

# Interpretação da mensagem visual de uma coleção de vestuário e seu painel semântico por potenciais consumidores

*Interpretation of the visual message of a clothing collection and its semantic panel by potential consumers*

Ítalo José de Medeiros Dantas; Camila Assis Peres Silva

---

*Comunicação visual; design de moda; mensagem visual; vestuário; painel semântico*

## **Resumo**

No processo criativo de desenvolvimento de coleções de vestuário, designers de moda necessitam fazer escolhas temático-conceituais, transpondo as informações coletadas em sínteses imagéticas para a materialidade, entregando de maneira efetiva uma mensagem. Dentre os elementos da linguagem visual, a cor, por seu aspecto simbólico, pode desempenhar importante papel para a comunicação destas mensagens. Isto posto, o presente artigo é parte de uma pesquisa de mestrado no campo do design. Este trabalho consiste em resultados iniciais obtidos mediante exercício de delineamento da pesquisa. Buscou-se analisar se a mensagem visual é compreendida pelos potenciais consumidores quando se compara a intenção, pela leitura da mensagem visual que o painel semântico evoca, e do trabalho final, pela perspectiva da decodificação da coleção de vestuário. A metodologia adotada para esta pesquisa consistiu na aplicação de questionários a potenciais consumidores, usando os métodos de diferencial semântico e a associação livre de palavras. Os dados obtidos foram analisados estatisticamente. Como resultados preliminares, no geral, identificou-se que os voluntários não perceberam a mensagem visual da coleção da mesma forma como foi percebida no painel semântico ( $p < 0,05$ ). Por fim, discute-se o papel da cor nesse processo de decodificação.

---

*Visual communication; fashion design; visual message; clothing; semantic pannel*

## **Abstract**

*In the creative process of developing clothing collections, fashion designers need to make thematic-conceptual choices, transposing this collected information into image synthesis for materiality, effectively delivering a message. Among the elements of visual language, color, due to its symbolic aspect, can play an essential role in communicating these messages. That said, this paper is part of a master's research in the field of design. This work consists of initial results obtained through the exercise of research design. We sought to analyze whether the visual message is understood by potential consumers when comparing the intention, by reading the visual message that the semantic panel evokes, and the final work, from the perspective of decoding the clothing collection. The methodology adopted for this research consisted of applying questionnaires to potential consumers, using the semantic differential methods and the free association of words. The data obtained were analyzed statistically. As preliminary results, in general, it was identified that the volunteers did not perceive the visual message of the collection in the same way as it was perceived in the semantic panel ( $p < 0.05$ ). Finally, the role of color in this decoding process is discussed.*

## 1. Introdução

As coleções de moda são caracterizadas como um conjunto de produtos, mais especificamente as roupas, as joias ou os calçados, que se correlacionam pelas características estético-visuais. Ainda nesse sentido, a construção simbólica dos produtos de vestuário toma lugar por meio do desenvolvimento temático que norteia a configuração geral dos artefatos. A interligação entre conteúdo e forma se dá essencialmente por meio da seleção de elementos e princípios da linguagem visual que auxiliam na transposição da mensagem visual e, quando aplicados nesses produtos, é possível gerar um senso de coerência entre as peças ao serem colocadas lado a lado, por exemplo, em um desfile de vestuário (JONES, 2005; TREPTOW, 2013).

Essas coleções de moda são produzidas e apresentadas em grande escala, anualmente, por meio de diversos desfiles que acontecem ao redor do mundo, seja em períodos sazonais, como primavera-verão e outono-inverno, seja em coleções de meio período, também chamadas de *resort* ou *cruise*. Esse grau de produção depende de vários fatores que caracterizam uma coleção de moda, podendo ser oriundos de uma produção industrial, *Ready-to-wear* ou manufatura, *Haute Couture* (WALDDELL, 2009; POSNER, 2015). Outras nomenclaturas utilizadas são as chamadas coleções de moda comerciais, aquelas que visam efetivamente a venda do produto ao consumidor, e as coleções de moda conceituais, com uma abordagem muito mais próxima das artes, onde o conceito é vender uma ideia, a obra, ao seu observador (RUIZ, 2007; SILVA, 2010; MORLEY, 2013). Esta definição geralmente depende do foco principal do designer por trás do trabalho.

Em ambos os sistemas de produção citados no parágrafo anterior, os processos criativos seguem lógica semelhante, pois partem da escolha de um conceito gerador, como, por exemplo, 'o mar', e passam por etapas que se iniciam em uma pesquisa aprofundada do tema delimitado. Segue-se para pesquisa de referências, seleção de questões como matéria-prima e definição da cartela de cores, dentre outras, até se chegar de fato na passarela ou loja (RENFREW; RENFREW, 2010; TREPTOW, 2013). Essas etapas visam preparar a coleção para que comunique e conte a história proposta de forma efetiva, conectando-se assim com as ideias e referências do público consumidor. Como todo evento visual é uma forma com conteúdo, conforme trazido por Dondis (2003) e discutido na moda no trabalho de Sanches (2016), entende-se que existe a possibilidade de utilizar a coleção de moda para veicular uma mensagem visual. Nesse universo, o uso de cores é essencial para uma compreensão eficaz e uma interligação com a cultura do receptor (HELLER, 2013).

Uma das formas de programar a mensagem da coleção para que chegue ao consumidor-observador é se empenhar na elaboração de uma cartela de cores que reúna as possibilidades cromáticas que possam evocar o tema inicialmente proposto. Autores como Pina (2009) e Jones (2005) indicam que, nos produtos de moda, a cor é a primeira ligação do consumidor com o produto, criando uma hierarquia entre os elementos da linguagem visual que conformam um produto. Ainda, como afirma Koh (2018, p. 226, tradução nossa), "Dependendo da forma como a cor é usada nas roupas, ela por si só serve como uma metáfora para o simbolismo, e, como consequência, esta metáfora provê um conceito gerador aos produtos de moda". De maneira técnica, os designers planejam uma cartela de cores (variando de cerca de 8 a 15 cores), em busca de que esta reflita sistematicamente o conceito trabalhado e a história que será contada por toda a coleção (JONES, 2005; RENFREW; RENFREW, 2010; TREPTOW, 2013).

Assim, entende-se que a cor é um dos principais meios de entrega de uma mensagem visual, uma vez que, combinada com uma forma ou textura, bem como com os demais elementos da linguagem visual, pode transmitir uma gama de significados ao observador (HOLTZSCHUE, 2011).

Dentro do processo criativo, os designers de moda se apropriam de métodos, por vezes empíricos e intuitivos, que lhes auxiliarão na delimitação da linguagem visual das mensagens conceituais a serem codificadas. Treptow (2013, p. 105) também ressalta que “A escolha de um tema para a coleção depende da sensibilidade do designer ou da equipe de criação”. Após a delimitação geral da temática, a estratégia mais comum é a aplicação de painéis de sínteses imagéticas que reunirão todas as referências visuais coletadas e apresentarão de maneira holística o que se conseguiu captar de referência estético-simbólica dentro daquele universo, a ser transposta para a materialidade (BOLSOK; SANCHES, 2014; REIS; MERINO, 2020).

A tipologia de síntese imagética mais utilizada no processo criativo de codificação de mensagens visuais na moda é o painel semântico. Bolsok e Sanches (2014) explicam que o painel semântico serve para extrair os elementos estético-simbólicos que irão fazer parte da configuração visual dos produtos que compõem a coleção de vestuário. É nesse sentido que se argumenta sobre a importante participação do painel semântico nas tomadas de decisões criativas, visto que este carrega consigo as possibilidades imaginativas da construção narrativa de uma coleção de vestuário, considerando o ponto de vista referencial do seu criador, comunicando sua mensagem (REIS; MERINO, 2020).

A comunicação visual compreende a relação existente entre a codificação de uma mensagem visual e sua correspondente entrega (BARNARD, 2006). De acordo com Sanches (2016, p. 50), “O termo comunicação é compreendido como ato de estabelecer conexões por meio de processos de significação, construídos pela troca de mensagens - verbais, não verbais ou mistas”. De maneira mais específica, refere-se ao processo de transmissão de uma mensagem visual, considerando as influências e as intersecções entre todas as suas etapas constitutivas, ou seja, no contexto dessa pesquisa: emissor (designer/painel semântico), mensagem (conceito gerador) e receptor (potencial consumidor) (JOLY, 2012).

Nessa perspectiva, a justificativa deste trabalho se baseia na ideia de que o receptor/consumidor pode não perceber ou interpretar a mensagem visual da mesma forma que foi originalmente codificada – nesse caso, pelo painel semântico. 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”. Cardoso (2012) complementa esse pensamento, apontando que é a sociedade quem atribui os significados finais e difundidos que os produtos terão. Em produtos de design, mais especificamente o vestuário, tratado nesta pesquisa, a interpretação da linguagem visual do produto é parte de um processo de decodificação individual que é afetado diretamente pelo imaginário coletivo das relações interpessoais, dos objetos e dos artefatos do cotidiano (CRILLY *et al.*, 2008; MIRANDA, 2008).

Por isso, o objetivo desse trabalho é identificar quais as possibilidades interpretativas da mensagem visual de uma coleção de vestuário pela perspectiva dos potenciais consumidores, com relação ao que foi estabelecido pelos designers no processo de

criação, a partir da leitura do painel semântico. Adicionalmente, discute-se o papel que a cor desempenha nesse processo.

## 2. Métodos, técnicas e dados

A pesquisa aqui apresentada se caracteriza metodologicamente como de natureza aplicada, visto que busca prover subsídios empíricos para obter melhorias projetuais nas etapas criativas do design de moda. Com relação aos seus objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa-quantitativa, que lida tanto com percepções de discursos amplamente qualitativos como de dados numéricos, estatisticamente analisados (GIL, 2008). Com relação aos procedimentos técnicos, esse trabalho inicial se configurou em duas etapas simultâneas: a primeira, relacionada à investigação em *survey* acerca da percepção do receptor-consumidor sobre a mensagem visual de uma coleção de vestuário e a segunda, com relação à mensagem visual que o seu painel semântico evoca, comparando-os.

Dentre as possibilidades de análise, optou-se por um recorte dentro das gerações Y e Z, considerados nesta pesquisa como potenciais consumidores, à medida que são os grupos jovens e jovens adultos que estão mais relacionados com inovações na moda (PICOLI *et al.*, 2015; AL-OBAIDI *et al.*, 2020; SANTANA *et al.*, 2020). Ainda, segundo Piqueras-Fizman, Ares e Varela (2011), podem ser percebidas relevantes diferenças na interpretação da mensagem visual em produtos do design de acordo com a faixa-etária dos consumidores. Por fim, o estudo aqui apresentado consiste em um recorte de pesquisa de mestrado em andamento, focando-se na investigação de apenas uma das coleções analisadas.

Como objeto de estudo, utilizou-se uma coleção vencedora de 2019 do Concurso dos Novos, do Dragão Fashion Brasil, maior evento de moda autoral da América Latina, que acontece anualmente na cidade de Fortaleza, no Ceará. Este concurso é realizado desde 2001 e conta com a participação de escolas de moda de todos os estados brasileiros, a fim de selecionar quem apresenta a melhor coleção de moda, seguindo um tema pré-estabelecido. Em 2019, o tema 'praia' norteou a construção das coleções de moda. O edital de inscrição afirmava que "o desafio é ir além dos estereótipos relacionados ao mar: é extrapolar os códigos, subverter os ícones e nos transportar para um universo criativo em que 'a praia' ocupa o lugar simbólico dos portos de partida e de chegada" (EDITAL CONCURSO DOS NOVOS 2019, 2019, p. 4).

A fim de compreender se os consumidores de moda percebem a mensagem visual como foi planejada pelos designers em seu painel semântico, foram aplicados dois questionários virtuais simultâneos. Utilizou-se a ferramenta *Google Forms*, com amostragem não-probabilística por conveniência (GIL, 2008), disseminado por meio das mídias sociais. A pesquisa foi direcionada a homens e mulheres que se enquadrassem dentro da Geração Y (nascidos entre 1981-1994) ou da Geração Z (nascidos entre 1995-2010) (MINDMINNERS, 2018), como critério de inclusão e exclusão, pelos motivos explicitados anteriormente.

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, os autores não tiveram acesso às cores dos tecidos ou materiais físicos da coleção, portanto, não se teve acesso às especificações das tonalidades originalmente

empregadas na cartela de cores do trabalho. Sendo assim, para se conduzir uma análise comparativa entre intenção e produto final, ambas as imagens foram levadas para um *software* gráfico onde se conseguiu extrair, com a ferramenta conta-gotas, as possíveis cores utilizadas na codificação visual da coleção.

Para o presente artigo, o *corpus* de investigação estabelecido compreendeu tanto uma imagem da coleção vencedora do Concurso dos Novos do ano de 2019, como uma imagem do seu correspondente painel semântico. A Ilha de Marajó foi a referência adotada para a construção estético-simbólica da coleção analisada. O trabalho foi desenvolvido e apresentado pelos alunos Larissa Yumi, Lucas Nogueira, Raissa Marquette e Zuri Kennedy, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, com base nas marcas culturais locais presentes na cultura marajoara (Figura 1).

**Figura 1 – Painel semântico e coleção de vestuário**

Fonte: Elaborado a partir da coleção disponibilizada no website do *DFHouse* e painel semântico disponibilizado pela equipe de designers.



Foram elaboradas duas versões idênticas de questionários, diferenciando-os apenas pelo estímulo visual apresentado: em um deles uma imagem do painel semântico utilizado para a criação da coleção, no outro, a imagem da coleção destinada ao consumo. Ambos os questionários foram estruturados a partir de 3 etapas lógicas e sequenciais, a ver:

- I) Após o aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, seguiu-se para a realização de uma breve pesquisa demográfica, a fim de mapear gênero, geração, região do Brasil, formação e área;
- II) Realização de 1 pergunta aberta, a partir de apresentação de estímulo visual (coleção ou painel semântico) e solicitação para o respondente mencionar as 3 primeiras palavras que viessem à sua mente – método de associação livre de palavras (PIQUERAS-FISZMAN, ARES E VARELA, 2011);
- III) Realização de 2 perguntas fechadas: a primeira mediante a apresentação do mesmo estímulo visual seguindo de questão de diferencial semântico contendo 11 pares de palavras opostas, de modo a ter sentido com sua construção estético-simbólica (OSGOOD *et al.*, 1967; HOLDSCHIP *et al.*, 2014; HOLDSCHIP, 2015). Os pares de palavras são apresentados sumariamente na Figura 2. Para a segunda questão, foi apresentada uma escala *Likert* de 5 pontos, variando de “nada” a

“muitíssimo”. O questionamento visou identificar qual a influência de cada um dos principais elementos da linguagem visual (cor, linha, forma, padronagem e textura) nas respostas fornecidas nas etapas anteriores.

Figura 2 – Escala de diferencial semântico usada no questionário  
Fonte: elaborado pelos autores

	1	2	3	4	5	
Tradicional						Moderna
Frio						Quente
Local						Global
Cativante						Desinteressante
Perseverante						Impersistente
Amanhecer						Anoitecer
Forte						Fraca
Triste						Alegre
Natural						Artificial
Digno						Indigno
Praiano						Urbano

Para a definição dos pares de descritores que seriam utilizados no diferencial semântico, conduziu-se uma análise semiótica preliminar, identificando as principais palavras-chave na relação entre o conceito gerador e a forma materializada (NIEMEYER, 2003).

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” (LUCHEA; CHAVES NETO, 2011, p. 43). Não tendo sido fixado um limite máximo de participantes, foram coletadas as respostas de 164 pessoas. Cada uma destas entrou em contato com apenas uma das versões do questionário (ou a coleção ou o painel semântico). Para tal, o questionário disponibilizado pelos pesquisadores foi editado de tal forma que o *link* direcionava de maneira aleatória, abrindo apenas uma das duas versões para cada voluntário. Sobre o painel semântico, responderam um total de 82 pessoas e, sobre a coleção, também foram obtidas respostas de 82 indivíduos.

Para a versão do questionário sobre o painel semântico responderam 82 pessoas, sendo em sua maioria da região Nordeste (75.6%) seguido por Sudeste (19.5%) e Sul (2.4%), bem como as pessoas tinham, em sua maioria, ensino superior (46.3%), seguido por pós-graduação em nível de especialização (20.7%). Com relação à versão do questionário contendo a coleção de vestuário, esta contou com a participação também de 82 pessoas, majoritariamente da região Nordeste (80.5%), mas também Sudeste (8.5%) e Sul (4.9%), bem como a maioria informou possuir ensino superior (46.3%), médio (24.4%) e especialização (13.4%).

Os dados coletados foram tratados por meio de análise descritiva básica e por comparação dos conjuntos de médias encontradas, usando o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 20. Ainda foi feito um teste de hipóteses (*Teste-t*),

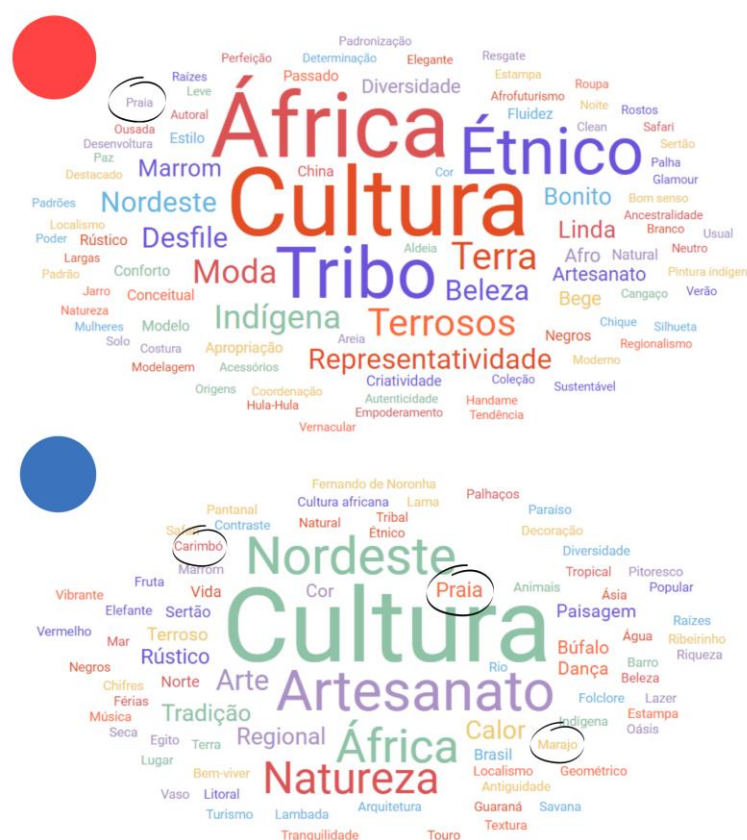
em busca de identificar se existe uma diferença significativa na percepção da mensagem visual da coleção e do painel semântico.

### 3. A percepção semântica dos potenciais consumidores

Ao serem perguntados sobre 'Quais as três primeiras palavras que vem à sua mente quando observa a coleção de vestuário apresentada acima?', percebeu-se que a coleção obteve mais menções às cores de forma específica (marrom, terrosos, bege, branco e cor), tendo sido apontadas 14 vezes no geral dentre as menções dos respondentes. Ao contrário, o que aconteceu com o painel semântico foi que este obteve somente quatro correlações (vermelho, marrom, terroso e cor) nas repostas encontradas, e estas tendo sido expressas por 10 vezes pelos respondentes (Figura 3).

Figura 3 – Associação de palavras da coleção de vestuário (vermelho) e do painel semântico (azul)

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

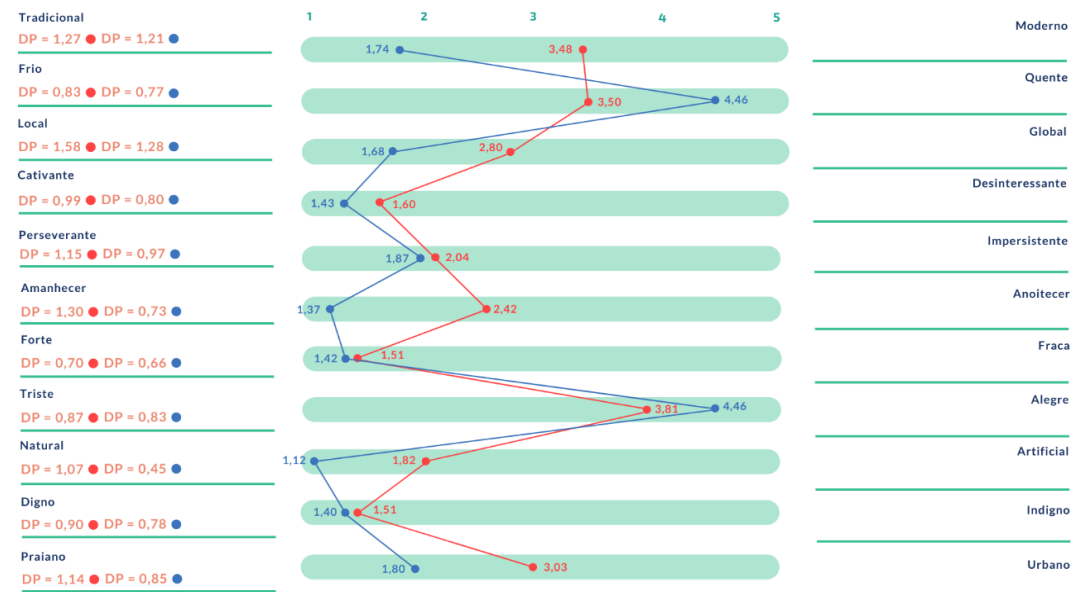


Dentre os quatro temas gerais da coleção fornecidos pelos designers (Praia, Ilha de Marajó, Caerâmica Marajoára e Carimbó), apenas a ideia de praia foi mencionada, e isto por somente um dos respondentes. Na leitura do painel, uma pessoa mencionou a Ilha de Marajó. Observa-se que os respondentes compreenderam mais facilmente o intuito da mensagem visual originalmente planejada por meio do painel semântico, visto que este se configura a partir de referências visuais mais diretas sobre a temática trabalhada. Quando este foi transposto para a coleção final, essa facilidade de compreensão acabou se perdendo em certo nível. Assim, fica clara a dificuldade em se conseguir transpor completamente a ideia programada a partir da síntese imagética à coleção final.

Na Figura 4, a seguir, é então exposto o resultado do *survey* através do método de diferencial semântico, conseqüentemente sendo possível comparar os dois objetos de estudo envolvidos nas dinâmicas deste trabalho de forma quantitativa.

**Figura 4 – Resultado do diferencial semântico e comparação da coleção de vestuário (vermelho) e do painel semântico (azul) – DP = desvio-padrão**

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa



Os resultados demonstram inicialmente tanto convergências quanto divergências em determinados pontos da semântica da coleção estudada. Analisando qualitativamente, conseguiu-se perceber pontos de encontro da percepção semântica dos respondentes em maior nível no que se refere às mensagens visuais lúdicas, podendo ressaltar tendências de respostas a descritores como cativante, alegre, perseverante, forte e digno. Isso demonstra que elementos desprovidos de uma materialização ainda foram passíveis de certa compreensão entre a mensagem evocada pela síntese imagética elaborada pelos designers e a percepção dos potenciais consumidores.

Para a construção dos testes de hipóteses (*Teste-t*), estabeleceu-se duas hipóteses a serem estatisticamente testadas.

$H_0$  (hipótese nula): A mensagem visual de uma coleção de vestuário e do seu painel semântico são percebidas de uma mesma forma ( $p > 0,05$ ).

$H_1$  (hipótese alternativa): A mensagem visual de uma coleção de vestuário e do seu painel semântico não são percebidas de uma mesma forma ( $p < 0,05$ ).

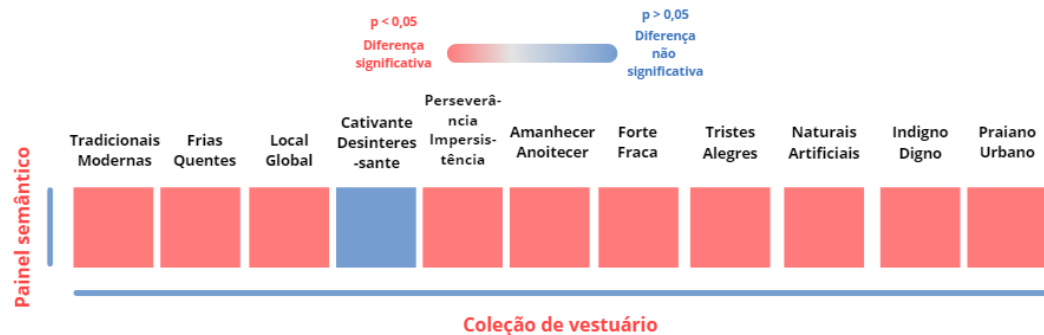
Foram conduzidos testes de hipóteses para cada um dos pares de descritores do diferencial semântico (Figura 5), caso o *p valor* fosse maior que 0,05, aceitava-se a hipótese  $H_0$ , caso contrário, aceitava-se  $H_1$ . Analisando o resultado geral, é possível observar que este indica para aceitar a hipótese  $H_1$ , pois, em sua grande maioria (10 dos 11 conjunto de descritores testados), os respondentes não perceberam a mensagem visual da coleção de vestuário analisada da mesma forma como foi percebida a mensagem visual do painel semântico.



Também foi possível identificar pontos semânticos em que a percepção demonstrou um alto grau de diferença e a transposição não aconteceu de maneira efetiva. Ressaltam-se as ideias de frio-quente e anoitecer-amanhecer, em que ambas apresentaram um significativo nível de diferença. As discrepâncias encontradas devem-se ao fato de que a percepção é algo advindo da experiência subjetiva de cada um.

**Figura 5 – Teste de hipóteses dos resultados encontrados**

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa



Com base nisso, discute-se a influência que as cores desempenham na percepção das mensagens visuais. Observa-se um uso majoritário do elemento cromático branco na coleção de moda, tendendo inclusive à certa transparência, bem como de matizes com alto teor de claridade. Informações estas que não foram encontradas de maneira tão ampla no painel semântico que preza por passar uma imagem majoritariamente dotada de composições cromáticas que tendem ao grupo de cores quentes, como vermelho e marrom, possivelmente lembrando o ensolarado (ver Figura 1). Enquanto na coleção, a imagem semântica esfria visualmente e onde mesmo tendo sido aplicadas tonalidades terrosas que em sua natureza tendem ao quente (FARINA *et al.*, 2006), a aplicação de cores menos saturadas, mais claras e até mesmo frias (branco), como base, ganham destaque. Assim, argumenta-se que as relações que se construíram de cor-informação ao ver ambos os objetos podem ter influenciado as respostas encontradas.

Trazendo à tona as divergências nos resultados de pontos como tradicional-moderno, local-global e natural-artificial, explora-se essa ocorrência com relação aos parâmetros visuais que a cadeia produtiva em que a coleção de moda analisada se insere traduz e possibilita aos seus codificadores. Morley (2013, p. 24) indica que o tipo de moda conceitual “não é simplesmente roupa como arte, mas demonstra um investimento em capital cultural e *branding* ao distanciar a moda do mercado comercial”. Portanto, como a coleção analisada tem uma característica conceitual, é comum subverter códigos de vestimenta, isto é, as formas das roupas codificadas tendem a ser diferentes dos arquétipos de uso comum vistos no dia a dia da sociedade. Assim, o choque sociocultural confere espaço para uma informação não antes vista, que beira o questionamento e a provocação de seu observador-consumidor.

Sendo assim, o painel semântico analisado porta sínteses imagéticas que remetem instantaneamente para um universo de conhecimentos tradicionais, dotados de signos pertencentes ao entorno local. No entanto, o fato das roupas da coleção apresentada possuir formas, texturas e uma conformação visual que pode ser lida como inusitada em um espaço cotidiano, acaba por mexer com os conceitos preconizados sobre os artefatos vestíveis de uma sociedade. Assim, Avelar (2009, p. 110) expõe que “o que interessa aqui é o novo, o que provoca emoções, desconforto, inquietação, o experimental em seu

estado mais inicial”. Por sua vez, a coleção tende muito mais a ser vista como moderna, global e artificial, em comparativo ao seu correspondente painel semântico, à medida que se aproxima, quiçá, da ideia de futurismo para os seus observadores, decorrente do quanto a forma das peças podem parecer inusuais.

Abaixo, na Figura 6, estão expostos os resultados referentes à última etapa do *survey* virtual, que expõe a relação de influência entre a percepção informada pelos respondentes no diferencial semântico e na associação livre de palavras com os elementos da linguagem visual.

**Figura 6 – Influência dos elementos da linguagem visual na percepção da coleção de vestuário (vermelho) e do painel semântico (azul) – DP = desvio-padrão**

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Elemento	Média 0-4	Elemento	Média 0-4
Cores	3,02 <i>Dp = 0,88</i>	Cores	3,20 <i>Dp = 0,90</i>
Formas	2,79 <i>Dp = 0,87</i>	Formas	2,72 <i>Dp = 1,04</i>
Linhas	2,56 <i>Dp = 1,01</i>	Linhas	2,60 <i>Dp = 1,00</i>
Padronagens	2,81 <i>Dp = 1,04</i>	Padronagens	2,84 <i>Dp = 1,12</i>
Texturas	2,68 <i>Dp = 1,02</i>	Texturas	3,16 <i>Dp = 0,93</i>

Por meio de análise dos dados acima, ainda que não haja diferença significativa entre os cinco elementos visuais analisados, a cor demonstrou ser tão significativa quanto os demais, sendo ainda ligeiramente mais percebida pelos voluntários como relevante na interpretação da mensagem, tanto na decodificação do vestuário, como em sua síntese imagética. Confirmando, por meio disto, sua relevância no processo de leitura visual de um artefato de vestuário/Moda.

#### 4. Considerações finais

As construções simbólicas de uma coleção de vestuário são um processo inerente às potencialidades criativas, referências estéticas, bem como pesquisa de inspiração pela perspectiva de repertório do designer de moda a fazer o papel de codificador. Dentro desse processo criativo são utilizadas as mais variadas metodologias, como o painel semântico, para se gerar *inputs* de associações semânticas entre o conceito gerador e os elementos sintáticos que irão compor a conformação visual das peças. Nesse sentido, este trabalho objetivou comparar a relação de percepção de consumidores de moda com referência à mensagem visual de uma coleção de vestuário e do seu correspondente painel semântico, discutindo o nível de influência que a cor pode exercer na recepção da mensagem visual. Em busca de atingir esses fins, conduziu-se um *survey* virtual utilizando-se os métodos de diferencial semântico e da associação livre de palavras.

Analisando quantitativamente, pode-se concluir, com o *survey* conduzido nesta pesquisa, que, em sua maioria, os voluntários não perceberam a mensagem visual de uma mesma

forma na coleção e no seu painel semântico ( $p < 0,05$ ). Foi observado ainda que a cor, dentre os cinco elementos da linguagem visual investigados, obteve um nível ligeiramente maior de influência na decodificação visual, tanto no processo de leitura da coleção de vestuário, quanto do seu painel semântico.

Já por uma perspectiva qualitativa, conseguiu-se identificar ambas as possibilidades, tanto de convergência na percepção simbólica da mensagem visual quanto de divergências, assim sendo possível demonstrar certos níveis de possibilidades efetivas na transposição da mensagem visual entre painel e coleção. O que se percebe, em suma, se relaciona ao fato de que ambas possuem referências visuais que configuram suas particularidades e por isso a percepção se altera dinamicamente. Enquanto o painel semântico investigado é dotado de imagens coletadas e apresentadas de maneira direta, a coleção é extraída a partir dele e conformada através de elementos da linguagem visual que não propiciam uma comunicação visual tão direta quanto imagens, elementos icônicos. Sendo assim, torna-se necessário tanto um maior nível de referências prévias no repertório do seu decodificador quanto uma correspondência maior entre forma e conteúdo por parte da configuração visual do próprio artefato.

Ainda, podem ser consideradas satisfatórias as escolhas metodológicas trazidas à tona, pois se conseguiu comparar a percepção da mensagem visual do painel semântico elaborado pelos designers (intenção) com a coleção de vestuário (produto final – interpretação), discutindo ainda qual influência exerce a cor, dentre os principais elementos da linguagem visual pré-estabelecidos, no processo de decodificação visual, portanto, atingindo os objetivos propostos nesta etapa da pesquisa.

## Agradecimentos

Os autores agradecem inicialmente aos designers Larissa Yumi, Lucas Nogueira, Raissa Marquette e Zuri Kennedy que disponibilizaram alguns dos materiais privados da coleção Ilha de Marajó, como painel semântico e *release*. Os autores agradecem ainda a Leonan Trentini que auxiliou na programação do questionário, permitindo que fosse aberto de maneira aleatória para os voluntários.

## Referências

- AL-OBAIDI, L. S.; BATAINEH, A. Q.; ALJABALY, S. M.; SALHAB, H. A. Factors influencing youths fashion leadership behavior of fashion retailing stores in Jordan. *Management Science Letters*, v. 10, p. 3833-3842, 2020.
- AVELAR, S. *Moda: globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- BARNARD, M. *Graphic design as communication*. Nova York: Routledge, 2006.
- BOLSOK, F. C.; SANCHES, M. C. F. Levantamento de técnicas e métodos para a sintaxe visual em projetos de design de moda. In: Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, Caxias do Sul, 30 ago. a 03 set. 2014. Anais do 10º Colóquio de Moda. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2014. p. 1-4.
- CARDOSO, R. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- 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.
- DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

- EDITAL Concurso dos Novos DFB festival 2019. DFHouse, Fortaleza, nov. 2018. Disponível em: <http://www.dfhouse.com.br/wp-content/uploads/2018/11/DFB-Festival—Edital-Concurso-dos-Novos-2019.pdf>. Acesso em 06 jun. 2020.
- FARINA, M.; BASTOS, D.; PEREZ, C. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- 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*. 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.
- HOLTZSCHUE, L. *Understanding color: an introduction for designers*. 4. ed. New Jersey, US: John Wiley & Sons, 2011.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. 14. ed. São Paulo: Papirus, 2012.
- 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.
- 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.
- LUCHESA, C. J.; CHAVES NETO, A. *Cálculos do tamanho da amostra nas pesquisas em administração*. 21. ed. Curitiba: Edição do autor, 2011.
- 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.
- MORLEY, J. *Conceptual fashion: design, practice and process*. 2013. 104 f. Dissertação (Mestrado em Moda) - Queensland University of Technology. Austrália, 2013.
- NIEMEYER, L. *Elementos da semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro, BR: 2AB, 2003.
- OSGOOD, C. E.; SUCI, G. J.; TANNENBAUM, P. H. *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press, 1967.
- PICOLI, J.; FLESCH, D.; GIUSTI, L. *Juventude Y e sua relação com moda e consumo*. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, Novo Hamburgo, 01 a 03 jun. 2015. Anais do 5º EnpModa. Novo Hamburgo: EnpModa, 2015.
- 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) - Universidade Beira Interior. Portugal, 2009.
- PIQUERAS-FISZMAN, 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.
- POSNER, H. *Marketing de moda*. São Paulo: Gustavo Gilli, 2015.

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. *Estudos em Design*, v. 28, n. 1, p. 178-190, 2020.

RENFREW, E.; RENFREW, C. Desenvolvendo uma coleção de moda. Tradução Daniele Fetzner. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RUIZ, J. M. M. Arte e moda conceitual: uma reflexão epistemológica. *Revista Cesumar*, n. 12, p. 123-134, 2007.

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.

SANTANA, M. C.; MIRANDA, A. P. C.; FILHO OLIVEIRA, A. Identidade de moda de garotos da geração Z. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, On-line, 14 a 16 out. 2020. Anais do XLIV EnANPAD. Evento on-line: ANPAD, 2020.

SILVA, K. M.; MORI, F. M. O registro de uma ideia: asserções sobre moda conceitual. *Projeto Saber*, v. 4, n. 3, p. 183-205, 2010.

TREPTOW, D. E. Inventando moda: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo, BR: edição da autora, 2013.

WALDDELL, G. How fashion works: couture, ready-to-wear and mass production. 4. ed. Reino Unido: Blackwell Science, 2009.

## **Autores**

### **Ítalo José de Medeiros Dantas**

Universidade Federal de Campina Grande – UFCG  
<http://lattes.cnpq.br/3950194171500432>  
italodantasdesign@hotmail.com

### **Camila Assis Peres Silva**

Universidade Federal de Campina Grande – UFCG  
<http://lattes.cnpq.br/8299215663548556>  
silva.camila.assis@gmail.com

## **Como citar**

DANTAS, Ítalo José de Medeiros; SILVA, Camila Assis Peres. Interpretação da mensagem visual de uma coleção de vestuário e seu painel semântico por potenciais consumidores. **Design em Questão**, v. 1, n. 1, p. 62-74, jun. 2021.

Data de envio: 14/03/2021

Data de aceite: 15/06/2021