes/opostos de palavras divididos em categorias (também denominado de descritores, p. ex. bom-mau (avaliação), quente-frio (ativação) e forte-fraco (potência)) em um questionário ou experimento seguido pela solicitação da classificação a partir da perspectiva da relação visual-interacional dos respondentes com referência ao estímulo visual que está sendo apresentado (OSGOOD; SUCI; TANNENBAUM, 1957). Esses pares de palavras são dispostos em uma tabela com numeração diametralmente espelhadas ou sequenciais, usando escala de Likert de 7 pontos para classificação, organizados em (-3; -2; -1; 0; +1; +2; +3) (HOLDSCHIP, 2015; (OSGOOD; SUCI; TANNENBAUM, 1957).

Nesta pesquisa, empregou-se uma adaptação desse método, onde não se considerou as categorias, mas termos independentes, porém que tivessem relação com a dimensão semântica da coleção. Além disso, utilizou-se uma escala

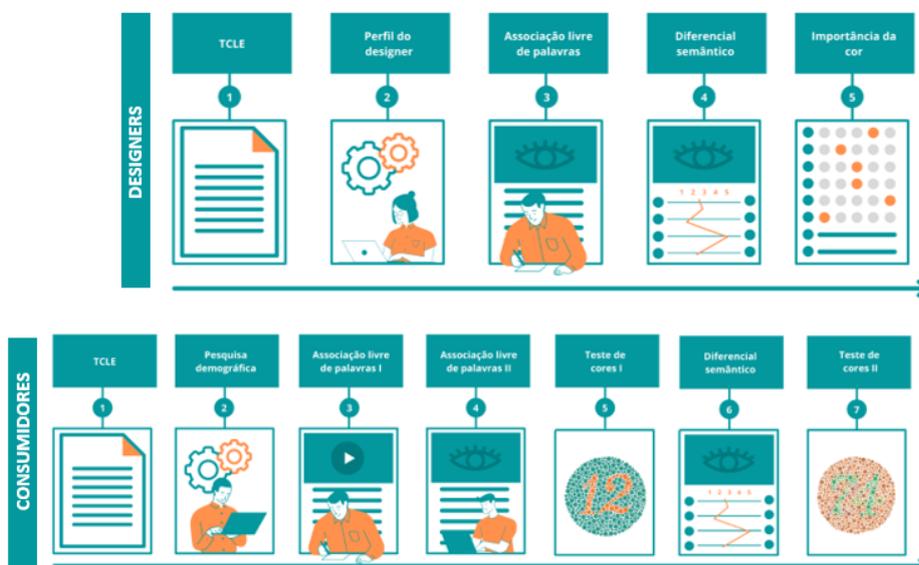
Likert de 5 pontos, para melhor direcionamento, apresentando uma ordem crescente (1; 2; 3; 4; 5).

Outro método aplicado neste trabalho é o *Free Word Association*, ou associação livre de palavras, em tradução exata. Como explica Alves *et al.* (2021, p. 3, tradução nossa), a associação 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.

Em síntese, o processo da associação livre de palavras se trata de apresentar um estímulo visual e indicar para os respondentes expressarem todas as associações (imagens, sentimentos, sensações, emoções, ideias...) que vem à sua mente quando observa aquele determinado estímulo.

Para coleta de dados, aplicou-se os roteiros (Figura 1):

Figura 1. Sequência da coleta de dados estruturada com os designers e consumidores



Fonte: elaborado pelos autores.

A entrevista e o questionário foi construído usando a plataforma *Google Forms*, sendo direcionado individualmente para cada designer entrevistado e disseminado nas redes sociais buscando chegar aos potenciais consumidores da geração Z. Todos os voluntários concordaram com um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e a Geração Z respondeu a 4 pranchas do teste de Ishihara que visou identificar deficiência na visualização das cores, de modo que a resposta fosse eliminada e não influenciasse os dados.

Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital Universitário Alcides Carneiro da UFCG, sob o número CAAE 47781121.3.0000.5182, tendo seu Parecer Consubstanciado número 4.974.335, emitido no dia 14 de setembro de 2021.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior -Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

2.3 Coleção “Fandango Caiçara” e análise semiótica preliminar

Com relação ao objeto de estudo, utilizou-se como foco a coleção vencedora do Concurso dos Novos do Dragão Fashion Brasil 2015, denominada de “Fandango Caiçara”, pois se configura como um concurso que mistura a proposta do conceitual, com certas características do comercial, como a exigência de produzir algumas peças que possam ser reproduzidas em escala industrial. A cada ano, esse concurso delimita uma temática conceitual geral em que as escolas de moda do Brasil devem enviar propostas a serem desfiladas de maneira presencial, se selecionadas.

Esta coleção foi, 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. Em se tratando da edição de 2015, a temática do Concurso dos Novos girava em torno das "oposições: herança x futuro, tradição x inovação e cultura x desejo". Com relação ao subtema trabalhado pela equipe vencedora, da UEL, os alunos escolheram uma recriação futurista do Fandango Caiçara (Quadro 2).

Quadro 2. Coleção de vestuário investigada – "Fandango Caiçara"

ANO	ESCOLA DE MODA	EQUIPE	TEMÁTICA BASE
2015	Universidade Estadual de Londrina	Ana Gabriela Paley, Caroline Maemura, Gustavo Neves, Patrícia Kikuchi e Júlio Vida	Oposições
COLEÇÃO/CARTELA DE CORES			
			

Fonte: elaborado pelos autores.

Para conduzir a análise do projeto cromático da coleção e compará-la com a intenção dos designers, utilizou-se imagens da coleção de vestuário disponíveis no site da DFHouse, organizadora do Concurso dos Novos. Neste caso, os pesquisadores não tiveram acesso às cores dos tecidos ou materiais físicos da coleção, portanto, não se teve contato com os códigos da Pantone originalmente empregados na cartela de cores. Com isso, para se conduzir um estudo cromático comparativo entre intenção e produto final, a

imagem foi levada para o software gráfico *Adobe Color*, onde se conseguiu extrair, usando a ferramenta conta-gotas, as possíveis cores utilizadas na coleção (Quadro 1).

Para definir os pares de descritores que seriam aplicados no diferencial semântico, conduziu-se uma análise semiótica preliminar empregando um modelo apresentado na pesquisa de Dantas e Silva (2020), que se constrói de acordo com os conceitos de dimensão material, sintática, semântica e pragmática provindos da semiótica do Design, encontrados no trabalho de Niemeyer (2003). Este modelo teve como foco observar a construção das mensagens visuais das cores a partir das possíveis relações entre conceito gerador empregado na elaboração da coleção e como este foi refletido na produção de sentidos da sua cartela de cores. Em seguida, após a análise semiótica concluída, estas informações foram reunidas em um quadro sintético (Quadro 3).

Quadro 3. Síntese das mensagens visuais das cores da coleção Fandango Caiçara

Coleção	Mensagem principal (tema central da coleção)	Características do produto, sentimentos e emoções transmitidos pela coleção
Fandango Caiçara	Fandango Caiçara, instrumentos musicais, cidade-sítio, regional, pássaros da espécie Anu e Andorinha	Dualidade, força, cidade, caos, cotidiano, luzes, urbano, contraposição, futuro, inovação, modernidade, nostalgia, melancolia, equilíbrio, sabedoria, tradição, intensidade, riqueza, emoção e coragem

Fonte: elaborado pelos autores

As associações identificadas no quadro acima foram utilizadas dentro das entrevistas e questionários, aplicando-as como descritores, junto aos seus possíveis pares opostos, no método de diferencial semântico.

2.5 Participantes

Sobre a entrevista com os designers, a coleção foi desenvolvida por uma equipe de 5 pessoas, que não fazem

parte da Geração Z, sendo estes 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). Foram entrevistados quatro destes, os que participaram ativamente da elaboração da cartela de cores e do processo criativo. Empregou-se amostragem não probabilística intencional.

Sobre os potenciais consumidores, coletou-se 52 respostas de indivíduos unicamente 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 enquadrou 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%). Empregou-se amostragem não probabilística por conveniência, pela qualidade subjetiva da pesquisa. Não foi identificado ninguém com deficiência na visualização das cores.

2.6 Análise e tratamento dos dados

Para o diferencial semântico, foram considerados as medianas dos resultados, tanto para a intenção dos designers, quanto 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. Assim, o

conjunto de médias não reflete um resultado fidedigno, devendo ser usado as medianas neste caso (FIELD, 2018).

Para a associação livre de palavras, considerou-se todos os termos expressos por cada grupo de respondentes a partir de uma nuvem de palavras. No entanto, visando obter mais robustez nos dados, 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.

Considerando as palavras coletadas, o pesquisador principal irá criar as categorias de sinônimos. Em seguida, esse documento contendo as categorias será enviado para três avaliadores da Geração Z, para aprovação ou reconstrução, de acordo com suas recomendações. Assim, será formulado as categorias de sinônimos e permitirá analisar as palavras a partir de um conjunto.

3. DISCUSSÕES E RESULTADOS

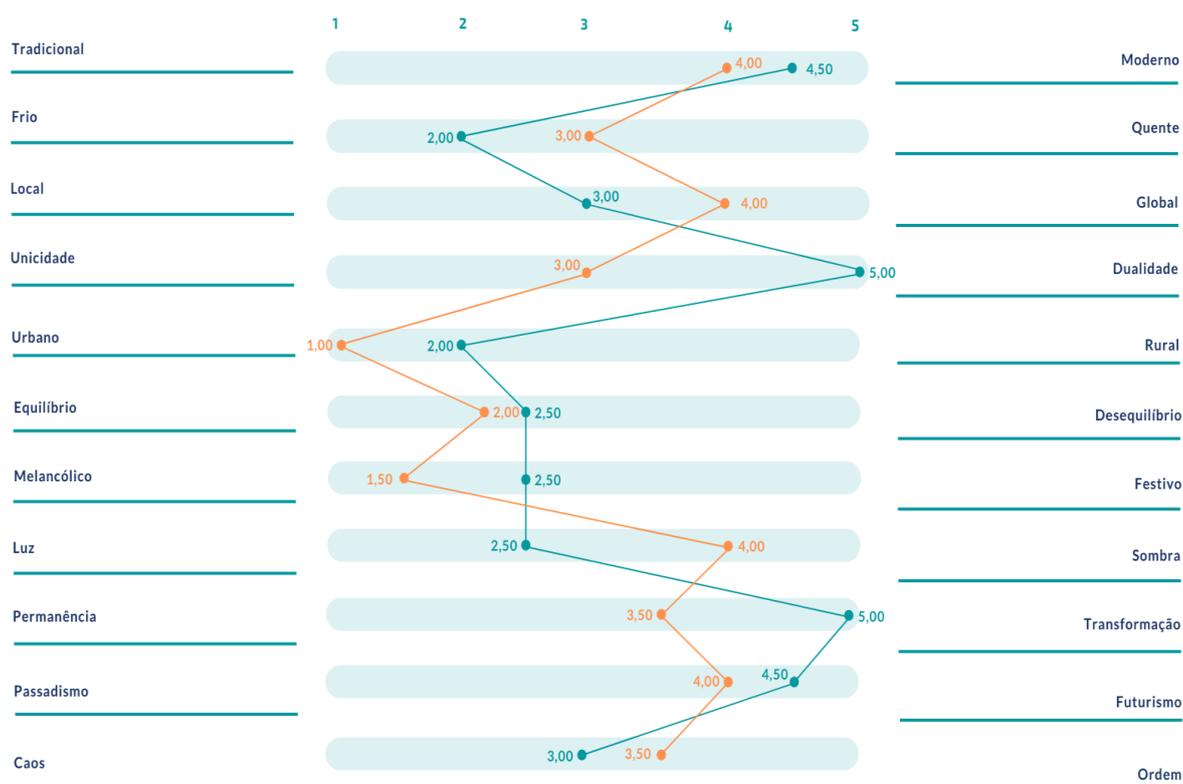
3.1 Análise comparativa – Diferencial Semântico

Confrontando-se os resultados mapeados para a entrevista com os designers, com o questionário com os potenciais consumidores da Geração Z, para o diferencial semântico (DS), observou-se que os designers intencionaram com as cores da coleção, mensagens visuais de modernidade (4,50 Md); frio (2,00 Md); neutralidade entre local e global (3,00 Md); dualidade (5,00 Md); urbano (2,00 Md); equilíbrio (2,50 Md); melancolia (2,50 Md); luz (2,50 Md); transformação (5,00 Md); futurismo (4,50 Md); e, neutralidade entre ordem e caos (3,00 Md).

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 Md);

neutralidade entre frio e quente (3,00 Md); globalidade (4,00 Md); neutralidade entre unicidade e dualidade (3,00 Md); urbanidade (1,00 Md); equilíbrio (2,00 Md); melancolia (1,50 Md); sombra (4,00 Md); transformação (3,50 Md); futurismo (4,00 Md); e, ordem (3,50 Md). Estes resultados podem ser visualmente comparados ao observar a Figura 1.

Figura 1. Comparação entre intenção dos designers (azul) e interpretação dos potenciais consumidores (laranja) – coleção Fandango Caiçara



Fonte: elaborado pelos autores

Observando os resultados, conseguiu-se identificar uma média correlação entre intenção e interpretação para as mensagens das cores da coleção 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,

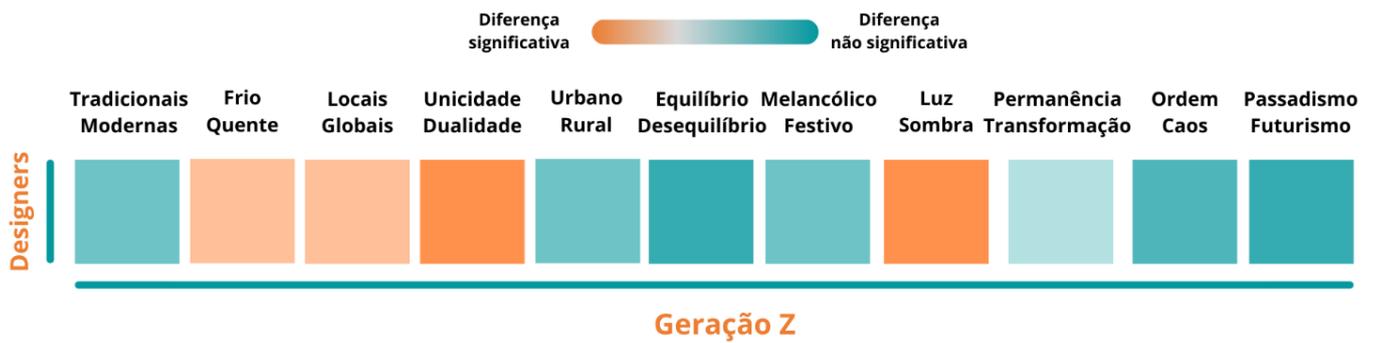
sendo codificado e decodificado dentro de um mesmo sentido, mesmo que em níveis distintos.

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 2, considerando os níveis de diferenças e convergências de sentidos:

Figura 2. Comparação entre intenção e interpretação – Coleção Fandango Caiçara



Fonte: elaborado pelos autores.

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 das entrevistas, 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. Ainda, 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.

A seguir, se discutirá brevemente sobre as principais associações potencialmente desenvolvidas pelos potenciais consumidores para o resultado do DS. As associações interpretativas da "modernidade", "global", "futurismo" e "urbano" 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.

Ainda para o prateado, pode ter havido uma relação com o global, relacionando-o aos sentidos de um ser cosmopolitano e tecnológico; e com o urbano, consequência da influência do *streetwear*, bem como das calçadas, paredes e postes acinzentados das ruas de uma cidade.

Embora dualidade e contraste tenham sido um dos principais temas dessa coleção, como foi exposto anteriormente pelos designers, os potenciais consumidores expressaram uma neutralidade entre unicidade e dualidade. Observou-se uma influência da construção sintática da coleção, que caminha lado a lado com a semântica, onde há uma proporção delineada com foco em uma alta dominância do preto e, por isso, o contraste com as demais cores se torna baixo. 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.

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.

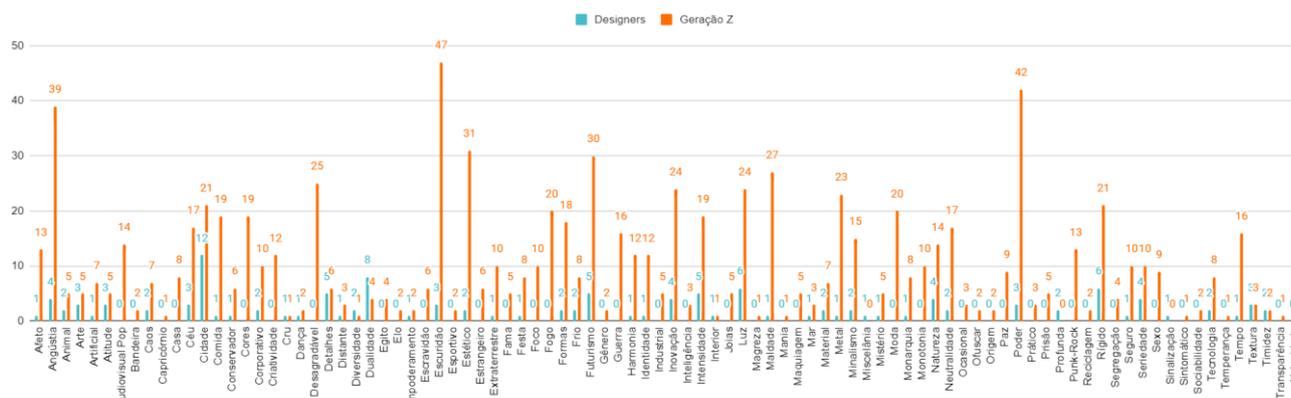
De maneira geral, concluiu-se que, no contexto da coleção Fandango Caiçara, 7 dos 11 pares de descritores estudados no DS apresentou uma efetividade na interpretação da mensagem visual das cores com relação ao que foi originalmente intencionado pelos designers da coleção, mesmo que em diferentes níveis de decodificação.

3.2 Análise comparativa – Associação Livre de Palavras

Em se tratando dos resultados 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 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”, com duas menções cada; enquanto isso, os potenciais consumidores da Geração Z mencionaram mais palavras como “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. 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. As 1041 palavras foram transpostas para 92 grupos de sinônimos. 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 3).

Figura 3. Resultados da intenção e interpretação da associação livre de palavras



Fonte: elaborado pelos autores

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.

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. Isso pode ter sido influenciado pela própria estrutura do questionário, onde se colocou cada uma das cores abaixo da imagem da coleção, podendo ter levado os

voluntários a responder sobre os sentidos de cada uma das cores individualmente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, estudou-se uma coleção vencedora de um concurso de moda nacional, no ano de 2015, o Concurso dos Novos, do Dragão Fashion Brasil, com foco em avaliar a interpretação das mensagens das cores pela Geração Z a partir de um *survey* e comparar com entrevistas conduzidas com os mesmos designers que codificaram a coleção.

Para o contexto da coleção Fandango Caiçara, concluiu-se, de maneira geral, sobre uma média efetividade na interpretação das mensagens das cores pela Geração Z. No Diferencial Semântico, 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 possuiu as cores preto, prateado, vermelho-alaranjado e dourado. Essas cores foram interpretadas mais quantitativamente na Associação Livre de Palavras como "escuridão", "poder", "angústia", "estético", "futurismo" e "maldade". O "futurismo", dentre essas mencionadas, foi a única categoria de sinônimos que apareceu na intenção dos designers. Para as categorias da 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.

Com isso, observou-se que os designers empregaram 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 prateado e "futurismo"; e, II) a subversão dos códigos culturais, onde se trabalha cores que

não possui relação simbólica anterior com seu significante, como utilizar a cor preta em maior proporção na cartela de cores e intencionar a mensagem geral de "luz". Identificou-se que os designers utilizaram ativamente as propriedades de saturação e clareza para auxiliar na construção das mensagens das cores nas coleções de vestuário.

Em contrapartida, notou-se que a amostra de indivíduos da Geração Z estudada interpretou as mensagens visuais das cores da coleção com base em conceitos sociais e culturais que já se encontram difundidos em sociedade, como preto e "maldade" e "melancólico", prateado e "futurismo".

Vale ressaltar que a cor não é a única responsável pela interpretação das mensagens visuais no contexto da coleção estudada. Entende-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 superfície metálica em que o preto se encontrava aplicado auxiliou na leitura da imagem futurística.

O método empregado neste estudo 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 das cores de forma mais genérica e superficial, tendo em vista o uso de termos pré-delimitados que não conseguem acessar um nível tão aprofundado de interpretação. Por isso, a associação livre de palavras soma à pesquisa ao coletar respostas em níveis mais subjetivos.

Para pesquisas futuras, indica-se replicar o método desta pesquisa, 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, e os seus codificadores (designers de moda).

REFERÊNCIAS

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.

ALVES, L. C *et al.* 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://doi.org/10.33448/rsd-v10i4.14011>. Acesso em: 2 maio 2021.

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.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

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: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.020>. 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://doi.org/10.21714/raunp.v3i2.70>. Acesso em: 11 abr. 2021.

CRILLY, N. *et al.* Design as communication: exploring the validity and utility of relating intention to interpretation. **Design Studies**,

- v. 29, p. 425-457, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2008.05.002>. Acesso em: 11 abr. 2021.
- CRUZ, F. S.; LIMA, A. P. P. Mídias Sociais. **Revista Inova Ciência & Tecnologia**, v. 6, n. 1, p. 69-79, 2020. Disponível em: periodicos.iftm.edu.br/index.php/inova/article/view/886, Acesso em 11 abr. 2021.
- DANTAS, Í. J. M.; SILVA, C. A. P. **A methodology for semiotic analysis of fashion collections chromatic project**. In: Color Conference of the Italian Colors Association, 16., 2020, Bergamo. **Proceedings...** Bergamo: Gruppo del Colore: Associazione Italiana Colore, 2020. v. XVI B. p. 183-190.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- FARINA, M. PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.
- FIELD, A. **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**. 5. ed. Londres: SAGE, 2018.
- FOWLER, F. J. **Survey research methods**. Los Angeles: SAGE Publications, 2014.
- 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.
- GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.
- HELLER, E. **A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.
- 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.
- JONES, S. J. **Fashion design: manual do estilista**: São Paulo, BR: Cosac Naify, 2005.
- 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.
- 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.
- NIEMEYER, L. **Elementos da Semiótica Aplicados ao Design**. Rio de Janeiro, BR: 2AB, 2003.
- OSGOOD, C. E.; SUCI, G. I.; TANNENBAUM, P. H. **The measurement of meaning**. Urbana: University of Illinois Press, 1957.

- 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. **O Universo da Cor.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008 [2004].
- 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.
- 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. Acesso em 07 set. 2021.
- ROGER, R.; UDALE, J. **Fundamentos de design de moda.** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- ROSA JÚNIOR, J. D. Cartelas de cores: uma proposta metodológica. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 13, n. 28, p. 74-98, abr./jun. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/1982615x13272020074>. Acesso em 16 mar. 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. Acesso em: 27 abr. 2021.
- 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) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017.
- TREPTOW, D. E. **Inventando Moda:** planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.