

A cor e a moda: perspectivas sobre a prática do design no mercado global

João Dalla Rosa Júnior⁽¹⁾

Resumo: O objetivo do artigo consiste em abordar algumas particularidades do processo de uso da cor na atuação do designer de moda. Partindo da questão sobre os desafios que a cor impõe ao design diante do cenário global do mercado de moda, o texto cruza teorias e conceitos sobre a fundamentação do design e sobre cor, de modo a percorrer a atividade prática do designer na lógica produtiva da moda e nos meios de criação e difusão que o mercado estabelece. Nesse sentido, são abordados temas como a temporalidade do novo, as cores das tendências, a diferenciação como lógica de produção, a padronização e as combinações de cores na segmentação dos produtos, além das ações e os impactos do *visual merchandising*.

Palavras-chave: Design - Moda - Cor - Mercado - Diferenciação - Combinação de cores - *Visual merchandising*

[Resúmenes en inglés y en castellano en la página 301]

⁽¹⁾ **João Dalla Rosa Júnior** é Doutor e Mestre em Design pela PUC-Rio. É especialista em Design de Moda pela Faculdade SENAI CETIQT e em Cultura e Arte Barroca pela Universidade Federal de Ouro Preto. Possui graduação em Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Atualmente, atua como docente na Faculdade CESGRANRIO e no Instituto Superior de Educação do Rio de Janeiro (FAETEC). Com atuação nas áreas de artes, moda e design, sua experiência profissional se divide entre os trabalhos de pesquisa e as produções criativas. Entre os anos de 2009 e 2011, trabalhou como pesquisador nos cadernos de tendências e, desde 2011, atua como professor em cursos superiores de design e de artes, lecionando disciplinas de projeto, cor, linguagem visual e desenho. Entre 2014 e 2017, coordenou o curso de Bacharelado em Design de Moda da Faculdade SENAI CETIQT, no Rio de Janeiro. Suas publicações contemplam artigos e capítulos de livros, cujos temas abordam a formação do olhar do designer de moda, a cultura visual do design, a cor e o desenho no projeto de moda.

Introdução

A cor é um elemento visual cujo fenômeno compreende uma grande diversidade de fatores e uma complexidade de teorias. Na história das teorias sobre cor, o campo da arte representa uma tradição de debates, já que aborda o fenômeno por meio da sua exploração criativa. Esses debates se estenderam ao campo do design e as questões se ampliaram tendo em vista a prática das diferentes áreas de atuação dos profissionais.

No campo do design, as referências sobre a cor são encontradas, principalmente, nos estudos sobre a linguagem visual. Entendida como um elemento visual (Dondis, 2007; Lup-tow, 2008), ela aparece associada à noção de forma da Gestalt e sua aplicação é abordada panoramicamente de acordo com as orientações advindas das escolas mais tradicionais, como é o caso da Bauhaus. Nas publicações, vemos a manutenção de preceitos como aqueles desenvolvidos por Itten (1974), Kandinsky (1996), Albers (2009) entre outros, o que é bem demonstrado pelo estudo de Lilian Barros (2006). Já em publicações mais recentes, como *O Essencial da cor no design*, (Fraser, 2011), a prática do design gráfico ganha espaço, pondo em evidência as informações tecnológicas acerca dos sistemas de impressão e do impacto sobre a produção da cor. Dessa forma, percebemos que os suportes e as diferenças materiais da cor ganham distinção nas publicações e, nesse caminho, os direcionamentos para a compreensão do fenômeno se tornam ainda mais específicos, tendo em vista as diferenças entre as práticas do design.

De um modo geral, não há dúvidas sobre as definições perceptuais da cor, tais quais aquelas expostas por Israel Pedrosa (2009), Luciano Guimarães (2000) e Luciana Silveira (2015). A cor é uma sensação provocada pela radiação de fontes luminosas que incide nos objetos e que é interpretada pelos homens ou por alguns outros animais. Assim, para que haja a sensação de cor, é necessário que exista a radiação oriundas das fontes luminosas, os objetos de percepção (tudo aquilo que compõe o mundo material) e um observador, cujo corpo é o espaço de formação da sensação.

No entanto, pela abordagem da física, também podemos entender a cor como uma característica dos objetos de acordo com a sua reação à radiação eletromagnética das fontes luminosas. Dessa forma, a cor se relaciona à materialidade dos objetos e os pigmentos passam a exercer uma função determinante na aparência devido à constituição das substâncias e das superfícies. Harald Arnkil (2021, pp. 59-64) faz uma compilação das diferentes superfícies e demonstra como cada uma possui especificidades sobre a formação da cor e sua aparência.

No caso da moda, encontramos a cor no vestuário de acordo com a constituição material dos tecidos e das fibras. Porém, por meio dos beneficiamentos têxteis, essas cores podem se diferenciar, uma vez que são frutos das ações de design de superfície reconhecidas, principalmente, nos processos de estamparia. Além disso, as cores usadas nos processos de tingimento e beneficiamento são deflagradas pelas tendências que mobilizam diferentes agentes. A constituição das referências de cores adotadas nas estações demanda a produção da indústria têxtil e química e se torna produto por meio das coleções de moda. As coleções, por sua vez, são formadas por diferentes produtos e eles não são projetados e consumidos isoladamente. As cores dos produtos são combinadas na medida em que distintas peças de vestuário são justapostas ou sobrepostas de acordo com o processo sin-

tagmático do vestuário (Barthes, 1979; Barnard, 2003). Ou seja, como afirma o historiador Michel Pastoureau, na moda,

[...] todas as questões da cor se encontram, aí, postas: química dos pigmentos, técnicas de tinturaria, limitações financeiras, envolvimento comerciais, pesquisas estéticas, preocupações simbólicas, organização de códigos sociais de todos os gêneros (Pastoureau, 1997, pp. 163-164).

Seguindo o pensamento de Pastoureau, é possível afirmar que o vestuário é um lugar privilegiado para a pesquisa pluridisciplinar da cor, uma vez que “o universo do tecido e o do vestuário são aqueles onde se misturam mais estreitamente os problemas materiais com os problemas ideológicos, e os problemas econômicos com os problemas estéticos” (Pastoureau, 1997, p. 163). Para o autor, a ingenuidade da crença que se pode escolher livremente a cor da roupa não pode acompanhar um olhar analítico sobre o fenômeno. A cor na moda envolve o “jogo das disponibilidades e dos abastecimentos”, o que resulta ao consumidor a operação de escolha “por exclusão de partes”. Com isso, as afirmações do autor nos encaminham a atenção sobre a relação entre cor e ideologia. Distante de muitos posicionamentos que exaltam os fatores tecnológicos, Pastoureau alerta que, pela perspectiva crítica da história, a demanda social e ideológica precede os progressos técnicos e químicos. As questões que envolvem o trabalho prático levam em consideração o modo como a cor é compreendida e seu uso demonstra um pensamento que advém antes mesmo de suas misturas.

Como a ideologia pressupõe a assimilação e sua reprodução envolve os processos de formação, isto é, os sistemas de ensino e os sistemas de pensamento (Bourdieu, 2009), algumas contribuições da trajetória de atuação como docente nas disciplinas de projeto e cor são incluídas neste texto. Ao longo do trabalho como professor, foram compilados diferentes apontamentos reflexivos sobre as etapas projetuais que são específicas à prática do design de moda. Ao caráter projetual, se relacionam aspectos ideológicos sobre o funcionamento da moda e, neste contexto, a cor aparece como um elemento que permite distinguir preceitos fundamentais do campo, principalmente, no que se refere ao modo como o processo projetual ocorre e aos métodos e técnicas empregados para a efetividade dos projetos.

Portanto, tomando a posição ideológica que o tema da cor assume devido à sua materialidade e à especificidade da prática do design de moda, o objetivo desse artigo é abordar algumas particularidades do processo de uso da cor na atuação do designer de moda. Buscando percorrer a questão sobre os desafios que a cor representa no trabalho do designer diante do cenário global do mercado de moda, o texto evidencia o cruzamento de teorias e conceitos sobre a fundamentação do design e sobre a cor como elemento visual, tendo em vista a compreensão da atuação do designer e os pressupostos do modo de produção industrial e capitalista que pautam o exercício profissional no campo da moda.

Para descrever os desafios, o texto segue uma abordagem teórica a partir de um método de pesquisa de caráter exploratório e bibliográfico, empregando a técnica do cruzamento de ideias para o debate dos temas e dos conceitos. Assim, ele se divide em duas partes. A primeira aborda a temporalidade do novo e a forma como ela se materializa nas tendên-

cias. A segunda se concentra no processo de diferenciação dos produtos e sua relação com as combinações de cores. Apesar das partes se caracterizarem por temas mais conceituais, em cada uma delas, são enfatizadas as competências que os designers desenvolvem para atuarem de acordo com os preceitos do campo. Ou seja, através da sinalização teórica que fundamenta o debate, são expostas as operações práticas que envolvem o trabalho dos designers de moda, tais como a formulação de cartelas de cores, os processos de padronização e segmentação do estilo, a determinação de linhas e famílias de produtos, a influência do *visual merchandisign* na percepção dos produtos, bem como a regulamentação de calendários e cronogramas para a oferta de produtos ao consumo.

A temporalidade do novo e as tendências de moda

Segundo diferentes autores, na Idade Moderna se estabeleceu o novo como princípio da lógica temporal do ocidente. O Renascimento, como marco histórico, assinalou a mudança na compreensão do tempo e, como destaca o historiador Jacques Le Goff (2003), a perspectiva histórica do passado e a fruição do presente surgiram como valores ambíguos da Modernidade.

Nesse contexto, a compreensão do presente se associou à noção do novo como uma ruptura com o passado, gerando uma relação com o sentido de moderno. Para o filósofo Gilles Lipovetsky (1989), o sentido de novo e de moderno se agregaram à noção de efêmero, isto é, à temporalidade curta que se revela pela valorização constante do presente.

Esses valores temporais se constituíram ao longo da Idade Moderna e na Idade Contemporânea se tornaram regentes da experiência dos sujeitos sob a lógica do capitalismo. Tão-minha é a dimensão dessa transformação que Lipovetsky (1989) e Lars Svendsen (2010) compartilham da afirmação que o moderno adotou a dimensão do presente através daquilo que é novo. Embora a passagem para essa assimilação não tenha sido rápida, podemos destacar que ela se fortalece no século XIX, principalmente, devido às consequências da Revolução Industrial, e pode ser exemplificada, em especial, pelas considerações de Baude-laire (1996) sobre a modernidade.

O sentido do novo pode ser definido pela materialidade dos produtos. Pelas palavras de Svendsen (2010, p. 27), o novo corresponde à “sucessão constante de objetos ‘novos’ substituindo aqueles que foram ‘novos’, mas agora se tornaram ‘velhos’”. Ou seja, o princípio da mudança constante que, no âmbito do design, converge para o significado de moda e da obsolescência programada. Para Lipovetsky (1989, pp. 153-183), a sagração do novo e o individualismo sustentam as bases daquilo que ele chama de moda consumada, isto é, o momento a partir da década de 1950 em que o princípio da mudança passa a caracterizar a vida social e é deflagrada pela sedução que os objetos causam devido ao seu design. No pensamento do autor, a moda consumada corresponde à regência máxima da lógica do capitalismo.

Entre os diferentes produtos de design, o vestuário é tido como aquele no qual a temporalidade do novo é mais evidente e determinante na sua dimensão produtiva. Uma das expressões dessa condição é a forma como a produção do vestuário se apoia no trabalho

a partir das tendências. As tendências configuram um campo específico onde agências e agentes operam a projeção do Vir-a-Ser da moda, demarcando como ela se tornará presente por meio dos novos produtos que suplantará aqueles já marcados pelo passado. Sobre as tendências, é necessário destacar dois pontos. O primeiro é que elas representam a noção do mercado global para o campo do design de moda. Embora compreendamos que vivemos uma “geopolítica global onde todas as sociedades são interdependentes” (Canclini, 2012, p. 26), as tendências agem na construção dessa globalidade uma vez que

um mercado que opera com a diversificação dos produtos e com a renovação planejada não pode se dar ao luxo de se conformar com a incerteza do futuro, que deve, portanto, ser previsto, estimado, antecipado e organizado. Ele precisa construir mecanismos para tentar ‘prever’ as tendências que estariam inscritas no desejo recôndito dos futuros consumidores. Evidentemente que essa não é uma operação simples. É necessária uma conjunção dos atores certos, com objetivos e interesses comuns, para que ela aconteça (Michetti, 2015, p. 50).

De acordo com Michetti (2015, pp. 45-53), a moda se estruturou como fenômeno moderno por meio da formação do mundo de nações e o sentido de internacionalização é determinante para a condição de sucesso dos empreendimentos. Assim, a globalidade das tendências advém da atuação global das agências e dos agentes e da “pretensa capacidade de abarcar e gerir a diversidade do mundo” por meio da análise dos “diferentes comportamentos culturais ‘locais’”.

O segundo ponto sobre as tendências se refere à forma como elas articulam a construção do novo. Eventos, como feiras e desfiles, além de publicações, compõem os meios pelos quais as tendências são apresentadas e a cor, neste contexto, se torna o elemento visual e concreto que materializa o novo. Lançadas em eventos, as cartelas de cores com as referências cromáticas para as próximas estações simbolizam as apostas do jogo de mudanças que a temporalidade curta e a obsolescência programada do design de moda exigem. Como exemplo, é impossível não citar a *Première Vision* e sua feira em Paris, mas também não podemos esquecer das agências como o WGSN, Promostyl, Carlin, entre outras.

As cartelas de cores são “produtos organizacionais” (Becker, 2009, p. 27) que permitem com que observemos os processos de seleção e arranjo dos agentes das tendências sobre as informações de cores. Elas se tornam instrumentos e guias para os designers realizarem seus projetos e empregarem a cor de acordo com as orientações da indústria e do mercado global. Ocorre que a previsão do novo que as cartelas de cores representam são identificadas como “profecias autorrealizadoras” (Bergamo, 2007; Erner, 2008). Isto é, devido à crença que os agentes possuem nas informações divulgadas como tendências, a previsão se torna realidade pelos efeitos de legitimação. Além disso, como Erner (2008, p. 222) aponta, “se a profecia autorrealizadora funciona tão bem na moda é porque tudo pode se tornar moda: não existe nenhuma fronteira estrutural para impedir que um objeto se aproveite de determinada tendência”. Dessa forma, as amostras de cores contidas nas cartelas de tendências migram para as peças do vestuário e passam a colorir coleções e lojas com diferentes combinações que as marcas propõem.

No entanto, há um fator que reforça a autorrealização da profecia em relação às cores. Embora a temporalidade do novo seja constantemente impulsionada na moda, tecnicamente, as cores não são novas a cada estação. Há continuidades que demonstram que as cores possuem ciclos mais longos e que o processo de mudança material não segue vertiginosamente a rapidez com que o sentido de novo é anunciado. Essa ambiguidade sobre a temporalidade do novo, já declarada por Le Goff (2003), demonstra que o novo, moderno e efêmero não abrem mão, necessariamente, daquilo que é antigo. Na verdade, como afirma David Harvey (2009), a aceleração do tempo que o modo de produção capitalista opera faz com que a lógica do novo seja um fator produtivo para oferta de produtos ao consumo, o que acentua a efemeridade da moda. Porém, do ponto de vista econômico, mudança implica em riscos, logo, alterar todas as cores não corresponde a uma atitude sensata pela perspectiva do capital.

Diante disso, qual é o impacto sobre as competências dos designers de moda na prática cotidiana?

Em primeiro lugar, é possível dizer que os profissionais precisam estar atentos ao que Lipovetsky (1989, p. 131) nomeou de “pequenos nada”. Embora o sociólogo use a expressão para designar as diferenças materiais que operam a segmentação de gênero nos produtos do vestuário, podemos empregar os termos para atribuir um procedimento à prática do designer. O “pequeno nada” é aquilo que cotidianamente chamamos de detalhe, ou seja, aquilo que gera uma diferença para a construção do sentido de novo. Nas palavras do autor: “[...] na realidade a moda não deixa de organizar signos diferenciais, por vezes menores, mas não inessenciais, num sistema em que precisamente é o nada que faz tudo” (Lipovetsky, 1989, p. 131). São os pequenos nada que formulam a “linha divisória da aparência”. Nesse sentido, o procedimento de trabalho com os “pequenos nada” exige que haja a continuidade das grandes generalidades. Erner (2008, p. 228) cita a lei de Pareto e demonstra como isso se associa às tendências.

Esse processo darwiniano de seleção dos melhores artigos contribui para a restrição das escolhas propostas e, portanto, para a articulação da moda em torno de algumas tendências, sendo legitimado pela célebre lei de Pareto, segundo a qual 80% do resultado se realizaria com 20% dos produtos. Embora Pareto permaneça desconhecido para a grande parte dos profissionais da moda ou do comércio, mesmo que na maioria dos casos essa lei seja refutada pelos fatos, ela influencia um grande número de decisões, quase sempre favorecendo “os vencedores”.

Apesar da citação falar sobre produto de acordo com a proporção proposta pela lei de Pareto, ela evidencia que o esforço de trabalho para a garantia dos resultados deve ser concentrado, o que favorece a prática do design sobre a continuidade das grandes generalidades e a ação sobre os “pequenos nada”. Essa indicação se põe em conformidade com as orientações que algumas publicações de moda sugerem aos designers quando abordam o mix de moda (Treptow, 2013, p. 96) ou também chamado de mix de coleção (Sayeg, 2015, pp. 133-134). Ao mencionarem as categorias de produto de um projeto de coleção, as

orientações apontam que, para um novo projeto, 80% dos produtos sejam compostos pela categoria *básica* (produtos que se repetem em todas as coleções e que possuem garantia de venda) e pela categoria *fashion* (produtos que seguem as tendências). Somente 20% de produtos de uma nova coleção se enquadra na categoria *vanguarda*, ou seja, se configuram por uma diferença que demonstra uma aposta da empresa para a geração de um impacto no mercado. Com isso, é evidente que a atuação profissional do designer de moda recaia sobre os “pequenos nada’s” que permitem gerar uma novidade em meio à continuidade das grandes generalidades com que o modo de produção industrial opera.

Tecnicamente, no âmbito das cores, os “pequenos nada’s” representam sutis diferenças nas categorias físico-químicas. Em uma observação das cartelas de diferentes estações, é possível notar que as variações de amostras acontecem em pequenos graus de tonalidade, luminosidade e chroma. Por exemplo, de uma estação à outra, uma cor ganha um tom mais amarelado ou mais avermelhado, pode ficar um pouco mais escura ou mais clara, ou ainda, pode ganhar mais intensidade ou se tornar mais acinzentada. Essas variações são obtidas pelos efeitos das misturas de pigmentos nos processos de tingimentos de fibras, fios e tecidos. São processos complexos, uma vez que as misturas para a obtenção da cor dependem da qualidade dos pigmentos, das características das fibras e dos modos de tingimento. Não é à toa que muitos designers de moda se queixam dos problemas de cor com os fornecedores de matéria-prima. Além disso, os relatos incluem os inúmeros testes que são realizados para alcance de uma cor, principalmente, quando são empregados processos de estamparia. Com isso, a continuidade das cores e as sutis diferenças representam a contenção de riscos sob a lógica da produção do novo.

Para encerrar essa seção, é necessário destacar que a ambiguidade entre a temporalidade do novo e as tendências já foram abordadas por alguns estudos acerca dos ciclos das cores. A continuidade das cores é percebida e apontada por meio do tempo em que algumas referências se mantêm materialmente expressas nos produtos. Em uma publicação sobre o tema, Linton (1994) sugere que há cores cujos ciclos duram 5 anos, perpassando fases nos quais há alterações cromáticas de tonalidade, luminosidade e chroma. O autor evidencia que os ciclos das diferentes cores de uma cartela não são paralelos em suas fases, o que quer dizer que as cores seguem trajetórias específicas: enquanto umas aparecem, outras deixam de existir. O que é importante lembrar, como afirma King (2017, p. 312), é que, em uma era cada vez mais veloz e conectada, esses ciclos vêm ficando cada vez mais curtos, principalmente por conta do advento da internet e das mídias sociais. Porém, não se pode desconsiderar que há muita repetição. E a repetição se justifica pelo envolvimento da cadeia produtiva da indústria têxtil e de confecção. O “jogo das disponibilidades e dos abastecimentos” mencionados por Pastoureau (1997) faz com que a operação de escolha “por exclusão de partes” também seja realizada pelo designer. Com a aceleração dos processos produtivos como se observa na lógica fast fashion, na qual produtos são fabricados e estão disponíveis ao consumidor entre 6 e 10 semanas, a repetição é o que permite que designers de moda atendam à necessidade da geração do novo a partir dos “pequenos nada’s”.

A diferenciação e as combinações das cores

O conceito de diferenciação acompanha a tradição de estudos e debates sobre a prática do design de um modo geral. Adrian Forty (2007) aplicou o termo para demonstrar historicamente a constituição da diferenciação como uma operação do design tendo em vista o processo de segmentação do mercado. Nas palavras do historiador,

a diversificação de modelos, não apenas para atender as muitas categorias diferentes de uso e usuário, mas também a grande variedade existente dentro de cada categoria, era um traço tão característico da indústria do século XIX, que não pode ser descartado como resultado de mera teimosia e irresponsabilidade (Forty, 2007, pp. 89-90).

Forty evidencia que a diversificação de produtos era resultado de um processo constante de planejamento e um objetivo a ser perseguido uma vez que encarvava “as ideias contemporâneas de diferença social” (Forty, 2007, p. 90). Categorias como idade, gênero, classe ou posição passaram a ser tomadas como pressupostos para a distinção entre os produtos. A diversidade fez com que os fabricantes aumentassem as vendas por meio da abrangência do mercado. A diferenciação, dessa forma, passou a ser a prática de configuração material do produto que expressa as diferenças sociais vivenciadas pelos usuários e que permite a obtenção do lucro.

No recorte temporal do século XIX, Forty (2007) apresenta uma série de exemplos que caracterizam a diferenciação dos produtos. Ele cita a diferença de modelos de canivetes, relógios e escovas de cabelos para homens e mulheres, a distinção no mobiliário para crianças e adultos, as estampas de tecidos para as diferentes classes sociais, entre outros. No entanto, o que podemos observar é que essa prática não se encerrou naquele século. Em qualquer manual de marketing publicado recentemente, a segmentação ainda é apresentada como um fundamento que permite com que o posicionamento da empresa seja dimensionado no mercado e, logo, oriente a configuração do produto a ser ofertado. Ou seja, a diferenciação está presente na prática do design hoje porque essa atividade se justifica na sua formação histórica dentro do modo de produção industrial e capitalista. Podemos encontrar no pensamento de Lipovetsky (1989) argumentos que corroboram a afirmação sobre a continuidade e manutenção da prática de diferenciação. Para o autor, quando a lógica da mudança está consumada na sociedade, a partir da segunda metade do século XX, há um processo de “diferenciação ostensiva” (Lipovetsky, 1989, p. 132) no design. “A moda consumada assinala a generalização do sistema das pequenas diferenças supermultiplicadas [...], isto é,...] um universo de produtos ordenado pela ordem das microdiferenças” (Lipovetsky, 1989, p. 162). A designação de diferenciação por Lipovetsky se relaciona aos “pequenos nada” mencionada na seção anterior. A microdiferença é um detalhe aplicado ao produto que o projeta como novo e o coloca na lógica de mudança constante do mercado de oferta.

Na prática do design de moda, a diferenciação dos produtos faz parte dos métodos empregados para o desenvolvimento da coleção de moda e envolve um trabalho de agrupamento de produtos que é previsto nas orientações sobre as etapas projetuais. As orientações

contemplam a formulação de tabelas nas quais são registradas as diferenças de modelos de acordo com as quantidades a serem produzidas. Para Sayeg (2015, pp. 134-135), essa atividade configura o “mix de modelagem”. Para Frings (2012, pp. 217-218), a fase é designada como “design de grupos e de peças individuais”. Já Treptow (2013, p. 98) nomeia essa etapa de “dimensionamento da coleção” e aplica o “método a partir da unidade de estoque”, no qual a divisão do mix relaciona a compilação de modelos, cores e tamanhos dos produtos. Vale destacar que tamanha é a importância desse trabalho de diferenciação que nas indicações de Baxter (1998, p. 77), no âmbito do design de produto, a análise morfológica é citada como uma ferramenta de criatividade em que se apresenta uma tabela em que há a compilação de todas as possíveis alternativas de forma para um projeto, de modo que as soluções sejam alcançadas por combinações entre as classes formais. Portanto, o processo de diferenciação é inerente ao trabalho do designer, independentemente do tipo de produto que ele desenvolva.

No caso das cores, a formulação das diferenças ocorre na construção das cartelas das marcas e na geração de combinações que serão aplicadas nos produtos. Como já demonstrado em outra publicação (Rosa, 2020), as marcas de moda formulam cartelas próprias que são estabelecidas a partir da seleção e escolha das cores indicadas pelas tendências e que estejam de acordo com as preferências do seu público e do estilo pelo qual ela se caracteriza. Essa cartela própria da marca é atualizada pelos designers da empresa a cada nova coleção, e a questão principal de sua formulação é que ela é o resultado de um funil de decisões que representa o modo como a marca compreende o seu posicionamento de mercado e estabelece uma identidade na oferta dos seus produtos.

A identidade é uma chave para se pensar a cor porque ela simboliza aquilo que é mais estável e menos variável na configuração dos produtos. Ou seja, da mesma forma que percebemos que a cor possui ciclos nas tendências, pode-se dizer que a identidade da marca não se altera a cada estação. Ao contrário, a continuidade de um estilo é o que fortalece seu posicionamento no mercado e, por essa razão, as cores que suportam esse estilo não serão trocadas vertiginosamente. A produção do novo, do ponto de vista do trabalho do designer no desenvolvimento de coleções de moda, é gerar a diferenciação dentro de um esquema de continuidades de valores, estilos, formas e, em específico, de cores. Diante disso, a combinação de cores se caracteriza como a atividade na qual essa diferenciação acontece. O tema da combinação é bastante polêmico nos estudos sobre a cor, já que envolve as questões relativas ao conceito de harmonia. Harald Arnkil (2021) faz uma compilação das principais correntes de compreensão do sentido de harmonia e destaca que o pensamento visual ocidental sobre a cor se fundamenta na tradição clássica grega a partir de um sentido de concordância. Ao longo dos séculos, a esse sentido foram reunidos outros significados, como equilíbrio, conforto e ordem. Porém, o que se destaca é que a harmonia pressuporia uma percepção isolada da cor, sugerindo combinações por meio de operações quase matemáticas. Desde a Bauhaus, algumas alternativas despontaram, principalmente aquelas vinculadas ao pensamento de Itten (1974), Kandinsky (1996) e Albers (2009).

Ocorre que

o fato de a harmonia ter perdido seu *status* de conceito universal na arte e no design não significa que a combinação adequada de cores tenha deixado de ser relevante. Pelo contrário, no mundo atual de cores eletrônicas, impressas e produzidas em massa, a questão de seu impacto é mais urgente do que nunca: é necessária uma redefinição da harmonia de cores (Arnkil, 2013, p. 971, tradução nossa).

Embora Arnkil (2013, 2021) não forneça uma proposta sobre a redefinição de harmonia de cores e esse não seja o objetivo do seu artigo, na prática do design de moda, podemos pensar que as combinações de cores, enquanto uma atividade no processo de diferenciação dos produtos, pode ser um efeito de padronização. Ela se refere à codificação que permite com que se perpetue a aprovação da variedade de pessoas que usam o produto (Becker, 2009, p. 81). No trabalho da cor, isso significa que os diferentes segmentos ou perfis de um segmento com que a marca trabalha serão representados por combinações de cores que atendam aos seus estilos. Como exemplo, podemos pensar em todas as combinações de cores que são identificadas como clássicas para um público específico ou mesmo aquelas pelas quais reconhecemos algumas marcas e que são encontradas recorrentemente em suas lojas, em diferentes produtos e em diferentes coleções. Lembremos da combinação de vermelho, azul marinho e branco na marca Tommy Hilfiger, das combinações de azul com tons terrosos para o público masculino, os tons-pastel para o segmento infantil, entre inúmeras outras que nos deparamos no mercado de moda.

Mas como as combinações de cores geram a diferenciação dos produtos?

A partir de duas possibilidades: uma qualitativa e outra quantitativa. A operação quantitativa alude à dosagem da cor na combinação e sua aplicação na forma. Ela se assemelha à definição de contraste de extensão que Itten (1974) definiu, uma vez que envolve a área relativa que cada cor ocupa no objeto. “É o contraste entre muito e pouco, ou grande e pequeno” (Itten, 1974, p. 107, tradução nossa). Assim, a operação de diferenciação por quantidade de cor consiste em alterar a dosagem da combinação nos diferentes produtos e/ou entre uma coleção e outra. Considere que isso altera a percepção do conjunto, embora se reconheça que as mesmas cores estejam presentes. Para exemplificar de uma forma simples, imagine uma camisa tricolor na qual a manga direita seja verde, o corpo e a manga esquerda sejam laranjas e o colarinho seja violeta. Caso se altere as cores de lugar, a percepção do resultado será diferente, embora não se tenha alterado a combinação.

A diferenciação qualitativa é um pouco mais complexa, porque se refere à inclusão ou exclusão de cores da combinação a partir das qualidades de cada referência e de seu papel na combinação. Por meio da compreensão de que uma combinação é formada por cores e que cada uma delas desempenha uma função para o efeito final, a diferenciação acontece quando se substitui uma cor e/ou adiciona-se outra, sem que haja comprometimento do efeito final. Apesar dessas alterações influenciarem as quantidades de cores, o ajuste da combinação é realizado pela percepção visual e como ela mantém uma unidade ao estilo que caracteriza a marca. Como exemplo, consideremos uma combinação de preto, cinza e vermelho. O preto desempenha o papel de cor escura, enquanto o vermelho traz a informação de luminosidade e chroma. Alterar o vermelho por um violeta pode comprometer

a força de luminosidade e chroma da combinação, pois o violeta também é uma cor escura. O mesmo não ocorreria caso a opção de troca seja um laranja, uma vez que ele se aproxima das características do vermelho.

Tanto a operação quantitativa, como a qualitativa demandam um conhecimento sobre as características das cores e como elas se posicionam na combinação. Nesse sentido, saber observar, analisar e empregar as categorias de tonalidade, luminosidade e chroma são competências que o designer deve dominar para que ele atenda à produção do novo mediante o processo de diferenciação dos produtos. No caso do vestuário, a percepção da diferenciação pode acontecer nas combinações de produtos a partir do sintagma corporal. Dois produtos de cores lisas e diferentes podem ser agrupados em um *look*, gerando uma combinação: uma calça preta e uma blusa amarela, por exemplo. A diferenciação dessa combinação pode ser realizada a partir da troca da parte superior por outro modelo e cor. Uma blusa verde-limão poderá ser utilizada, mantendo a proporção de quantidade de cor e semelhança na qualidade da cor. O amarelo e o verde-limão se aproximariam em termo de luminosidade e chroma, havendo uma pequena diferença sobre a tonalidade. Essa pequena diferença se tornaria uma nova proposta, embora mantivesse a continuidade da combinação entre uma cor escura (preto) e uma cor luminosa e intensa (amarelo ou verde-limão).

Vale destacar que os tecidos estampados são objetos de design mais suscetíveis à diferenciação das cores. Devido às características de forma do tecido e à constituição da sua superfície para a aplicação da cor, a diferenciação demanda maior atenção porque há muitas áreas coloridas e as alterações podem descaracterizar as combinações, fazendo com que o produto atinja outro perfil e/ou estilo. Essa sinalização permite com que duas ressalvas sejam feitas. A primeira se refere à relação entre quantidade e qualidade. Para Albers (2009, pp. 56-58), as duas categorias não são dissociadas e a alteração de quantidade pode afetar a percepção de uma mesma combinação. Isto ocorre porque os efeitos da interação entre as cores dependem das qualidades percebidas pelas áreas de cor. Dessa forma, definir o processo de diferenciação qualitativa levaria em conta um isolamento da forma como fator de influência. Isso é possível no vestuário na medida que temos um mesmo modelo com cores diferentes e que eles podem ser aplicados em distintas composições de *look*, gerando diferenciação nas combinações. Porém, esse aspecto do isolamento da forma corresponde a um limite da proposta aqui apresentada.

A segunda ressalva faz referência à inovação. A diferenciação por meio do efeito de padronização requer que o reconhecimento dos produtos seja constante. Para tanto, as combinações de cores não podem ser inovadoras a ponto de romperem com a expectativa dos usuários. O sentido de inovação, aqui, representa uma “heresia” (Becker, 2009, p. 84) dos códigos que são mantidos e preservados dentro da identidade da marca. Uma mudança radical nesses códigos romperia o processo de diferenciação, atingindo a inovação do produto. No caso da cor, a combinação não se enquadraria no perfil de estilo e o resultado poderia ser a diminuição das vendas e o aumento dos produtos “encalhados”. Isso não quer dizer que não se possa inovar, mas significa que a inovação exige estratégia, como é de praxe no campo do design. O que está se abordando aqui é o fator oposto: a manutenção da lógica produtiva que se baseia na ambiguidade do novo por meio da diferenciação dos produtos.

Para finalizar o debate sobre as combinações de cores e sua relação com a diferenciação, há um assunto que ainda não foi muito explorado em publicações acadêmicas, mas que tem permitido a observação de algumas questões muito importantes sobre a prática do design de moda e a forma como o trabalho dos designers vem acontecendo diante das estratégias do mercado global. O *visual merchandising* (VM) corresponde a uma prática do varejo de moda que tem colocado em pauta tópicos que favorecem e ampliam o debate sobre a forma como o projeto de produtos de moda ocorre diante das circunstâncias de exploração das experiências de consumo. Valorizando os fatores visuais de oferta do produto na experiência de compra, o VM se direciona aos processos de comunicação com a finalidade de atrair o cliente para dentro do espaço de venda, ampliando a percepção sobre os atributos do produto e sobre a identidade da marca (Bailey & Baker, 2014).

Entre as estratégias de comunicação visual que são aplicadas pelo *visual merchandising*, a cor figura como um elemento muito importante uma vez que permite gerar critérios sobre a disposição de produtos. Segundo Morgan (2017), os produtos podem ser dispostos de diferentes formas e, dentre elas, encontramos a orientação para a disposição por grupo de cores, por cores alternadas e por disposição coordenada. A cor, nos três tipos, é empregada como um critério de classificação e apresentação dos produtos, seja pelo agrupamento de uma mesma tonalidade, pelo efeito de alternância das cores em um mesmo expositor ou pelo agrupamento de produtos coordenados, isto é, de peças que compartilhem um mesmo tema e que, logo, contenham cores que estejam em diálogo.

Essas diretrizes para a prática do *visual merchandising* demonstram que a combinação de cores na diferenciação dos produtos também é evidente nos meios de circulação da produção. Na verdade, as estratégias de apresentação dos produtos do VM confirmam que a diferenciação é declarada até mesmo aos consumidores. Por essa razão, o modo de visualização dos produtos regula uma orientação acerca do projeto de coleção de moda. A geração de produtos coordenados, bem como a seleção das variantes de cores de um mesmo produto configuram ações do designer de moda que são evidenciadas nas estratégias de disposição das mercadorias nas lojas. Ou seja, os critérios de concepção, seleção e arranjo de cores migra entre o âmbito de produção e o de circulação do produto. O trabalho do designer deve se pautar pela estratégia de que a conceituação do seu projeto também é explicitada na esfera de difusão. Assim, formular produtos coordenados ou escolher variantes de cores a partir de um critério é aplicar a combinação como prática de diferenciação, cujo efeito será obtido na disposição dos produtos no ponto de venda.

Por último, é necessário lembrar uma outra ação que influencia o *visual merchandising* e se relaciona à temporalidade do novo: a estruturação de calendários e cronogramas para as entradas de produtos nos pontos de venda. Estações, datas comemorativas e campanhas são motivos que reforçam o processo de diferenciação. Nesse sentido, as combinações de cores são empregadas para conduzir a temporalidade do novo de acordo com a apresentação dos diferentes produtos. A percepção de alteração das cores das mercadorias em araras e expositores cria a sensação de mudança na loja, fazendo com que o novo seja identificado. Esse princípio é visível, inclusive, em lojas virtuais de marcas de moda e plataformas de *e-commerce*, quando imagens dos produtos são atualizadas e um outro ambiente se apresenta ao comprador.

Considerações finais

As perspectivas elaboradas desse artigo buscam debater a cor como um elemento pelo qual podemos pensar o design de moda e sua prática diante de um cenário global de produção. Ao abordar as tendências de moda e o processo de diferenciação em design, procura-se destacar aspectos teóricos sobre o campo e relacioná-los aos desafios da prática profissional dos designers de moda que estão atuando no mercado e incorporam as ideologias aqui discutidas devido à sua formação técnica.

Como elemento visual, a cor se materializa nas cartelas difundidas pelas tendências, mas também nos produtos projetados pelos designers. Fibras, fios e tecidos são tingidos, estampados e tratados para que as peças do vestuário sejam confeccionadas de acordo com os preceitos de cada coleção. Verificamos que os acordos da cadeia produtiva da indústria têxtil e de confecção se articulam em torno do fornecimento de matéria-prima. Assim, a cor é apresentada sob a regência do novo para que as continuidades não sejam declaradas como determinantes da temporalidade da moda. Apesar da lógica da mudança, os riscos do capital mantêm as cores além de uma estação, por mais ambíguo que isso possa parecer. Na esfera prática do trabalho do designer, a situação demanda que ele entenda os “pequenos nadas”.

Dentre as atividades projetivas, a cor ganha destaque nas combinações aplicadas aos produtos. A ação de combinar cores é compreendida a partir do processo de diferenciação em design: tendo em vista a necessidade de criar microdiferenças entre os produtos, as combinações surgem como alternativas que favorecem a produção do novo sem que haja rupturas com o perfil e o estilo da marca. Métodos quantitativos e qualitativos são empregados para que a cor demonstre as diferenças necessárias. Embora pareça uma atividade intuitiva, a manipulação exige o domínio das características das cores e requer um olhar atento aos papéis que elas desempenham nos efeitos causados pelas interações cromáticas. Essa atividade ganha muito importância, principalmente, quando o objetivo é que os produtos sejam comercializados e as compras se efetivem. Com isso, podemos dizer que a combinação de cores se enquadra na ação de padronizar que o design opera de modo a preservar a lógica de produção industrial e capitalista.

Alguns leitores podem questionar como um texto sobre cor não emprega nenhuma imagem que auxilie a compreensão das ideias apresentadas. Apesar do tema, a abordagem estabelecida no texto privilegia a discussão teórica acerca da prática. Noções e conceitos foram empregados para que se possa construir uma base de pensamento sobre o trabalho do designer em geral e, em específico, sobre o uso da cor no campo do design de moda. A pesquisa sobre as cores e o design não para por aqui. Acredita-se que temas como o ciclo das cores nas tendências, a relação entre a harmonia e combinações na prática do design de moda, bem como as estratégias do *visual merchandising* em relação às cores no mercado do vestuário sejam caminhos para futuras pesquisas. Ainda que seja breve, o presente artigo se encerra ao contribuir com um olhar panorâmico na intenção de estimular novos estudos sobre os desafios do design no mercado global.

Referências bibliográficas

- Albers, Josef. (2009). *A interação da cor*. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Arnkil, Harald. (2013). Colour harmony: from dualism to living perception. In *Proceedings of the AIC 2013: 12th International AIC Congress* (vol 3, pp. 969–972). Great Britain: The Colour Group, Great Britain. Recuperado de <https://www.arnkil.net/new-page-1>
- Arnkil, Harald. (2021). *Colour in the visual world* (ePub). Helsinki: Aalto ARTS Books, Aalto University.
- Bailey, Sara, & Baker, Jonathan. (2014). *Moda e visual merchandising*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Barnard, Malcolm. (2003). *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Barros, Lilian R. M. (2006). *A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Barthes, Roland. (1979). *Sistema da moda*. São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo.
- Baudelaire, Charles. (1996). *Sobre a modernidade: o pintor da vida moderna*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Becker, Howard. (2009). *Falando da sociedade: ensaios sobre as diferentes maneiras de representar o social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Edições.
- Bergamo, Alexandre. (2007). *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Editora UNESP.
- Bourdieu, Pierre. (2009). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Canclini, Néstor García. (2012). *A sociedade sem Relato: Antropologia e Estética da Iminência*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Dondis, Donis A. (2007). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Erner, Guillaume. (2008). Vida e morte das tendências. In Bueno, Maria Lucia & Camargo, Luiz O. de Lima. *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade* (pp. 215-229). São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Forty, Adrian. (2007). *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify.
- Fraser, Tom. (2011). *O essencial da cor no design*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Fring, Gini S.. (2012). *Moda: do conceito ao consumidor* (9 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Guimares, Luciano. (2000). *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume.
- Harvey, David. (2009). *Condição Pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola.
- Itten, Johannes. (1974). *The art of color: the subjective experience and objective rationale of color*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Kandinsky, Wassily. (1996). *Do espiritual na arte e na pintura em particular*. São Paulo: Martins Fontes.
- King, J. A.. (2017). Colour in fashion design. In Best, Janet (Org.). *Colour Design: Theories and Applications* (2a. ed., p. 299-315). Cambridge: Woodhead Publishing.
- Le Goff, Jacques. (2003). *História e Memória. Campinas: Editora da UNICAMP*.
- Linton, Harold. (1994). *Color forecasting: a survey of international color marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Lipovetsky, Gilles. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Lupton, Ellen. (2008). *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Michetti, Miqueli. (2015). *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo: Annablume.
- MORGAN, Tony. (2017). *Visual merchandising: vitrinas e interiores comerciais* (2. ed.). São Paulo: Gustavo Gili.
- Pastoureau, Michel. (1997). *Dicionário cores do nosso tempo: simbólica e sociedade*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Pedrosa, Israel. (2009). *Da cor à cor inexistente*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Rosa, João Dalla, Jr. (2020). Cartelas De Cores: Uma Proposta Metodológica. *Modapalavra E-periódico*, 13(28), 74-98.
- Sayeg, Carla M. (2015). *Gerência de produtos de moda*. São Paulo: Ed. Senac Reio de Janeiro.
- Silveira, Luciana Martha. (2015). *Introdução à teoria da cor* (2a ed.). Curitiba, PR: Ed. UTFPR.
- Svendsen, Lars. (2010). *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Treptow, Doris. (2013). *Inventando moda: planejamento de coleção* (5 ed.). São Paulo: Edição da autora.

Abstract: The aim of this article is to discuss some of the particularities of the process of using colour in the work of a fashion designer. Starting with the question of the challenges that colour imposes on design in the face of the global fashion market, the text crosses theories and concepts about the foundations of design and colour, in order to explore the practical activity of the designer in the productive logic of fashion and in the means of creation and diffusion that the market establishes. In this sense, themes such as the temporality of the new, trend colours, differentiation as a production logic, standardisation and colour combinations in product segmentation are addressed, as well as the actions and impacts of visual merchandising.

Keywords: Design - Fashion - Colour - Market - Differentiation - Colour combinations - Visual merchandising

Resumen: El objetivo de este artículo es discutir algunas de las particularidades del proceso de utilización del color en el trabajo de un diseñador de moda. Partiendo de la cuestión de los desafíos que el color impone al diseño frente al mercado global de la moda, el texto cruza teorías y conceptos sobre los fundamentos del diseño y del color, para explorar la actividad práctica del diseñador en la lógica productiva de la moda y en los medios de creación y difusión que el mercado establece. En este sentido, se abordan temas como la temporalidad de lo nuevo, los colores de tendencia, la diferenciación como lógica productiva, la estandarización y las combinaciones de color en la segmentación del producto, así como las acciones e impactos del visual merchandising.

Palabras clave: Diseño - Moda - Color - Mercado - Diferenciación - Combinaciones de colores - Visual merchandising
