

A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO QUANTO AOS ELEMENTOS DO DESIGN DE MODA: UM ESTUDO COMPARATIVO

THE PUBLIC'S PERCEPTION AS TO THE ELEMENTS OF THE FASHION DESIGN: A COMPARATIVE STUDY

Thiago Varnier¹

Daiane de Lourdes Toledo²

Giselle Schmidt Alves Diaz Merino³

Ricardo Triska⁴

Gilson Braviano⁵

Resumo

Os elementos do design de moda são utilizados no desenvolvimento de produtos de vestuário. Assim, para planejar e criar uma coleção de moda é necessário manter harmonia na composição desses elementos, a fim de que todas as peças de vestuário contenham coerência e valor agregado. Neste sentido, o objetivo do artigo é avaliar se os designers de moda, formados e atuantes na área, reconhecem subjetivamente os elementos de design de moda presentes nas coleções. Como uma medida comparativa, a pesquisa também foi aplicada a um grupo de não designers, totalizando 84 respondentes, 38 designers e 46 não designers. A análise de dados foi feita por meio da técnica multivariada denominada Escalonamento Multidimensional, e evidenciou que ambos os grupos obtiveram respostas semelhantes na maioria dos aspectos. Contudo, o grupo de designers apresentou conhecimento sobre os elementos do design de moda, quanto à identificação de similaridade entre os modelos apresentados, enquanto os não designers utilizaram critérios subjetivos para considerar a similaridade entre os modelos. Os dois grupos reconheceram e agruparam os elementos linha e cor, mas os elementos textura e silhueta não foram percebidos de maneira tão evidente.

Palavras-chave: design de moda; elementos do design; análise multivariada; escalonamento multidimensional.

Abstract

The elements of fashion design are used in the development of clothing products. Thus, in order to plan and create a fashion collection, it is necessary to maintain harmony in the composition of these elements, so that all garments contain consistency and added value. In this sense, the objective of the article is to assess whether fashion designers, trained and active in the field, subjectively recognize the elements of fashion design present in the collections. As a comparative

1 Doutorando, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.
thiagovarnier1@gmail.com; Orcid: 0000-0003-0584-3077

2 Doutoranda, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. daiatol@gmail.com;
Orcid: 0000-0003-3520-716X

3 Professora Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.
gisellemerino@gmail.com; Orcid: 0000-0003-4085-3561

4 Professor Doutor, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil,
ricardo.triska@gmail.com; Orcid: 0000-0002-2822-7050

5 Professor Doutor, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil,
gilson@cce.ufsc.br; Orcid: 0000-0002-7967-2015

measure, the survey was also applied to a group of non-designers, totaling 84 respondents, 38 designers and 46 non-designers. Data analysis was performed using the multivariate technique called Multidimensional Scaling, and showed that both groups obtained similar responses in most aspects. However, the group of designers presented knowledge about the elements of fashion design, regarding the identification of similarity between the models presented, while the non-designers used subjective criteria to consider the similarity between the models. Both groups recognized and grouped the elements line and color, but the elements texture and silhouette were not perceived so clearly.

Keywords: fashion design; design elements; multivariate analysis; multidimensional scaling.

1. Introdução

A prática projetual de um designer de moda habitualmente está associada ao desenvolvimento de uma coleção, um conjunto de produtos de vestuário e acessórios que apresentam uma relação ou unidade entre si (TREPTOW, 2013). O desenvolvimento desse conjunto de produtos, em específico o vestuário, passa por várias etapas, que vão desde a pesquisa, criação e desenvolvimento, até a edição e apresentação (RENFREW; RENFREW, 2010). Para Kratz (2006), o planejamento de uma coleção pelo designer de moda envolve a organização e distribuição de tarefas para a equipe, criação de cronograma, definição de parâmetros de moda, definição da dimensão da coleção, realização de pesquisa de tendências, definição de *briefing*, busca pelo tema, escolha de tecidos, cores e aviamentos e, além de tudo, exige foco nos principais elementos que irão compor a coleção, como silhueta, linhas, texturas, caimento e representações (KRATZ, 2006).

De acordo com Seivewright (2015), toda coleção de sucesso requer pesquisa ampla e detalhada, para que o designer possa interpretar as informações e transformá-las em roupas. Para tanto, faz-se necessário o conhecimento sobre a composição e organização dos elementos do design de moda – linha, cor, silhueta e textura (RENFREW; RENFREW, 2010; SEIVEWRIGHT, 2015). A utilização desses elementos, de forma adequada, representa a base do desenvolvimento de uma coleção de moda (RENFREW; RENFREW, 2010).

A leitura visual e a sensação transmitida pelas peças de vestuário dependem das linhas que a compõem, o que varia conforme o período histórico ou estilo da época. Essas variações de elementos do design são a identidade das peças e, muitas vezes, a assinatura do designer que as desenvolveu (MENDES; SANTOS, 2017). Para Seivewright (2015), a moda muda o tempo todo e a constante pressão pelo novo faz com que seja necessário aprimorá-la, ir além em suas pesquisas, em busca de uma nova inspiração e meios de interpretá-la, buscando o conhecimento dos elementos do design de moda.

No entanto, no âmbito da prática docente dos pesquisadores envolvidos neste estudo, inquietações se integraram com as indagações sobre a notória dificuldade com estudantes de design de moda, referente à leitura de referências de imagens para o desenvolvimento de coleções de moda, bem como o uso adequado dos elementos do design durante o curso de graduação em design de moda. Estas inquietações são corroboradas por Sanches (2017, p. 145), que apresenta como principais dificuldades de estudantes de moda, os seguintes pontos: “a) selecionar e organizar as informações pesquisadas; b) transpor as informações para a síntese de objetivos; c) transpor as sínteses imagéticas para a configuração tridimensional dos produtos; d) selecionar a melhor ideia; e) desvencilhar-se de uma ideia preconcebida; f) integrar os objetivos na materialização do projeto”.

Neste sentido, a dificuldade dos estudantes de abstrair os elementos visuais inspiracionais e materializá-los nas coleções de forma autêntica leva, muitas vezes, a representações muito semelhantes ou cópias idênticas. Seivewright (2015) afirma que para evitar cópias das fontes de imagem a pesquisa deve ser ampla e detalhada, com base em três aspectos: pesquisa de inspiração, pesquisa de materiais e pesquisa de público-alvo, os quais irão proporcionar uma base sólida sobre a qual poderão ser construídas as ideias que permitirão inovação na coleção. Além disso, Renfrew e Renfrew (2010) salientam que cada nova coleção pode explorar uma redefinição dos elementos do design, auxiliando o processo criativo para o desenvolvimento de uma coleção.

Mediante a contextualização e a problemática apresentadas a respeito do desenvolvimento de coleções por estudantes de design de moda, o presente artigo busca avaliar se os designers de moda, formados e atuantes na área, reconhecem subjetivamente os elementos do design de moda presentes nas coleções. Como medida comparativa, a pesquisa também foi aplicada a não designers, a fim de verificar como o público em geral percebe os elementos do design de moda nas vestimentas. Para esta finalidade, foi realizado um estudo baseado em oito pares de imagens de desfiles de moda, que representam os quatro principais elementos de design: linha, cor, silhueta e textura. Os dados foram analisados por meio de Escalonamento Multidimensional, uma técnica estatística de análise multivariada.

A mensuração das similaridades ou dissimilaridades dos elementos do design pode auxiliar na compreensão e aprimoramento do trabalho dos profissionais da área de moda. Por fim, ressalta-se a relevância dessa pesquisa, uma vez que aborda os aspectos subjetivos relacionados aos elementos do design tanto sob a ótica dos designers de moda quanto dos não designers.

2. Fundamentação Teórica

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa bibliográfica referente aos tópicos essenciais para o artigo: Fundamentos do Design de Moda (linha, cor, silhueta e textura); Técnica de Análise Multivariada (conceitos e características); e o Método Escalonamento Multidimensional, utilizado para análise dos dados coletados.

2.1. Fundamentos do Design de Moda

Segundo Seivewright (2015), o desenvolvimento de produtos de moda é guiado por um grupo de elementos (linha, cor, silhueta e textura) essenciais que determinam o direcionamento da coleção, bem como evidenciam o conceito desenvolvido. Essa informação é corroborada por Jones (2005), que aborda silhueta, linha, textura e cores como principais elementos da criação em moda. Ainda, o autor exemplifica formas como esses elementos podem ser usados: a repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção. Criar, nesse sentido, é uma forma de misturar esses elementos conhecidos de uma maneira nova e estimulante, a fim de gerar combinações e produtos diferentes.

A silhueta pode ser definida como o contorno ou forma delineada em volta do corpo por uma peça do vestuário (SEIVEWRIGHT, 2015). Assim, ela pode ser sugerida por meio de uso e manipulação de tecidos, criando os volumes ao redor do corpo ou acentuando partes dele (SORGER; UDALE, 2006). Por tratar-se da primeira coisa que o observador vai ver a distância (SEIVEWRIGHT, 2015), além de determinar quais partes do corpo serão destacadas e porque (FISCHER, 2010), a silhueta é essencial nas etapas preliminares do processo de

desenvolvimento de uma coleção.

A partir da identificação da silhueta, desenvolvem-se estudos de linhas e proporções, elementos relacionados ao corte e à localização de costuras e pences (SEIVEWRIGHT, 2015). Esses componentes abordam questões de valorização das formas do corpo: linhas verticais alongam a silhueta; linhas horizontais alargam o corpo; linhas curvas ou enviesadas denotam conforto e feminilidade; linhas retas são percebidas como fortes e masculinas (SORGER; UDALE, 2006; SEIVEWRIGHT, 2015). Para Mendes e Santos (2017), a linha tem a função de conduzir o olhar do observador e, por isso, é considerada um elemento dinâmico.

De maneira geral, a cor percebida nos objetos, inclusive no vestuário, é o reflexo de luz que incide neles. O elemento cor é composto por três atributos: matiz ou gama, valor ou contraste e intensidade (MENDES; SANTOS, 2017). A cor pode ser um dos pontos de partida para o desenvolvimento do produto de uma coleção, afinal ela poderá ditar o espírito ou a estação para a qual se está trabalhando (SEIVEWRIGHT, 2015).

Ao se fazer a escolha das cores na coleção, são levados em consideração diversos fatores, como as tendências de moda e design para o período e todos os demais aspectos criativos que a equipe de design considera, sejam referentes à marca, à proposta da coleção ou outros. As cores traduzem personalidade, caráter e gosto, além de transmitirem mensagens significativas que refletem diferentes culturas e *status* social (SEIVEWRIGHT, 2015). A escolha e montagem da cartela de cores é um dos pontos de grande relevância, pois tem relação direta com as impressões que o público terá dos produtos.

Pina (2009) salienta que as cores das peças de vestuário transmitem sensações que agradam ou desagradam ao público. O autor verificou que apesar das tendências de moda serem o principal fator de influência na escolha das cores pelos designers, cada usuário tem maior afinidade por cores específicas, de acordo com sua percepção individual e sua relação prévia com cada uma. Corroborando essa percepção, Mendes e Santos (2017) afirmam que cada cor reage no corpo de uma maneira específica, pois o vestuário forma uma composição diferente em cada usuário e suas variações de cor de pele e cabelo. Isso faz com que uma mesma peça de roupa possa gerar diferentes resultados e percepções, atributo que pode ser utilizado de forma estratégica na coleção de moda.

Já a textura está relacionada às características da superfície dos objetos e apela ao sentido do tato (SEIVEWRIGHT, 2015). É notório que as texturas em geral, junto como os demais elementos, compõem a coleção de moda no quesito do design de superfície e, geralmente, seguem a expressão das características físicas do tecido empregado na roupa, ou seja, descrevem a superfície apresentada. A textura é, então, um elemento tanto visual quanto sensorial no design de moda (SEIVEWRIGHT, 2015).

Ela também pode evidenciar o brilho ou a opacidade e trazer sensações táteis, estruturais e visuais a partir das cores e estampas empregadas, isto é, fornecer o estímulo visual para o observador sem que haja necessidade real de tocar o objeto (SEIVEWRIGHT, 2015). Ainda, Mendes e Santos (2017) trazem que a utilização de texturas pode expressar características como suavidade, rigidez, maciez, brilho e outras, somando-se a aspectos de outros materiais adicionados à peça final, como aviamentos e demais técnicas adicionadas pela indústria.

A composição harmoniosa desses elementos do design, alinhados com as tendências e seguindo a identidade da marca, é o principal instrumento de trabalho do designer de moda. Segundo Gomes Filho (2008), o resultado dessa integração de elementos visuais proporciona uma percepção global do objeto, diferente da análise dos mesmos isoladamente. Seivewright

(2015) complementa que o criar envolve misturar elementos conhecidos de maneiras novas e estimulantes, com o objetivo de propor produtos originais.

2.2 Análise Multivariada

A Análise Multivariada é um grupo de métodos que possibilitam o tratamento simultâneo de dados com mais de duas variáveis, podendo ter como amostra indivíduos e/ou conjuntos (CORRAR et al, 2007). Fávero et al. (2009) complementam que uma análise multivariada deve ser aplicada quando o estudo apresentar mais de duas variáveis e houver interesse nas relações entre elas. Hair et al. (2009) corroboram isso ao afirmar que qualquer análise simultânea com mais do que duas variáveis é considerada multivariada. Essas variáveis podem estar correlacionadas, ser quantitativas (métricas) ou qualitativas (não métricas) (FÁVERO et al., 2009). Ainda segundo o autor, as variáveis métricas são aquelas que possuem dados cujas medidas refletem uma quantidade relativa, uma nota, uma quantia, sendo subdivididas em escalas intervalares ou de razão. Já as variáveis não métricas são aquelas que se referem a atributos ou características categóricas, como indicadores de preferência, presença ou ausência de determinada propriedade, podendo ser divididas em nominais ou ordinais.

As técnicas multivariadas têm a capacidade de analisar conjuntamente a relação e os resultados de múltiplas variáveis (CORRAR et al., 2007). Além disso, podem ser utilizadas para estudar modelos em que as variáveis sejam aleatórias e inter-relacionadas, de modo que seus diferentes efeitos não sejam interpretados de forma separada (FÁVERO et al., 2009).

De acordo com o modo como as variáveis se relacionam, a análise será feita com técnicas de dependência ou de interdependência. As técnicas de dependência referem-se à determinação de modelos nos quais uma ou mais variáveis são dependentes do comportamento de outra (s) variável (is) (HAIR et al., 2009). Todavia, as técnicas de interdependência são utilizadas quando há interesse na inter-relação de muitas variáveis, a fim de avaliar as associações ou correlações entre elas (FÁVERO et al., 2009). Nesse sentido, para atender ao objetivo desta pesquisa, foi aplicada a técnica de interdependência denominada escalonamento multidimensional.

2.3 Escalonamento Multidimensional

O Escalonamento multidimensional (MDS), também conhecido como mapeamento percentual, é um procedimento que permite ao pesquisador determinar a imagem relativa percebida de um conjunto de objetos, auxiliando na identificação de dimensões chave inerentes às avaliações feitas por respondentes quanto a objetos, bem como comparações de qualidades físicas (FÁVERO et al., 2009). Essas dimensões ocorrem por julgamentos de similaridade ou preferências. Assim, a técnica permite mapear distâncias entre objetos, levando em conta, dentre outros indicadores, a similaridade que os elementos têm entre si (HAIR et al., 2009).

A intenção principal do MDS é representar em um espaço bidimensional as respostas dos participantes com relação à similaridade entre os objetos por eles percebida. Um dos pontos mais importantes do uso da técnica é demonstrar a percepção dos indivíduos sobre os objetos e, a partir da representação elaborada, oportunizar a interpretação da informação, até então “oculta” na base de dados. Desse modo, “as relações geométricas entre os pontos gerados corresponderão, da forma mais fidedigna possível, às relações empíricas do conjunto de dados” (FARIA, 2006; SCHOLTEN; CALDEIRA, 1997, p.63).

A vantagem principal da técnica está na criação de um novo sistema de coordenadas,

que facilita a interpretação das proximidades de determinados objetos, “já que oferece mapas de estímulos em um espaço multidimensional, de modo que as distâncias entre os estímulos representam as proximidades expressadas muitas vezes de forma subjetiva” (FÁVERO et al., 2009, p. 11). Essa proximidade é gerada a partir da atribuição de notas pelos participantes sobre a similaridade ou dissimilaridade percebida por eles sobre os itens analisados, de modo que o gráfico resultante desse processo represente cada um desses objetos por meio de coordenadas (FARIA, 2006).

De acordo Hair et al. (2009) o MDS é baseado na comparação de objetos (produtos, serviços, pessoas, dentre outros). Para executar a técnica, o pesquisador necessita realizar três passos básicos: (1) Reunir medidas de similaridade ou de preferência no conjunto inteiro de objetos a serem analisados; (2) Usar técnicas de MDS para estimular a posição relativa de cada objeto em um espaço multidimensional; e (3) Identificar e interpretar os eixos do espaço dimensional em termos de atributos perceptuais e/ou objetos.

Para identificar e interpretar os eixos do espaço, são utilizadas dimensões que caracterizam um objeto por meio de julgamentos. Quanto às dimensões, estas podem ser objetivas, quando apresentam atributos quantificáveis (físicos e observáveis), ou subjetivas, também conhecidas como percebidas, nas quais os objetos são avaliados com base em percepções. Nesse caso, a interpretação é realizada pelo indivíduo, que pode ou não ser baseada em dimensões objetivas (HAIR et al., 2009). Os autores salientam que o uso exclusivo de medidas gerais (similaridade ou preferência) requer, nas análises, que o pesquisador compreenda a correspondência das dimensões perceptuais e objetivas com os eixos do mapa perceptual. Desse modo, torna-se possível realizar uma análise adicional para identificar quais atributos preveem a posição de cada objeto, seja no espaço perceptual ou no objetivo.

3 Procedimentos Metodológicos

Este artigo busca avaliar se os designers de moda, formados e atuantes na área, reconhecem subjetivamente os elementos de design de moda (linha, silhueta, cor e textura) presentes nas coleções. Ainda, como medida comparativa, pretende-se verificar como não designers percebem estes elementos nas vestimentas. Assim, levando em conta os elementos do design de moda, buscou-se duas imagens de vestimentas para cada um dos elementos (Quadro 1). A escolha das imagens dos *looks* (modelos) de cada elemento de design foi realizada considerando a oposição e a disparidade entre elas, ou seja, optou-se por selecionar imagens opostas para cada um dos elementos:

- **Linha:** selecionou-se a linha 1, evidenciando as linhas verticais, e a linha 2, evidenciando as horizontais;
- **Silhueta:** selecionou-se a silhueta 1, com volume na região inferior – *bottom*, e a silhueta 2, com volume na região superior - *top*;
- **Cor:** selecionou-se a cor 1, com cores mais vibrantes e complementares, e a cor 2, com cores análogas; e, por fim,
- **Textura:** selecionou-se a textura 1, com superfície mais estruturada e brilhosa, e a textura 2, com superfície leve e opaca.

Como forma de organizar a visualização das informações e permitir maior dinamismo na leitura deste estudo, foram geradas siglas para representar os *looks* (modelos) de cada elemento do design de moda. A correspondência é apresentada no Quadro 2.

Quadro 1: Quadro de correspondências sobre os elementos de design e siglas utilizadas

ELEMENTOS DO DESIGN DE MODA					
LINHA			COR		
	LIN1	LIN2		COR1	COR2
SILHUETA			TEXTURA		
	SIL1	SIL2		TEX1	TEX2

Fonte: elaborado pelos autores, com base em Jones (2005, p. 100 e 101).

Quadro 2: Quadro de correspondências sobre os elementos de design e siglas utilizadas

ELEMENTOS DO DESIGN DE MODA	SIGLA
LINHA	LIN1 e LIN2
SILHUETA	SIL1 e SIL2
COR	COR1 e COR2
TEXTURA	TEX1 e TEX2

Fonte: elaborado pelos autores.

Foi, então, desenvolvido um questionário autoaplicável para a coleta de dados, usando a ferramenta *Formulários GoogleDocs*, por ser de fácil utilização, acessível em diversas plataformas e gratuita. Esse questionário apresentou, inicialmente, uma introdução, o convite para participação na pesquisa, alguns esclarecimentos acerca do procedimento e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE para os participantes voluntários. Após essas informações, foram apresentadas, em pares, as oito imagens de vestimentas, sem qualquer indicação de classificação ou nomenclatura, possibilitando a comparação visual pelos respondentes. A cada par de imagens, o participante atribuía um grau de similaridade, variando de 1 a 5, conforme ilustra a Figura 1. Quanto mais alto o valor, maior é a similaridade percebida entre as imagens, pelo respondente. A coleta de dados ocorreu entre 10 de fevereiro e 1º de abril de 2020.

Figura 1: Disposição das imagens dos looks (modelos) apresentados



Todas as 28 combinações possíveis, em pares, foram submetidas aos respondentes e os resultados foram analisados no software IBM SPSS *Statistics*.

4 Resultados e Discussões

Participaram da pesquisa 84 pessoas, sendo 46 não designers e 38 designers. O Quadro 3 apresenta a soma dos valores de similaridade atribuídos a cada par de *looks*. Nela, podem-se observar esses resultados para os dois grupos. Ressalta-se que em cada diagonal principal tem-se o valor máximo possível (230, ou seja, 46 vezes 5, no primeiro caso; e 190, produto de 38 vezes 5, no segundo), já que não há dissimilaridade entre um *look* comparado com ele mesmo. Nas demais células, quanto mais altos os valores, mais alta foi a similaridade global percebida pelos respondentes.

Quadro 3: Dados agrupados da pesquisa

#	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		LINHA 1	LINHA 2	COR 1	COR 2	SILHUETA 1	SILHUETA 2	TEXTURA 1	TEXTURA 2	
2	LINHA 1	230								Não Designers 46 respostas
3	LINHA 2	127	230							
4	COR 1	63	101	230						
5	COR 2	114	82	113	230					
6	SILHUETA 1	58	57	80	69	230				
7	SILHUETA 2	87	87	60	61	98	230			
8	TEXTURA 1	132	95	72	121	60	85	230		
9	TEXTURA 2	81	108	85	62	73	160	94	230	
10										
11	LINHA 1	190								Designers 38 respostas
12	LINHA 2	117	190							
13	COR 1	59	68	190						
14	COR 2	91	63	111	190					
15	SILHUETA 1	41	51	47	46	190				
16	SILHUETA 2	61	60	60	49	78	190			
17	TEXTURA 1	89	62	62	97	49	61	190		
18	TEXTURA 2	51	73	65	45	52	109	78	190	

Fonte: elaborado pelos autores.

Desconsiderando-se os valores das diagonais principais (Quadro 4), no grupo dos não designers o par Textura 2 e Silhueta 2 foi aquele que teve a maior atribuição de similaridade (150), diferente dos designers, cuja maior atribuição de similaridade foi o par Linha 2 com Linha 1. Para os não designers a maior dissimilaridade, representada pela pontuação mais baixa, foi entre os *looks* Linha 2 e Silhueta 1, com soma igual a 57, enquanto para os Designers o par Linha 1 e Silhueta 1 foi o que obteve a menor pontuação (41).

Quadro 4: Maiores similaridade e dissimilaridade percebidas pelos dois grupos

SIMILARIDADE		DISSIMILARIDADE	
NÃO DESIGNER	DESIGNER	NÃO DESIGNER	DESIGNER
			
TEX2 SIL2	LIN2 LIN1	LIN2 SIL1	LIN1 SIL1

Fonte: elaborado pelos autores.

De acordo com o Quadro 4, os *looks* avaliados como mais similares pelo grupo dos designers foram LIN1 e LIN2, que representam em comum o elemento de design de moda denominado linha, oferecendo indicativos que tenha havido a identificação e o agrupamento intencional a partir deste elemento. Já para os não designers, os *looks* mais similares foram TEX2 e SIL2, os quais apresentam elementos diferentes - textura e silhueta. A similaridade, contudo, pode ter ocorrido pela associação entre as cores e formas que os *looks* apresentam em comum. Levando isso em consideração, é possível afirmar que cada grupo utilizou diferentes critérios subjetivos na classificação de similaridade dos modelos, critérios esses possivelmente advindos da atuação profissional de cada grupo.

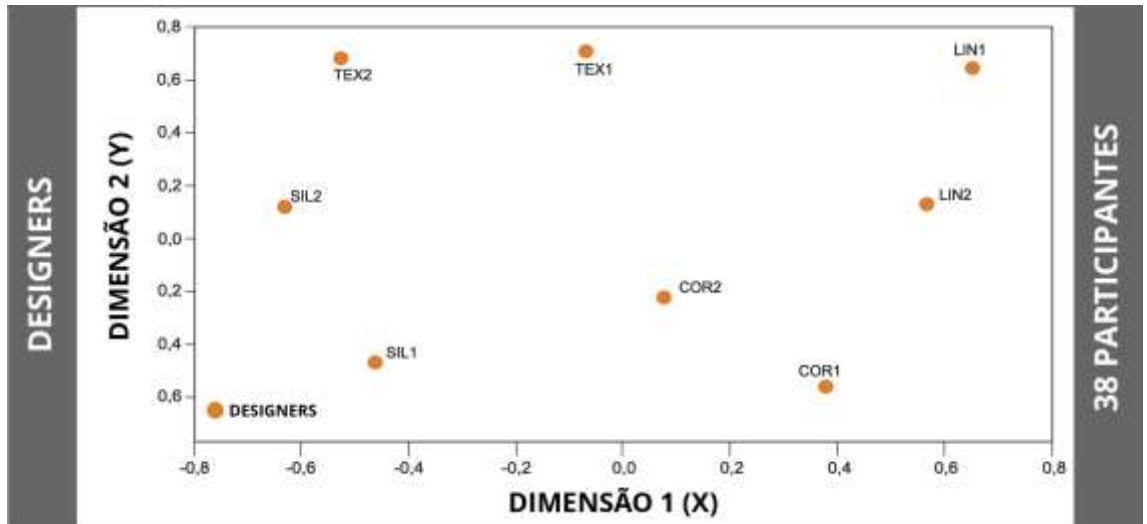
A maior dissimilaridade entre os grupos - *looks* LIN1 e SIL1 para os designers e LIN2 e SIL1 para os não designers - demonstra que os critérios para classificação de dissimilaridade pelos dois grupos foram os mesmos. Ou seja, houve, por parte dos dois grupos, a identificação de um *look* pertencente ao elemento linha como o mais dissimilar ao *look* SIL1, pertencente ao elemento silhueta.

Há, aparentemente, correlação na forma que os dois grupos identificam os *looks*. Esses dados foram então usados para mensurar a força dessa associação. O Coeficiente de Correlação Linear de *Pearson*, representado pela letra *r*, que pode assumir valores entre -1 e 1, foi calculado usando o software IBM SPSS *Statistics*, obtendo-se um resultado $r=0,986$, com significância de $p<0,001$, o que permite afirmar que existe uma correlação muito forte entre as percepções nos dois grupos.

Com esse valor, os critérios subjetivos utilizados pelos respondentes nos dois grupos, ao avaliarem a similaridade entre os *looks* (modelos) apresentados, podem ser considerados semelhantes. Para compreendê-los melhor, foi utilizada a técnica de Escalonamento Multidimensional, a qual gera a imagem dos distanciamentos entre os *looks*, em duas dimensões. A Figura 2 apresenta os resultados do grupo de designers e a Figura 3 do grupo dos

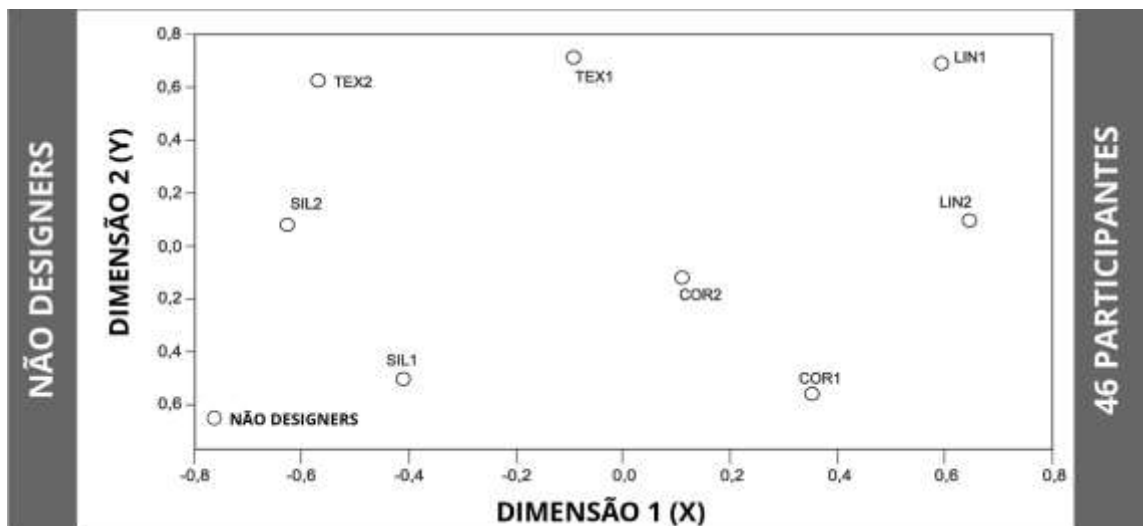
não designers.

Figura 2: Mapas perceptuais dos distanciamentos entre os looks para o grupo dos designers



Fonte: Gerado pelo software IBM SPSS Statistics e adaptado pelos autores.

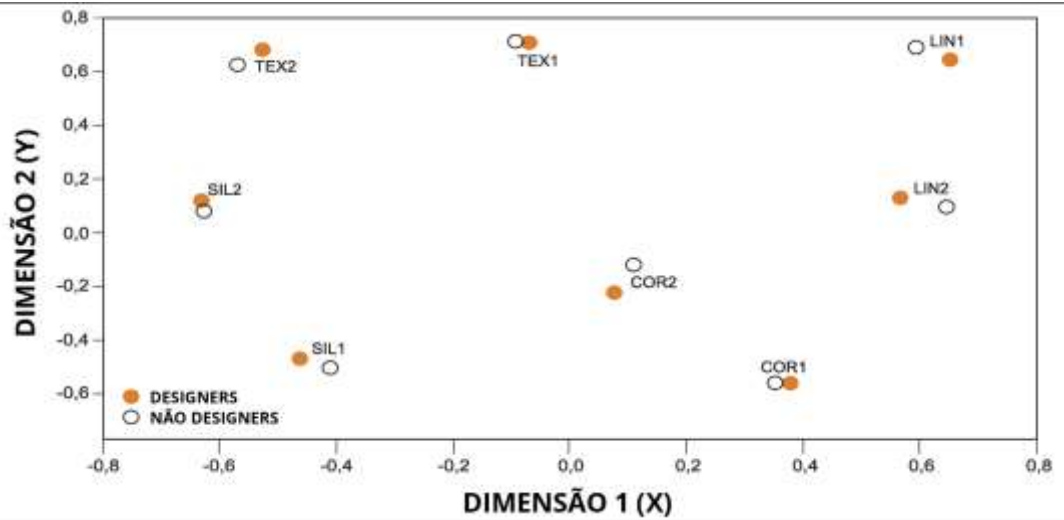
Figura 3: Mapas perceptuais dos distanciamentos entre os looks para o grupo dos não designers



Fonte: Gerado pelo software IBM SPSS Statistics e adaptado pelos autores.

Essas imagens, geradas pelo método do Escalonamento Multidimensional, serão a base para interpretar as informações implícitas nos dois eixos: a dimensão 1 (eixo X) e a dimensão 2 (eixo Y). Para facilitar a leitura e interpretação dos resultados gerados para os dois grupos (designers e não designers), foi elaborada a Figura 4, a partir da sobreposição das imagens anteriores (Figuras 2 e 3), na qual fica visualmente clara a correlação de proximidade das respostas obtidas, já identificada pelo Coeficiente r de Pearson.

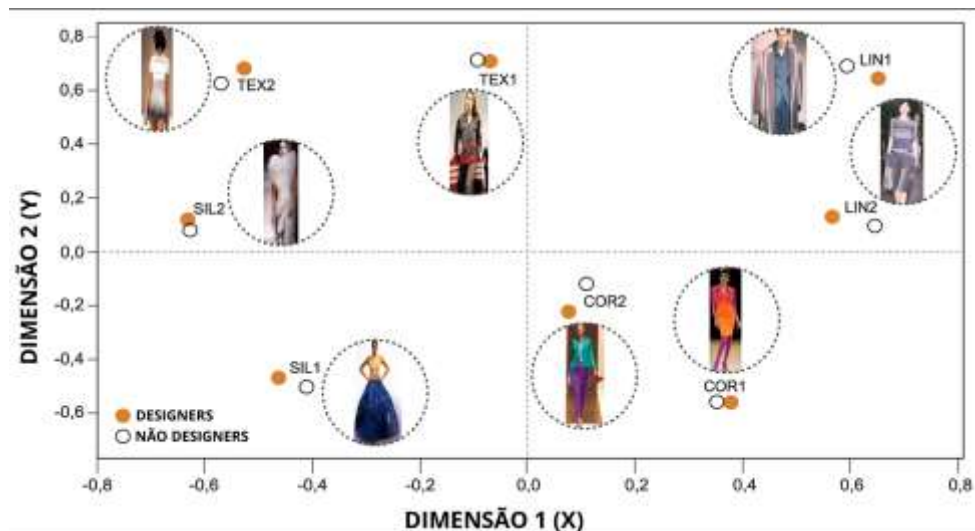
Figura 4: Sobreposição da percepção de proximidade dos looks pelos designers e não designers



Fonte: Gerado pelo software IBM SPSS Statistics e adaptado pelos autores.

O desafio seguinte é interpretar as duas dimensões apontadas nos eixos X e Y. Essas dimensões representam os critérios implícitos usados pelos respondentes no momento de comparar os pares de imagens. Objetivando identificar esses critérios, foram inseridos os *looks* na imagem anterior, o que pode ser observado na Figura 5.

Figura 5: Sobreposição da percepção de proximidade dos looks pelos designers e não designers



Fonte: Gerado pelo software IBM SPSS Statistics e adaptado pelos autores.

A primeira análise da distribuição das posições dos *looks* já havia indicado que os dois grupos tiveram percepções semelhantes sobre eles. A Figura 5 ilustra a existência de uma certa ordem correspondente a cada elemento de design de moda (linha, silhueta, cor e textura), por eles estarem posicionados em quadrantes bem definidos. Há uma leve exceção no modelo SIL2, que, no entanto, está posicionado muito próximo ao quadrante do modelo SIL1.

Ao se observar a ordem de posicionamento dos *looks*, nota-se que na dimensão 1 – eixo X - eles foram classificados na mesma ordem pelos dois grupos (Figura 5). Neste sentido, a classificação da dimensão 1 apresenta do lado direito (positivo) os modelos referentes aos elementos linha e cor, em pares respectivos, enquanto do lado esquerdo (negativo) estão os modelos dos elementos silhueta e textura. Esses pares, porém, estão intercalados, como traduz a Figura 6.

Figura 6: Looks em ordem de posicionamento do eixo (X)- dimensão 1



Fonte: elaborado pelos autores.

O posicionamento dos *looks* LIN1 e LIN2 (extremidade direita) pode ser interpretado pelos aspectos visuais e composição da forma dos modelos, os quais apresentam silhueta reta e corte alongado. No que se refere aos modelos COR1 e COR2, também localizados à direita, é possível que seu posicionamento seja fruto da aparência convencional dos *looks*, apesar da cor, isto é, peças de vestuário habitualmente conhecidas, com silhuetas marcadas no corpo e que evidenciam um contorno longilíneo. Levando esses pontos em consideração, acredita-se que houve a identificação das similaridades dos elementos de design de moda cor e linha.

No que se refere à extremidade esquerda, os *looks* SIL2 e TEX2 podem ter sido agrupados por apresentarem maior volume na região superior (*top*), o que evidencia uma silhueta não comercial. Outro critério de agrupamento que pode ter sido utilizado para este posicionamento é a cor branca com detalhes em cinza, presente em ambos os *looks*. O *look* SIL1, por sua vez, apresenta em sua composição uma saia de material com aspecto plástico, o que o faz estar distante dos *looks* de aparência convencional citados anteriormente. O mesmo está posicionado à esquerda, no entanto abaixo do *look* SIL2, uma vez que apresenta volume na parte inferior (*bottom*). É possível deduzir que *look* SIL1 faz referência a uma forma mais próxima do comercial e familiar ao público, por apresentar saia ampla e rodada com cintura marcada, o que remete às silhuetas históricas dos populares e tradicionais vestidos de noiva, bem como ao *New Look* de Christian Dior, de 1947.

O *look* TEX1, mesmo apresentando fator estético rico em detalhes de superfície (sentido tátil), foi posicionado próximo ao centro do gráfico. Este fato pode ser justificado em razão do *look* ser considerado como um elemento de transição entre as duas extremidades do eixo x. O mesmo ocorre com o *look* COR2, que embora apresente cores diferenciadas (análogas), apresenta os mesmos artigos de vestuário do *look* TEX1: calça ajustada, camisa e blazer, podendo ter sido este o critério de posicionamento utilizado pelos participantes.

Diante desses indícios levantados, crê-se que a dimensão 1 (eixo X) esteja relacionada à **comunicação de moda** dos *looks* apresentados. Dessa forma, os pontos mais à esquerda estão relacionados aos *looks* mais conceituais, ou seja, modelos de vestuário que exprimem o conceito da coleção de moda, demonstrando aspectos abstratos do vestuário, e os pontos mais à direita representam os modelos comerciais, ou seja, considerados mercadológicos e mais usuais, relacionados à comercialização da coleção de moda.

Assim, como foi feito na dimensão 1 - eixo X, para tornar mais clara a análise da dimensão 2 - eixo Y, foram elaboradas as Figuras 7 e 8, as quais apresentam a sequência de posicionamento dos *looks* no referido eixo. Vale salientar que houve uma pequena diferença nas percepções dos dois grupos, demandando uma ordenação de posicionamento para os designers (Figura 7) e outra para os não designers (Figura 8), para que se possam compreender melhor os critérios subjetivos usados.

Figura 7: Looks em ordem de posicionamento do eixo (Y)- dimensão 2 (designers)



Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 8: Looks em ordem de posicionamento do eixo (Y)- dimensão 2 (não designers)



Fonte: elaborado pelos autores.

Conforme pode ser observado nas Figuras 7 e 8, a diferença apresentada na classificação das respostas dos grupos é referente à posição dos *looks* TEX2 e LIN1. Para os designers, o *look* TEX2 ficou mais acima, enquanto para os não designers esta posição é

ocupada pelo *look* LIN1. Sendo assim, optou-se por realizar inicialmente uma análise mais generalista e, em um segundo momento, abordar essa diferença apresentada no posicionamento dos *looks*.

No que tange ao eixo Y - dimensão 2, observa-se que a divisão central do eixo indica que houve uma classificação por cor e forma dos *looks*. Esta evidência pode ser justificada em razão dos *looks* COR2 e COR1 serem os que apresentam as cores mais vibrantes, enquanto o *look* SIL1 apresenta além da cor vibrante uma forma ampla e estruturada. Os demais *looks* (SIL2, LIN2, TEX2, LIN1 e TEX1), posicionados no lado oposto da linha central, possuem tonalidades neutras, destacando-se o branco, o azul e o cinza. Além disso, apresentam formas lineares, ou seja, formas consideradas clássicas. Entretanto, próximo à linha central, em uma área de transição, está posicionado o *look* SIL2, o qual apresenta forma abstrata e futurista, com volume na parte superior (*top*). O fato de possuir cor branca, que representa neutralidade, pode, possivelmente, ser a causa de seu posicionamento nessa região entre as duas classificações. Na extremidade baixa do eixo Y, estão posicionados os *looks* SIL1, COR1 e COR2, os quais apresentam características predominantes da contemporaneidade (materiais, cores, silhuetas, formas e estruturas), o que possibilita considerá-los como modelos contemporâneos. Ainda, cabe salientar que os *looks* SIL2 e LIN2 estão posicionados mais ao centro do gráfico, podendo ser interpretados como *looks* de transição entre as extremidades do eixo. No que se refere ao *look* SIL2, apresenta características contemporâneas de forma e estrutura, mas com características clássicas para cor e linha. Por fim, o *look* LIN2 apresenta características clássicas de estrutura e forma, mas contemporâneas para cor e linha.

Esse conjunto de indícios nos leva a crer que a diferença de percepção entre os dois grupos, para o eixo Y, quanto ao posicionamento dos *looks* LIN1 e TEX2, está relacionada ao estilo da vestimenta. Para os designers o *look* TEX2 seria considerado mais clássico que o *look* LIN1, enquanto para os não designers o *look* LIN1 seria o mais clássico. Essa diferença na classificação pode ter ocorrido em razão dos designers possuírem uma percepção mais holística, isto é, podem ter avaliado com maior precisão técnica os detalhes dos modelos apresentados. O *look* LIN1, por exemplo, embora tenha uma cor neutra e formato linear, faz a releitura de um casaco *Chesterfield* (casaco clássico, comprimento abaixo da linha dos joelhos, abotoamento duplo, bolsos na altura da cintura e lapela curta com colarinho de veludo), transformando-o em um *maxi* casaco, o qual não faz parte do vestuário clássico popular masculino, o que pode não ter sido identificado pelo grupo dos não designers.

Com base na análise realizada, pode-se sugerir que a dimensão 2 (eixo Y) esteja relacionada à **temporalidade de estilo** dos *looks* apresentados. Sendo assim, a uma extremidade do eixo está relacionada aos *looks* mais clássicos, ou seja, modelos de vestuário que são considerados atemporais e não estão ligados à efemeridade da moda e à outra extremidade aqueles *looks* que representam os modelos mais contemporâneos e exóticos.

Isso posto, as dimensões podem ser nomeadas como **comunicação de moda** no eixo X - horizontal - e **temporalidade de estilo** no eixo Y – vertical, conforme Figura 9.

De modo geral, a percepção dos dois grupos (designers e não designers) sobre os elementos do design de moda foram basicamente identificados para os elementos linha e cor. Esta evidência pode ser comprovada pelo agrupamento dos *looks* que representam os elementos linha (LIN1 e LIN2), no quadrante superior direito, e cor (COR1 e COR2), no quadrante inferior direito, demonstrando que tanto os designers quanto os não designers reconheceram as semelhanças dos elementos e conseguiram identificá-los.

Figura 9: Classificação das dimensões subjetivas



Fonte: elaborado pelos autores.

Os *looks* dos elementos textura (TEX1 e TEX2) também foram reunidos dentro de um mesmo quadrante (superior esquerdo), o que não aconteceu com os *looks* do elemento silhueta. O *look* SIL2 ficou posicionado no quadrante superior esquerdo, próximo ao *look* TEX2, enquanto o *look* SIL1 ficou posicionado no quadrante inferior esquerdo. O posicionamento do *look* SIL2, bem como sua proximidade com o *look* TEX2, pode estar relacionado aos critérios de avaliação sobre a cor, estrutura e estilo, isto é, sua avaliação pode ter sido realizada com base na aparência do *look* - cor branca e detalhes em cinza - e não com base em sua silhueta.

O elemento silhueta está relacionado à forma e estrutura, ou seja, um contorno definido e uma aparência e estrutura visível (SEIVEWRIGHT, 2015). Os *looks* SIL1 e SIL2 não ficaram posicionados no mesmo quadrante, porém não estão muito distantes. Acredita-se que este posicionamento ocorreu pelo fato de serem referências visuais antagônicas, ou melhor, volume inferior (*bottom*) no SIL1 e volume superior (*top*) no SIL2.

Logo, considera-se que não houve uma identificação clara dos elementos de design textura e silhueta. Para ambos os grupos, outros critérios prevaleceram na classificação desses elementos, como cor e composição dos *looks*. Esses critérios ficaram evidentes na proximidade apresentada entre os *looks* TEX2 e SIL2, ambos de cor branca, com detalhes em cinza e prevalência de volume na parte superior do modelo (*top*).

5 Considerações Finais

O desenvolvimento de produtos de vestuário requer uma combinação de elementos de design, a citar linha, silhueta, cor e textura, que variam em função do estilo do designer de moda, do perfil da marca, e do público-alvo, bem como das tendências de moda. Neste sentido, para criar uma coleção de moda, planejamento, investigação e pesquisa são itens indispensáveis, com vistas a manter a harmonia na mobilização desses elementos, o que permite o desenvolvimento de produtos originais, favorecendo o direcionamento criativo e mercadológico.

Dessa forma, este artigo buscou avaliar se os designers de moda, formados e atuantes na área, reconhecem subjetivamente os elementos de design de moda presentes nas coleções. Para tanto, foram selecionadas duas imagens de desfile de moda (modelos) para cada elemento (linha, silhueta, cor e textura), somando 8 imagens, as quais foram organizadas em pares, obtendo-se 28 comparações possíveis entre os elementos. O estudo fez uso do Coeficiente de Correlação de Pearson, obtendo $r=0,986$, com significância de $p<0.001$, ou seja, uma correlação forte. Para a análise dos resultados foi utilizado o método de Escalonamento Multidimensional, técnica de análise multivariada aplicada com o auxílio do software IBM SPSS *Statistics*, sendo possível representar espacialmente à similaridade dos oito *looks* selecionados em um gráfico bidimensional, permitindo investigar e identificar os critérios de análise utilizados pelos respondentes.

O estudo obteve 84 respostas, 38 de designers de moda e 46 de não designers, e com base nos resultados verificou-se que há pouca diferença na percepção de similaridade entre os dois grupos. Os resultados mostraram que os elementos linha e cor foram identificados pelos dois grupos, estando posicionados próximos, em quadrantes distintos, o que demonstra a percepção correta destes elementos, apontando que tanto designers de moda quanto não designers perceberam com eficácia esses dois elementos: a linha, por se tratar da forma, aparência e proporção, e a cor, por ser um dos elementos mais perceptíveis naturalmente. Além disso, ambos os elementos são fundamentais e, geralmente, são observados antes mesmo dos demais detalhes presentes nos *looks*.

Já os elementos textura e silhueta não foram identificados com exatidão. Em relação à textura, mesmo sendo um elemento de apelo visual (aparência e toque), foi posicionado pelos grupos de acordo com outros critérios, como cores e forma (silhueta), e não com relação à característica de superfície. O elemento silhueta, por sua vez, quando apresentado nos *looks* de forma antagônica e com cores diferentes não foi identificado como elemento principal, evidência essa confirmada com a pontuação referente aos *looks* SIL1 e SIL2. Todavia, quando os *looks* apresentam uma cor e estrutura semelhante, o elemento silhueta é identificado, conforme observado no posicionamento dos *looks* SIL2 e TEX2. Assim, é possível afirmar que *looks* oriundos de elementos de design diferentes, mas com cores e formas semelhantes, tendem a ser posicionados mais próximos.

Sobre os *looks* avaliados como mais similares, houve diferença expressiva entre os dois grupos: os designers classificaram os dois *looks* do elemento linha (LIN1 e LIN2) como os mais similares, demonstrando que houve a identificação deste elemento, enquanto para os não designers os *looks* mais similares foram TEX2 e SIL2, os quais pertencem a elementos diferentes, ocorrendo associação entre as cores e formas e não pelos elementos de design.

Fica evidente que os critérios subjetivos utilizados pelos dois grupos foram parcialmente diferentes, possivelmente devido à atuação profissional de cada participante. Entretanto, a percepção da maior dissimilaridade dos *looks* foi semelhante nos grupos. Para os designers, a maior dissimilaridade foi entre os *looks* LIN1 e SIL1; já para os não designers foi entre os *looks* LIN2 e SIL1. Nota-se que, nos dois casos, houve a classificação de um *look* pertencente ao elemento linha como o mais dissimilar ao *look* SIL1 (elemento silhueta), logo os critérios para classificação de dissimilaridade pelos dois grupos foram os mesmos.

Com este estudo é possível concluir que houve uma percepção parcial dos elementos de design de moda, sendo que os elementos linha e cor foram de fácil percepção, tanto para designers quanto para não designers. Ressalta-se, porém, a necessidade de evidenciar o estudo dos elementos textura e silhueta nos cursos de graduação em design de moda, visando aprimorar a percepção visual dos estudantes e futuros profissionais de moda com relação a

estes componentes.

Como recomendações, sugere-se a aplicação desse estudo com acadêmicos de design de moda, a fim de verificar se há maior contato desses com os variados elementos de design de moda no ambiente universitário, diferentemente da vida profissional, na qual pode-se estar explorando parcialmente esses elementos, seja por demandas de mercado ou outros motivos. Além disso, sugere-se realizar novas combinações de elementos similares em cada categoria (linha, silhueta, cor e textura), fazendo uso de outros *looks*, a fim de mensurar as similaridades ou dissimilaridades desses e verificar a consistência dos resultados aqui obtidos.

Referências

CORRAR, Luiz J; PAULO, Edílson; DIAS FILHO, José Maria (Coord). **Análise multivariada:** para cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. São Paulo: Atlas, 2007.

FARIA, Cleyciane Alves de. **Aplicação do Escalonamento Multidimensional ao julgamento e classificação de conceitos emocionais.** 2006. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Psicologia, Instituto de Psicologia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2006.

FÁVERO, Luiz Paulo et al. **Análise de dados:** modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FISCHER, Anette. **Fundamentos de design de moda:** construção de vestuário. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto:** Sistema de Leitura Visual da Forma. 8.ed. São Paulo: Escritura Editora, 2008.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design, manual do estilista.** São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KRATZ, Lucia. O processo criativo para o designer de moda. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p.169-207, mar. 2016.

MENDES, Layla de Brito; SANTOS, Maiara de Oliveira. CORPO CONSTRUÍDO: ANÁLISE DOS ELEMENTOS DO DESIGN TRABALHADOS EM PRODUTOS DE MODA. In: COLÓQUIO DE MODA, 13., 2017, Bauru. **Anais....** Bauru: Unesp, 2017. p. 01 - 15. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_1/co_1_CORPO_CONSTRUIDO_ANALISE_DOS.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2019.

PINA, Liliana Maria Gonçalves. **A COR E A MODA:** A Função da Cor Como Suporte Para o Design de Moda e Personalidade dentro de Um Público Jovem. 2009. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Moda, Ciência e Tecnologia Têxteis, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2009.

RENFREW, Elionor. RENFREW Colin. **Desenvolvendo uma coleção.** Porto Alegre: Bookman, 2010. 176p.

SANCHES, Maria Celeste de F. **Moda e projeto**: estratégias metodológicas em design. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017. 240p.

SCHOLTEN, Marc; CALDEIRA, Pedro Zany. O senso do escalonamento multidimensional. **Análise Psicológica**, Lisboa, v. 15, n. 1, p.63-85, mar. 97.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. P. 192p.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **The fundamentals of fashion design**. Lausane: AVA Publishing SA, 2006.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. Doris Treptow –5 ed. São Paulo: Edição da autora, 2013.