

PROPOSTA DE FERRAMENTA PARA CODIFICAÇÃO E DECODIFICAÇÃO DE CARTELA DE CORES EM COLEÇÕES DE MODA

PROPOSAL FOR A TOOL FOR CODING AND DECODING COLOR CHARTS IN FASHION COLLECTIONS

Ítalo José de Medeiros Dantas

✉ ORCID

Universidade Feevale

italodantasdesign@hotmail.com

Glauber Soares Júnior

✉ ORCID

Universidade Feevale

glaubersoares196@hotmail.com

Camila Assis Peres Silva

✉ ORCID

UFRJ

silva.camila.assis@gmail.com

Débora Pires Teixeira

✉ ORCID

UFRRJ

silva.camila.assis@gmail.com

Nathalie Barros da Mota Silveira

✉ ORCID

UFCG

silva.camila.assis@gmail.com

PROJÉTICA

DESIGN DE MODA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

DANTAS, Ítalo José de Medeiros; SILVA, Camila Assis Peres; SILVEIRA, Nathalie Barros da Mota; SOARES JÚNIOR, Glauber; TEIXEIRA, Débora Pires. Proposta de ferramenta para decodificação de cartela de cores em coleções de moda. **Projética**, Londrina, v. 16, n. 1, [s.d.]. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/51370>.

DOI: 10.5433/2236-2207.2024.v16.n1.51370

Submissão: 29-10-2024

Aceite: 14-01-2025

Resumo: Este artigo apresenta uma proposta de ferramenta para a codificação e decodificação de cartelas de cores em coleções de moda, explorando a aplicação da semiótica no design. O objetivo é integrar princípios semióticos com práticas de design para criar e interpretar paletas que comuniquem mensagens específicas e reflitam a identidade contextual alvitrada. A pesquisa combina abordagens teóricas e práticas, utilizando ferramentas projetuais, como painéis de inspiração, para auxiliar na seleção e combinação de cores. A metodologia inclui a análise de significados culturais e psicológicos das cores, mostrando que uma abordagem estruturada melhora a comunicação visual, otimiza o processo criativo e eleva a qualidade do resultado. Assim, o estudo destaca a importância de uma abordagem sistemática para a criação e interpretação de produtos de moda, buscando a formação de designers mais conscientes e capacitados.

Palavras-chave: semiótica da moda; codificação visual; cartela de cores; design de moda.

Abstract: This paper presents a proposed tool for coding and decoding color charts in fashion collections, exploring the application of semiotics in design. The goal is to integrate semiotic principles with design practices to create and interpret palettes that communicate specific messages and reflect the proposed contextual identity. The research combines theoretical and practical approaches, using design tools, such as inspiration panels, to assist in the selection and combination of colors. The methodology includes the analysis of cultural and psychological meanings of colors, showing that a structured approach improves visual communication, optimizes the creative process and increases the quality of the final result. Thus, the study highlights the importance of a systematic approach to the creation and interpretation of fashion products, seeking to train more conscious and capable designers.

Keywords: fashion semiotics; visual coding; color chart; fashion design.

INTRODUÇÃO

A moda, em sua essência, é uma forma de comunicação não verbal que utiliza o vestuário e os acessórios para transmitir mensagens e expressar identidades. A comunicação visual na moda é mediada por diversos signos, onde escolhas como tecnologias, acabamentos, superfícies e, principalmente, cores, moldam mensagens. A maneira como cada artefato é configurado transmite, por meio de significados denotativos, conotativos e simbólicos, uma determinada mensagem para o observador. Nesse contexto, a semiótica proporciona ferramentas para a codificação, decodificação e posterior interpretação dessas formas configuradas, permitindo uma compreensão mais profunda dos significados envolvidos no design de produtos de moda. A semiótica, disciplina que se dedica ao estudo dos signos e dos processos de significação, encontra na moda um campo de aplicação em diversos eixos, como o design de produtos, a comunicação de marca e a expressão de identidade cultural.

Pensando assim, as cores são elementos fundamentais na comunicação visual da moda, pois têm a capacidade de evocar emoções, estabelecer identidades de marca e produto, e auxiliar na transmissão de conceitos definidos para uma coleção. De tal maneira, entendemos que a escolha das cores em um projeto de moda não é apenas uma decisão estética, mas também uma estratégia de comunicação que considera os efeitos psicológicos e culturais para os observadores. A semiótica das cores permite analisar como diferentes tonalidades podem ser usadas para transmitir mensagens específicas, desde a sutileza das nuances até a intensidade das cores vibrantes. Cada cor carrega consigo significados culturais e contextuais que podem ser utilizados para reforçar a narrativa visual de uma coleção de moda, tornando-se um componente essencial na criação de uma identidade visual de marca e produto coerente e impactante.

Na prática projetual da Moda, a criação de uma cartela de cores é um processo estratégico que envolve a compreensão dos três atributos da cor (matiz, saturação/

cromaticidade e clareza), assim como a habilidade de combinar as diversas possibilidades cromáticas, que irão posteriormente compor a forma material de uma coleção de moda. Este processo deve levar em consideração não apenas tendências de mercado e preferências estéticas, mas também a mensagem que se deseja transmitir através da coleção. A cartela de cores funciona como um guia que orienta o desenvolvimento do design, garantindo coesão, harmonia visual e uma referência tangível para a produção da coleção (Monteiro; Silva, 2021). Assim, compreendemos que a escolha das cores deve ser feita de maneira a criar uma narrativa visual que seja potencialmente compreendida pelo consumidor. A cartela de cores, portanto, não é apenas uma ferramenta técnica, mas também um meio de expressar a identidade e os valores da marca.

No contexto do design de moda, a utilização de ferramentas que auxiliem no processo de codificação das mensagens visuais é de suma importância. Como exemplo, temos softwares de design, ambientes de criação, painéis semânticos e cartela de cores digitais que permitem uma maior precisão na escolha e aplicação das cores, além de facilitar a visualização do resultado. Estas ferramentas auxiliam os designers a experimentarem diferentes combinações de cores e a visualizar como elas interagem entre si, proporcionando um controle maior sobre o impacto visual da coleção. A adoção dessas estratégias no processo criativo, não só aprimora a qualidade do design, como também otimiza o tempo e outros recursos empregados na criação de uma coleção.

A justificativa deste estudo reside na necessidade de compreender e sistematizar os processos de codificação visual no design de moda, com ênfase na criação e aplicação de cartelas de cores. Embora muitos designers utilizem a intuição para selecionar cores (Treptow, 2013), é fundamental adotar uma abordagem mais estruturada para garantir a eficácia da comunicação visual. Entendemos que a semiótica pode oferecer uma base teórica coerente para analisar e interpretar os signos visuais, enquanto as ferramentas proporcionam meios práticos para aplicar esses conhecimentos no desenvolvimento de produtos de moda. Este estudo busca,

portanto, preencher uma lacuna na literatura ao combinar teoria semiótica com prática de design, oferecendo um guia metodológico para a criação de cartelas de cores que sejam eficazes, tanto do ponto de vista estético, quanto comunicacional.

Portanto, o principal objetivo deste estudo é propor uma metodologia que integre os princípios da semiótica com as práticas de design de moda, focando na criação de cartelas de cores. Pretende-se explorar como as cores podem ser usadas de maneira estratégica para comunicar mensagens específicas e criar identidades visuais coesas. Através desta investigação, espera-se contribuir para a formação de designers mais conscientes e capacitados, capazes de utilizar as cores de maneira mais eficaz em suas criações, aprimorando assim a qualidade e o impacto das coleções de moda.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

SEMIÓTICA DO DESIGN, COR E A CONFIGURAÇÃO DE MENSAGENS VISUAIS

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 acerca de itens como 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”. Pensando assim, para codificar e decodificar a cartela de cores em coleções de moda, argumentamos que uma das possibilidades é utilizar de recursos oriundos da semiótica, pois assim, consegue-se adentrar na dimensão significativa. O processo de significar algo ocorre mediante a forma que uma mensagem é estruturada pela sistematização de elementos e princípios – nesse caso, do campo do design (Baxter, 2011; Dondis, 1991; Silveira, 2018).

Em um fenômeno, objeto ou imagem, a mensagem é comunicada pela combinação dos elementos perceptivos que farão sua configuração visual e física. É dessa maneira que cores, formas, texturas, materiais, entre outros elementos, são utilizados como ferramentas que atribuem significados a um produto – como no caso desse texto – possibilitando que este comunique uma mensagem (Baxter, 2011; Dondis, 1991; Gomes Filho, 2013; Silveira, 2018). É fundamental destacar que a total compreensão da mensagem depende do contexto e do repertório sociocultural de quem a interpreta (Dondis, 1991).

É por esse ângulo que existe a compreensão de que as mensagens estruturadas em imagens e produtos são manifestadas por códigos – que são símbolos, nos quais, seus significados são determinados por convenção, ou seja, pelo uso recorrente por determinados grupos de indivíduos em contextos específicos. Assim sendo, os códigos que conformam os objetos e suas representações possuem uma linguagem não verbal que é assimilada pelos sentidos do interpretante (Dondis, 1991).

É explorando a linguagem visual de objetos que se adentram na Semiótica, na medida em que, é esse campo que possibilita o estudo dos signos, ou seja, de algo que representa alguma coisa que não ele mesmo (Peirce, 2003). Niemeyer (2003, p. 19) complementa essa noção quando diz que "[...] signo é algo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto. Tem o papel de mediador entre algo ausente e um intérprete presente". Então, por essa concepção, pela Semiótica, estudam-se as interrelações existentes entre signos na construção de significados.

A Semiótica Peirceana (Niemeyer, 2003) estabelece que um signo é constituído pela tríade *representâmen* – o signo, a forma sensível –, objeto – o que está sendo representado pelo signo – e interpretante – o efeito da interpretação, o conceito ou significado. Nesse processo, a conexão entre o signo e aquilo que ele representa ocorre de três formas principais: por meio da representação icônica, baseada em semelhança ou analogia; da representação indicial, que se refere a uma ligação existencial, marcada pela proximidade, onde o signo aponta para a existência de

algo; e da representação simbólica, fundamentada em uma convenção sociocultural, funcionando como uma lei e, portanto, estabelecendo uma relação arbitrária de significação (Santaella, 2018).

Nessa tríade, o signo pode ser compreendido por meio de três formas de relação como proposto por Peirce (2003): a Primeiridade, ao nível do *representâmen*, relaciona-se a capacidade de o indivíduo observar fenômenos de forma espontânea; a Secundidade, relacionada ao objeto, diz respeito a interação com fatos mediante a ação e reação; e a Terceiridade, relativa ao interpretante, que faz referência ao processo de generalização e atribuição de significados.

Com base no modelo da semiótica de Charles William Morris (1901-1979) – que traduz sua base em Peirce (2003) – 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.

Segundo Niemeyer (2003, p. 45-46), no contexto do design, as noções de configuração e codificação de mensagens visuais através de artefatos são chamadas de “[...] dimensões do produto”. Ela ressalta que “[...] as funções do produto em uso não podem ser explicadas apenas por suas propriedades técnicas”. Além das dimensões mencionadas, Niemeyer acrescenta a “dimensão material”, que se refere aos elementos físicos escolhidos para criar o produto, como tecidos, pigmentos ou tecnologias no caso do vestuário. Isso ocorre porque “[...] os materiais escolhidos para um produto influenciam suas outras dimensões” (Figura 1).

Figura 1 – As quatro dimensões semióticas do produto

Fonte: Adaptado de Niemeyer (2003).

Em paralelo à semiótica de Peirce, a sintática, de acordo com Morris (1936), se trata da relação do signo consigo mesmo, ou seja, a nível de representação 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 existentes entre os elementos ou técnicas visuais que estruturam a configuração do produto (Cardoso, 2017, p. 45).

[...] 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.

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 deste 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 ocorrem 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 e propor ferramentas para codificação destas mensagens visuais. 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 melhores práticas de projetos de produtos.

A CARTELA DE CORES: PERSPECTIVAS FUNDAMENTAIS

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, p. 78, grifo nosso):

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.

Em coleções de vestuário, as cores desempenham principalmente papéis estéticos e simbólicos, visto que se relacionam aos quesitos sociais, culturais e psicológicos, pela perspectiva do consumidor, e de configuração visual de uma ideia, da projeção de um significado, pela perspectiva do designer de moda (Treptow, 2013; Rosa Júnior, 2024). 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 2).

Figura 2 – 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 a transposição visual do conceito gerador.

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 possuíam uma alta correlação com a síntese imagética. Por sua vez, no trabalho de 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 1, a seguir, é apresentado uma síntese das respostas coletadas dando ênfase às visões teóricas e práticas que mais importam para a construção deste trabalho:

Quadro 1– *O que algumas escolas de moda do Brasil pensam e ensinam sobre a cartela de cores?*

Escolas de moda	Cartela de cores
Faculdade Santa Marcelina (FASM)	“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” (Martins, 2018, p. 91-94).
Universidade Anhembi Morumbi	“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” (Martins, 2018, p. 103).
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de São Paulo (SENAC/SP)	“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” (Martins, 2018, p. 113).

Fonte: Adaptado de 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; Martins, 2018; Rosa Júnior, 2020, 2024; Treptow, 2013). 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; Martins, 2018; Rosa Júnior, 2020, 2024; Treptow, 2013). Concluindo, em coleções de vestuário, uma cartela de cores tem sua composição dividida a partir de três dimensões (Martins; Martins, 2015; Martins; Martins; Braga, 2017), 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*.

DISCUSSÕES E RESULTADOS

PROPOSTA DE FERRAMENTA

A proposta de ferramenta apresentada neste estudo tem como objetivo oferecer um modelo estruturado para análise semiótica do projeto cromático de coleções de moda. Com base nos trabalhos de Niemeyer (2003), Santaella (2018), Silveira (2018), Rosa Júnior (2020, 2024), bem como outros, a ferramenta organiza o processo em quatro dimensões principais: técnica, estética, decodificadora e semiótica (Figura 3).

Figura 3 – Representação gráfica do modelo de observação do projeto cromático de coleções de Moda



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas pesquisas realizadas.

1.DIMENSÃO TÉCNICA

A análise técnica abrange informações gerais sobre a coleção de moda, como:

- Localização e contexto da coleção (Rosa Júnior, 2020, 2024).
- Identificação dos criadores e do conceito central que orienta o projeto.
- Análise sociocultural e temporal do desenvolvimento da coleção (Silveira, 2018; Treptow, 2013).

Essa abordagem permite situar a coleção em um espaço social e temporal, fundamental para interpretar suas intenções e impactos, partindo de um ponto temporal e contextual, conforme destacado por Niemeyer (2003) e Rosa Júnior (2020).

2. DIMENSÃO ESTÉTICA

Nesta etapa, são analisados os elementos visuais da coleção:

- **Corpus Imagético:** Compilação de imagens da coleção, incluindo desfiles, estudos de caso ou desenhos técnicos (Dantas; Silveira, 2020).
- **Painel Semântico:** Referências visuais que fundamentam o conceito da coleção. Utilizando softwares como Adobe Color, as cores do painel semântico são extraídas e comparadas à cartela de cores final (Dantas; Silveira, 2020; Rosa Júnior, 2020).
- **Lançamento Oficial:** O release da coleção é analisado para compreender como a narrativa visual é apresentada ao público (Penn, 2002).

Essa dimensão foca na coesão entre referências visuais e o resultado da coleção, fundamentando-se na perspectiva semiótica de Santaella (2018).

3. DIMENSÃO DECODIFICADORA

A análise decodificadora identifica a hierarquia cromática da coleção, conforme discutido por Martins (2018):

- **Cores base:** Presentes em maior quantidade e predominantes no contato com o consumidor.

- **Cores intermediárias:** Criam conexões visuais e aparecem em menor quantidade que as cores base.
- **Cores tônicas:** Aparecem em detalhes e complementam a identidade visual.

Além disso, avalia-se como o material afeta a percepção das cores, em consonância com os conceitos de Niemeyer (2003) sobre a dimensão material.

4. DIMENSÃO SEMIÓTICA

Baseada nos conceitos de Morris (1936), Niemeyer (2003) e Silveira (2018), esta dimensão examina:

- Sintática: Estrutura e organização visual das cores.
- Semântica: Relação das cores com os significados pretendidos, como observado por Silveira (2015).
- Pragmática: Interpretação subjetiva do público, incluindo reações emocionais (Cardoso, 2017).

Essa etapa conecta a narrativa visual às experiências individuais, aprofundando-se na interpretação proposta por Santaella (2018) e Silveira e Cavalcante (2021).

Em síntese, a ferramenta é apresentada em formato de ficha analítica, fundamentada nos trabalhos de Emerenciano (2011) e Nathalie Silveira (2015, 2018). Essa ficha orienta tanto a codificação quanto a decodificação de cartelas de cores, promovendo uma abordagem estruturada e fundamentada que, por sua vez, adota uma série de questões norteadoras de modo a facilitar a análise pelo usuário (Figura 4).

Figura 4 – Síntese do modelo para análise semiótica do projeto cromático de coleções de moda



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas pesquisas realizadas.

PROPOSTA DE APLICAÇÃO: ESTUDO DE CASO COM A COLEÇÃO “FANDANGO CAIÇARA”

A coleção de vestuário que serviu como objeto de estudo para experimentação desta ferramenta compreendeu a 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).

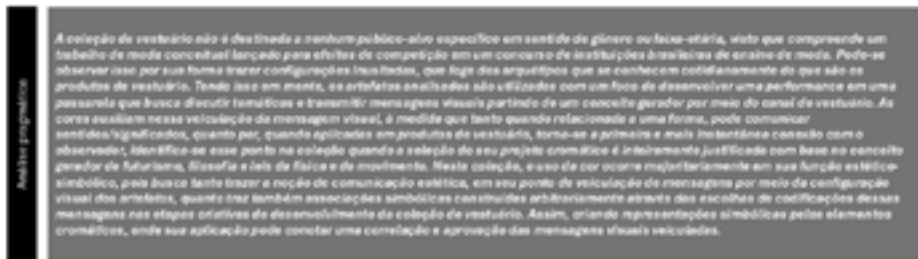
Todos os anos, o Dragão Fashion Brasil propõe uma temática global para o Concurso dos Novos. Ou seja, um tema geral que cada uma das instituições de ensino de Moda que pleiteiam participar da fase final devem seguir como base para o desenvolvimento de suas coleções de vestuário. Esta temática serve de guia

para a definição dos respectivos subtemas, os quais devem se enquadrar em ser coerente com essa temática, 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.

No ano 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, composta por alunos da Universidade Estadual de Londrina (UEL), os alunos escolheram uma recriação futurista do Fandango Caiçara. Para tanto, na Figuras 5, propomos uma decodificação do projeto cromático da coleção, entendendo como as dimensões da ferramenta proposta podem ser aplicadas na análise de uma coleção de moda. 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.

Figura 5 – Aplicação de modelo para análise semiótica do projeto cromático de coleções de moda na coleção da UEL: dimensões técnica e decodificadora

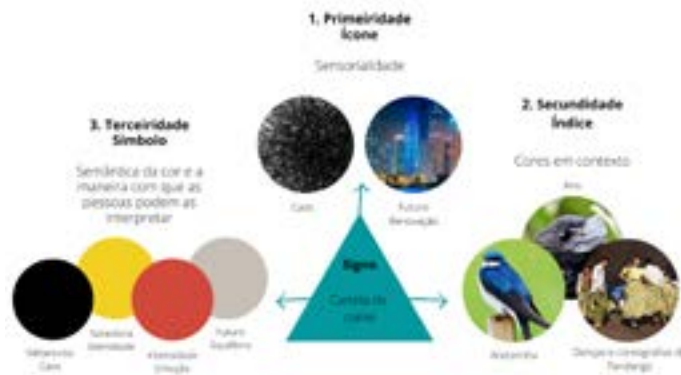




Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim, as relações semióticas das cores com a temática conceitual geradora nessa coleção de vestuário podem ser observadas a seguir (Figura 6), a partir das três dimensões da semiótica de Peirce, correlacionando as dimensões de primeiridade, secundidade, terceiridade, bem como ícone, índice e símbolo¹.

Figura 6 – Relações semióticas entre projeto cromático e temática conceitual geradora da coleção de vestuário Fandango Caiçara



Fonte: Elaborado pelos autores.

¹ As três dimensões semióticas de Charles Sanders Peirce são: primeiridade (qualidades e possibilidades), secundidade (reações e relações), e terceiridade (leis e mediações). Os signos são classificados como ícones (semelhança com o objeto), índices (conexão direta com o objeto), e símbolos (associações arbitrárias e convencionais).

Com base em Ares *et al.* (2011) e Piqueras-Fizman, Ares e Varela (2011) propomos um quadro que possa sintetizar as informações da análise semiótica proposta/construída. Assim, mais especificamente, propomos delimitação da "mensagem principal" e as "características, emoções e sensações" evocadas pelos produtos analisados (Quadro 2).

Quadro 2 – Síntese das mensagens visuais da coleção analisada de acordo com a análise semiótica

Coleção	Mensagem principal	Características do produto, sentimentos e emoções transmitidos pela coleção
Fandango Caiçara	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

Fonte: Elaborado pelo autor.

DISCUSSÕES

Conforme observado, a ferramenta proposta pode ter duas funcionalidades específicas, tanto a de codificação, quanto a de decodificação do projeto cromático de coleções de moda. A princípio, pelo ponto de vista do designer de moda, entendemos que esta ferramenta envolve a construção – aliada a uma análise contínua dentro do processo criativo – detalhada dos significados culturais, psicológicos e contextuais das cores em planejamento, permitindo que o designer selecione um conjunto de cores que comunicam de forma eficaz as mensagens desejadas pelos seus codificadores (Rosa Júnior, 2020, 2024). Conforme Silva (2022, p. 59), “[...] compreender a construção de paletas cromáticas e sua capacidade de comunicar estilos e os conceitos de uma coleção, parece ser um dos pontos mais importantes. Afinal, o usuário, ao se vestir, se reveste de cor. Consequentemente, se reveste de suas características e de seus significados”. Pensando assim, através

da aplicação de princípios semióticos imbricados na ferramenta, argumentamos que o designer pode criar uma cartela de cores que não apenas siga tendências estéticas, mas que também reforçam a identidade da marca e do conceito gerador em questão (Rosa Júnior 2020, 2024; Silva, 2022). Este processo estruturado, permitido por meio da ferramenta enquanto guia projetual para balizar a escolha de cores, garante uma coesão visual na coleção, facilitando a proposição de uma narrativa visual clara e estruturada para o intérprete.

Outrossim, no contexto da decodificação de coleções, isto é, em seu papel pedagógico e de pesquisa, a ferramenta semiótica proposta é igualmente valioso para a leitura semiótica das cartelas de cores (Silveira; Cavalcante, 2021). Entendemos que ele permite que os analistas de moda compreendam as mensagens implícitas transmitidas pelas cores utilizadas em coleções de moda que sejam objetos de estudo, partindo fundamentalmente da ideia de que o “[...] traje usado para cobrir o corpo, o meio de transporte adotado não é de ordem estritamente funcional, ao contrário, dizem, sem palavras, nossas preferências, explicitam nossos gostos. Escolher cores, modelos, tecidos, marcas significa expectativas socioeconômicas, mas sobretudo revela o que queremos” (Ferrara, 2006, p. 6).

Assim sendo, através da aplicação dos conceitos semióticos, é possível interpretar como as diferentes cores e suas combinações refletem e comunicam conceitos específicos na conformação de coleções de moda, entendendo, identidades culturais e emoções (Dondis, 1991; Heller, 2013). Portanto, esta leitura aprofundada auxilia na apreciação e compreensão das intenções do designer, revelando como a cartela de cores contribui para a narrativa visual da coleção. Nesse eixo, utilizamos a visão pedagógica que a proposição de tais ferramentas convém para a formação dos designers, onde:

[...] é importante destacar a função pedagógica da análise de imagens como a mais importante tratada neste texto. Quando falamos pedagógico, a intenção não é restringir a análise de imagens à esfera acadêmica, mas estendê-la ao âmbito profissional. O termo pedagógico estaria então relacionado à questão da alfabetização visual, ou seja,

ler e analisar imagens no sentido de compreender como a forma de um artefato comunica e transmite mensagens a partir da articulação dos elementos visuais, ampliando assim o repertório do analista (Silveira; Cavalcante, 2021, p. 95, grifo nosso).

Assim, entendemos que a ferramenta semiótica proposta pode não apenas orientar a criação, mas também enriquecer a interpretação e a valorização das coleções de moda quando estas são consideradas enquanto objeto de estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática projetual no design é um tema em constante investigação. Tendo em vista sua subjetividade e mutabilidade com a adesão de conceitos e ferramentas individuais, é importante propor reflexões sobre quais são as melhores metodologias para a conformação de produtos. Neste trabalho, propomos um olhar para o processo de codificação de mensagens visuais através das cores de coleções de moda. Mais especificamente, amparamos na semiótica como arcabouço teórico para proposta de uma ferramenta para codificação e decodificação do projeto cromático de coleções de moda.

Os resultados demonstraram que a adoção de uma abordagem estruturada na escolha de cores pode melhorar o processo de leitura visual da cartela de cores de coleções de moda, otimizando o processo criativo e a qualidade da cartela de cores em construção ou em análise. Portanto, por meio da aplicação de princípios semióticos, foi possível propor uma ferramenta que auxilie a análise de uma cartela de cores de uma coleção de moda. Este processo estruturado, permitido pela ferramenta de base semiótica, garante a decodificação dos produtos, alvitando uma coesão visual nas coleções, facilitando a proposição de uma reconstrução de narrativa visual clara e adequadamente estruturada pelo seu codificador, ou para o seu interpretante. Ademais, as conclusões deste estudo destacam a importância de uma abordagem científica e sistemática na criação da cartela de cores dos produtos de moda, permitido

pela adoção de uma ferramenta. A aplicação dos conceitos semióticos revelou-se valiosa tanto para designers quanto para analistas de moda, permitindo uma compreensão aprofundada das mensagens implícitas transmitidas pelas cores.

Para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação desta ferramenta na prática projetual do design de moda, seja pela parte pedagógica, durante a codificação de cartela de cores, seja na leitura semiótica de coleções de moda, como forma de validar e aprimorar a ferramenta. Ademais, vale a pena focar na expansão da aplicação dos conceitos semióticos para outros elementos do design de moda, como texturas e formas, além das cores. Também seria interessante explorar a integração de tecnologias emergentes, como a inteligência artificial, na análise e desenvolvimento de cartelas de cores. Adicionalmente, estudos comparativos entre diferentes culturas poderiam dar luz ao entendimento sobre as variações na percepção e significado das cores na conformação de coleções de moda. Finalmente, entendemos que a investigação de metodologias de ensino que incorporem a semiótica no currículo de design de moda poderia contribuir significativamente para a formação de novos profissionais na área.

HELLER, E. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

JONES, S. J. *Fashion design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LÖBACH, B. *Design industrial: base para configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Blucher, 2001.

MARTINS, L. R. *Projeto em moda: o material e o imaterial no campo acadêmico*. 2018. 311 p. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-26102018-173931/>.

MARTINS, L. R.; MARTINS, S. R. M. O conceito pioneiro de estilismo na faculdade Santa Marcelina. *dObra [s]*, São Paulo, v. 8, n. 18, p. 113-122, dez. 2015. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.v8i18.108>.

MARTINS, L. R.; MARTINS, S. R. M.; BRAGA, M. da C. Diálogo entre design, arte e moda e o nascimento dos ideais de projeto e estilismo no Brasil por meio das iniciativas do MASP e Rhodia. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 122-148, out. 2017. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/Ensinarmode/article/view/10123>. Acesso em:

MONTEIRO, G. C. P.; SILVA, C. A. P. The selection of colors for fashion collections in relation to color theory: a case study from the analysis of Brazilian ready-to-wear. *Color Culture and Science*, Milão, v. 13, n. 1, p. 24-31, abr. 2021. DOI: <https://doi.org/10.23738/CCSJ.130103>.

MORRIS, C. W. *Fundamentos da teoria dos signos*. Tradução de António Fidalgo. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1938.

NIEMEYER, L. *Elementos da semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEIRCE, C. S. *Semiótica*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

(Mestrado em Artes e Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/16883>. Acesso em:

SILVEIRA, N. B. da M. *Morfologia do objeto: uma abordagem da gramática visual/ forma aplicada ao design de artefatos materiais tridimensionais*. 2018. 171 f. Tese (Doutorado em Artes e Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32192>. Acesso em:

SILVEIRA, N. B. da M.; CAVALCANTE, V. P. Reflexões sobre a linguagem visual no processo de configuração dos artefatos. *DAT Journal*, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 87-104, out. 2021. DOI: <https://doi.org/10.29147/dat.v6i3.439>.

TREPTOW, D. E. *Inventando moda: planejamento de coleção*. 5. ed. São Paulo: Doris Treptow, 2013.