

Matiz, saturação e claridade, o reflexo da natureza: o papel da cor na configuração estética de produtos de moda *slow fashion*

Hue, saturation and color lightness, the reflex o nature: the role of color in the aesthetic configuration of slow fashion products

Ítalo José de Medeiros Dantas, Mestrando, UFCG

italodantasdesign@hotmail.com

Glauber Soares Júnior, Mestrando, UFV

glaubersoares196@hotmail.com

Fabiano Eloy Atílio Batista, Doutorando, UFV

fabiano.batista@ufv.br

Isadora Franco Oliveira, Mestranda, UFSJ

isadorafnco@gmail.com

Camila Assis Peres Silva, Doutora, UFCG

silva.camila.assis@gmail.com

Resumo

Esse trabalho teve como objetivo identificar se os atributos da cor - matiz, saturação e claridade – quando aplicados ao produto de moda, são capazes de comunicar a ideia de sustentabilidade. Assim, conduziu-se um questionário virtual de abordagem mista com 31 voluntários, de ambos os gêneros. Para elaboração do questionário foi utilizado um único produto, e sua imagem fotográfica foi editado pelo *photoshop*. No questionário, foi pedido para que olhassem um mesmo produto, alterando somente suas cores, e indicassem qual aparentava maior sustentabilidade. Como resultado, identificou-se que o matiz esverdeado não foi o que comunicou a maior ideia de sustentabilidade nos produtos de moda, em contrapartida foi a cor marrom e azul. O nível de saturação médio foi o que trouxe mais a ideia de sustentabilidade, bem como a claridade alta. Percebeu-se que os respondentes criaram uma relação entre consumo ambiental na produção de pigmentos e grau de sustentabilidade da roupa.

Palavras-chave: Comunicação visual; Design sustentável; Estética sustentável; Vestuário.

Abstract

This work aimed to identify whether the attributes of color - hue, saturation and color lightness - when applied to the fashion product, are capable of communicating the idea of sustainability. Thus, a virtual questionnaire with a mixed approach was conducted with 31 volunteers, of both genders. To prepare the questionnaire, a single product was used, and its photographic image was edited by photoshop. In the questionnaire, they were asked to look at the same product, changing only its

colors, and to indicate which appeared to be the most sustainable. As a result, it was identified that the greenish hue was not the one that communicated the greatest idea of sustainability in fashion products, in contrast, it was brown and blue. The medium saturation level was what brought the idea of sustainability, as well as the high clarity. It was noticed that the respondents created a relationship between environmental consumption in the production of pigments and the degree of sustainability of the clothes.

Keywords: Visual communication; Sustainable design; Sustainable aesthetics; Clothing.

1. Introdução

Ao estabelecer discussões em torno do conceito de sustentabilidade, entende-se que se trata de uma temática interdisciplinar que abarca e pode ser analisada por diversas disciplinas. Na perspectiva do design – especialmente o de moda – tem-se, de maneira gradativa, a aplicação de conceitos imbricados ao desenvolvimento sustentável em seus processos produtivos, indo ao encontro dos novos anseios sociais que refletem no mercado (CAVALCANTI, *et al.*, 2012). Questões acerca da preocupação para com o meio ambiente e para uma produção mais sustentável (em seus diversos níveis, ou seja, ambiental, social, econômica, afins) vem sendo um fator importante para concepção de diversos produtos em diferentes segmentos de mercado, tendo mudado significativamente a forma como os designers concebem seus projetos (CLEMENTINO, ARRUDA, 2018).

Para tanto, diversos produtos que possuem em sua linha de concepção noções de sustentabilidade, vem surgindo nesse atual contexto como um mecanismo alternativo aos produtos tidos como “convencionais”, buscando, assim, minimizar os recursos que envolvem a produção desses produtos, como por exemplo, recursos de matéria prima e energia, logística, entre outros, minimizando significativamente os impactos socioambientais (MANZINI; VEZZOLI, 2016; CLEMENTINO, ARRUDA, 2018).

A cor é usada para comunicar, construir e categorizar ideias, conceitos e informações dentro de um acontecimento visual, seja este um produto, uma roupa ou uma peça gráfica (FARINA *et al.*, 2006). Jones (2005, p. 112) traz que “pesquisas realizadas pela indústria têxtil, pelo setor de fios, confecções e varejistas indicam que a primeira reação do consumidor é causada pela cor”. Nesse sentido, entende-se que a cor é um dos elementos mais importantes da linguagem visual em produtos, visto que este carrega a potencialidade de criar relações afetivas e culturais, conectando-se com o consumidor e auxiliando no desenvolvimento efetivo de uma mensagem visual (JONES, 2005; TREPTOW, 2013).

Trabalhos experimentais anteriores na área de design de produto, mais especificamente de embalagem, delimitou certos atributos para uma comunicação mais efetiva da ideia de sustentabilidade com o seu projeto cromático. Como resultado, os autores encontraram que a percepção de sustentabilidade estava relacionada tanto a um baixo uso de cores nas embalagens, como do uso de cores com alta claridade e baixo nível de saturação. Clementino, Barbosa e Fernandes (2017, p. 274) discutem que “os consumidores atrelaram a percepção acerca da sustentabilidade das embalagens às configurações que reduziam o uso de cores”.

No caso da moda, mais especificamente nos produtos de vestuário sustentáveis ou *slow fashion*, percebe-se que ainda não existe a delimitação de uma configuração visual

específica dos atributos de uma cartela de cores que fará com que o consumidor perceba de maneira mais efetiva se um produto é ou não sustentável. Sendo esse o ponto que se busca elucidar através do desenvolvimento dessa pesquisa. Compreendendo melhor como o consumidor percebe visualmente a sustentabilidade tornará possível comunicar melhor essa mensagem nos produtos da moda.

Diante do exposto, o objetivo do presente trabalho é identificar se existem padrões na percepção dos consumidores sobre o uso das cores em suas variáveis de matiz, saturação e claridade em produtos de vestuário com abordagem sustentável.

2. Referencial teórico

As construções teóricas que norteiam o desenvolvimento do trabalho serão explicitadas por meio de três subtópicos. O primeiro deles versa sobre a moda sustentável e os produtos *slow fashion*. O segundo discorre sobre os atributos estéticos que conformam os produtos sustentáveis. Por fim, o terceiro traz uma breve contextualização sobre as teorias das cores.

2.1 *Slow fashion*

A indústria têxtil e de moda, do ponto de vista econômico, é de grande importância para o desenvolvimento do país. De acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT, 2021), ela “representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação”, estando a moda brasileira presente “entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo”. Além do país possuir mais de 100 escolas e faculdades de moda. Contudo, essa indústria também é uma das que mais degradam o meio ambiente (SILVA, 2014). Especialmente por se tratar de uma produção que vêm crescendo na mesma escala em que tem se tornado acessível a grande massa. a cada ano.

Entendendo que a matéria prima essencial para a produção de itens de moda é extraída da natureza, a produção de objetos em grande escala é diretamente responsável por muitos impactos gerados no meio ambiente – descarte de resíduos têxteis em lixões; lançamento de rejeitos químicos em rios; elevação do consumo; entre muitas outras questões. Por essa ótica, a indústria têxtil e de moda é considerada uma das mais poluentes do mundo (BERLIM, 2012; MENEGUCCI et al, 2015). Na lógica da sociedade do consumo exacerbado, a indústria da moda concebe artefatos caracterizados por sua efemeridade, tornando-se, em muitos casos, produtos praticamente descartáveis. Nesse sentido, a moda produtora de tendências, por muito tempo vem sendo tempo responsável por um consumo sazonal de roupas, em que se propaga que algo que está “na moda” hoje, amanhã poderá ser compreendido como algo ultrapassado (LIPOVETSKY, 2009; BERLIM, 2012).

Em decorrência desses impactos, compreende-se que cada vez mais, se faz essencial que sejam buscadas maneiras mais ecológicas na produção e no consumo de forma mais consciente, alcançando uma cadeia produtiva mais sustentável (SOLINO; TEIXEIRA; DANTAS, 2020). Com isso, vem sendo desenvolvidas ações que prezam pela construção de produtos de maneiras criativas cujo intuito é elevar o ciclo de vida de um produto de moda. Nessa lógica, técnicas são fundamentadas através da imbricação das temáticas relativas à criatividade, economia e sustentabilidade (FLETCHER; GROSE, 2002).

O design de moda, quando fundamenta seus produtos em formas sustentáveis de produção, resulta em ações que auxiliam na redução dos impactos causados a natureza, reproduzindo, por conseguinte em uma melhora na qualidade de vida das pessoas. Assim, a sustentabilidade se torna fundamental na concepção de novos produtos, na medida em que se preza pela reutilização e redução da extração de insumos naturais, diminuindo a degradação causada no meio ambiente (MENEGUCCI, 2015). Nessa concepção, muitas marcas de moda concebem os seus produtos com o intuito de prolongar seu ciclo de vida e usabilidade pela lógica do *slow fashion* – moda lenta, em tradução livre.

O movimento *slow fashion* tem o seu surgimento catalogado no ano de 2003, na Universidade de Londres, no curso de Design de Moda, sendo constituído de um “[...] repertório político-ideológico estritamente ligado às premissas da sustentabilidade social e ambiental e, também, organiza e expressa simultaneamente às críticas éticas e estéticas” (BERLIM, 2016, p. 11). Ainda de acordo com a autora, tal movimento é caracterizado por se opor ao modelo *fast fashion* – de produção acelerada de itens em série – contemplando também questões que vão desde a criatividade, perpassam pela politização do consumo, chegando a um ativismo político. O *slow fashion* é compreendido como um movimento que integra outros movimentos que fundamentam críticas ao sistema da moda, podendo-se citar a moda sustentável e ética (SOLINO; TEIXEIRA; DANTAS, 2020). Nesse sentido, trata-se de um movimento que sustenta uma condição ideológica e prática para a área da moda (BERLIM, 2016).

A moda produzida de maneira lenta aspira para a intitulada moda sustentável, na medida em que se opõe ao sistema hegemônico de produção e da problemática de empresas – uma dificuldade existente, pois o *slow fashion* possui preocupações maiores do que apenas ligadas ao produto. Esse modelo se preocupa com as práticas e modos de consumo, segue o oposto do que é almejado pelos negócios que buscam somente o lucro e que são majoritariamente orientados pelo modelo *fast fashion* (SOLINO; TEIXEIRA; DANTAS, 2020). O *slow fashion* estabelece proposições que vão além da produção desacelerada de produção de peças do vestuário, almejando a idealização de novas e conscientes formas de consumo que prorroguem o tempo de vida de um produto, sendo também um movimento que gera empoderamento e ativismo político na moda (BERLIM, 2016).

Compreende-se então que o *slow fashion* é uma ação que intui conscientizar para a diminuição do ritmo de produção acelerada com a finalidade de gerar um produto de moda sustentável. Diferente do que se encontra nos mercados de produção massificada, uma roupa possui valor agregado quando fabricada em poucas unidades seguindo os fundamentos da sustentabilidade e quando possuir qualidade que garanta grande longevidade. Para além das questões que dizem respeito a qualidades sustentáveis desse tipo de produção, na fabricação em pequena escala, tem-se a resolução de outra problemática constante no campo da moda: a usabilidade. Nesse processo, podem ser criadas roupas sob medida em que as modelagens serão baseadas na antropometria de quem usará o produto (NISHIMURA; GONTIJO, 2016).

2.2 Atributos estéticos dos produtos sustentáveis

A questão estética dos produtos sustentáveis, sobretudo no que concerne as questões do design, tem se mostrado em fator de extrema importância em diversas etapas dos processos

de tomada de decisão (desde a concepção projetual à comercialização). Sobretudo, a questão estética, dentro desse universo do produto sustentável, tem se mostrado como um fator de difícil delimitação por possuir um caráter qualitativo, fluido e complexo. Em linhas gerais, a origem do termo “estética” remonta a Grécia antiga, onde pode ser compreendido como: “percepção sensorial”, e, posteriormente, como “prazer sensorial”, enfatizando não apenas questões acerca do que é entendido como belo, mas, sobretudo, ligado a questões das sensações, emoções, significados e gostos. Assim, a estética, quando associada aos produtos sustentáveis, possui um caráter de difícil definição, sendo muita das vezes atribuídos denominações tais como: Design Verde, Eco Design, entre outros, buscando trazer uma relação entre a estética e o design do produto junto ao seu “potencial” para a sustentabilidade (MOREIRA, JAQUES, PIZZATO, 2018; CLEMENTINO, ARRUDA, 2018; PETERSEN, BROCKHAUS, 2017; JARDIM, PAVAN, 2014; CHIM, BLEBEA, 2013).

As questões acerca do design e da estética dos produtos possui significativa “influência” no comportamento do consumidor, pois, a questão comunicacional dos produtos, sobretudo a visual, é, em grande parte, o fator essencial para atração e atenção dos possíveis consumidores. É a partir desse primeiro contato visual que o consumidor irá se identificar, pois esse contato é primordial nas relações e percepções de consumo entre pessoas e objeto, se configurando, assim, como uma importante estratégia mercadológica (MOREIRA, JAQUES, PIZZATO, 2018; CLEMENTINO, ARRUDA, 2018; PETERSEN, BROCKHAUS, 2017; JARDIM, PAVAN, 2014; CHIM, BLEBEA, 2013).

A aparência estética de um produto, como já enfatizado, não deve se restringir somente a beleza ou coisas “superficiais”, ela deve estar relacionada ao sucesso do produto, em suas pautas, em sua sustentabilidade e longevidade. De acordo com Chim & Blebea (2013), as questões estéticas dos produtos devem estar ligadas a questões emocionais, que irão inspirar os consumidores e induzirão ao apego. Na concepção das autoras, essa estética deve “atrair” e “aguçar” os mais variados impulsos nos sujeitos, dando-lhes sensações de durabilidade, desejabilidade, atratividade, entre outros aspectos positivos.

2.3 Breve teoria da cor e sua influência na comunicação visual dos produtos de moda

A cor é um dos elementos fundamentais na comunicação visual, sendo o estudo das cores parte da formação de base de qualquer profissional da área de design. Os estudos realizados para compreender a cor são provenientes dos mais diferentes campos, tais como física, química, literatura, artes; bem como, datam de séculos (FARINA et al, 2006; HOLTZSCHUE, 2011). Trata-se de um fenômeno físico-químico e psicológico, relacionado à sensação e à percepção visual. Mediante o contato visual, como estímulo sensorial, a cor é capaz de atrair o olhar de uma pessoa. Na medida em que a percebemos, isto é, processamos esse estímulo em nossas mentes, relacionando-a às nossas experiências passadas, a cor se torna informação capaz de influenciar nossas decisões e escolhas.

A percepção visual das cores é conformada a partir da junção de três atributos indissociáveis e que, por sua vez, são percebidos simultaneamente através do processo de codificação e leitura visual do cérebro humano, estes são: matiz, saturação/croma e luminosidade/claridade (FARINA et al., 2006; TREPTOW, 2013; HOLTZSCHUE, 2011).

Esses três atributos foram elementos chave para a elaboração dos questionários utilizados nessa pesquisa. O matiz, em outras palavras, seria uma segunda nomenclatura para determinar o que é a cor propriamente dita. Isto é, corresponde às gradações que existem dentro de um círculo cromático e que diferencia a percepção visual de uma cor da outra. A saturação, ou croma, consiste na vivacidade e intensidade de uma cor e seu o grau de pureza em relação ao cinza neutro. Diz-se que que uma cor é saturada quando ela é mais forte ou vívida; e dessaturada, quando mais apagada, ou acinzentada. A luminosidade ou claridade diz respeito a capacidade da cor de refletir a luz branca. Quando tendendo mais ao lado intenso ou mais ao escuro, a claridade da cor estaria reduzida (FARINA et al., 2006; HOLTZSCHUE, 2011; TREPTOW, 2013).

A atenção a esses atributos da cor se faz presente no momento que se compreende que a alteração de uma dessas dimensões tende a modificar toda a percepção e associação simbólica que existe no universo daquela cor. Por isso, Heller (2013) argumenta que não existe cor destituída de significado. Por exemplo, um verde com menor claridade poderá ter associações simbólicas negativas, visto sua aproximação ao preto e, em contrapartida, um matiz esverdeado de claridade mais alta terá associações socialmente mais positivas, visto sua justaposição à cor branca.

Na área da sustentabilidade no geral, as cores que mais tendem a se aproximar simbolicamente dessa ideia são justamente os matizes esverdeados, por sua associação semântica instantânea com a natureza e com as árvores. Clementino, Barbosa e Fernandes (2017, p. 260) trazem que “Quando o objetivo no emprego da cor está em informar sustentabilidade, algumas pesquisas se apresentam, mostrando a relevância do matiz verde, que na literatura é apontado como associado a temática”. Porém, para além dos matizes esverdeados, nota-se que na literatura também são mencionadas mais algumas outras cores que tendem a se aproximar da sustentabilidade, como o amarelo, referenciando o sol e a luz, o marrom trazendo as noções de terra e a cor azul fazendo referência ao azul do céu, todas convergindo no conceito de que sustentabilidade está diretamente relacionada à representação da natureza (FARINA et al., 2006).

3. Métodos, técnicas e dados

Metodologicamente, a pesquisa se configura como de natureza aplicada, visto que suas descobertas podem vir a ser instauradas de maneira prática nas etapas criativas de desenvolvimento de produtos de vestuário, correlacionando a percepção semântica de sustentabilidade dos atributos cromáticos com à configuração estética que os produtos seguirão. Com relação aos seus objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória de abordagem mista, isto é, trazendo dados de características tanto quantitativa quanto qualitativa (GIL, 2008).

O tipo de pesquisa se configura como um *survey*, tratando-se de uma coleta quantitativa de dados a partir do questionamento direto às populações de interesse. Santos et al. (2017, p. 178) traz que “Este método é aplicado quando se tem como propósito de obter o perfil de um grupo de pessoas acerca de suas características demográficas, atitudes, atividades, ou opiniões ou [...] uma população de artefatos”. Nesse sentido, essa pesquisa se apropria dos métodos de *survey* com foco em traçar perfis de percepção das cores pela perspectiva do público consumidor de moda com relação aos produtos de vestuário sustentáveis.

O questionário foi desenvolvido e aplicado virtualmente utilizando a ferramenta *Google Forms* e foi disseminado por meio das redes sociais, onde essas decisões fazem com que sejam respeitadas todas as medidas de distanciamento social decorrente da pandemia, bem como agilizar o processo de coleta de dados. O formulário eletrônico foi composto por 5 etapas lógicas e sequenciais, conforme detalhadas no Quadro 1, a seguir:

I	II	III	IV	V
A pesquisa demográfica contou com questões básicas referentes ao gênero, idade, região, formação e área do respondente; ainda nessa etapa, era questionado se os voluntários conheciam o conceito de <i>slow fashion</i> , sendo redirecionado para uma seção explicativa para fins de familiarização com o tema, caso a resposta inicial fosse negativa.	Foi apresentado a imagem de um produto de vestuário previamente delimitado, variando somente sua cor, sendo estas os 6 matizes básicos (roxo, azul, laranja/marrom, vermelho, verde e amarelo) (B – Figura 1); e, ainda, era perguntado para os voluntários “ <i>Dentre as roupas apresentadas abaixo, qual MAIS aparenta ser sustentável/slow fashion para você?</i> ”; após essa resposta, eles eram ainda pedidos para explicar sobre “ <i>O que te leva a relacionar a opção selecionada à sustentabilidade/slow fashion?</i> ”.	Com base no matiz selecionado, os respondentes eram levados para uma nova aba, onde com relação àquela mesma cor que eles tinham escolhido traria uma variação somente na saturação, repetindo as mesmas perguntas mencionadas anteriormente (A – Figura 1).	Ainda com base no mesmo matiz selecionado, variava-se agora a luminosidade da cor e era pedido para eles responderem às mesmas perguntas (C – Figura 1).	Na última etapa, foi conduzido um teste de Ishihara (1987) reduzido, de modo a identificar se havia qualquer voluntário com deficiência na visualização de cores, afim de que sua resposta fosse excluída dos dados, não impactando nos resultados do <i>survey</i> .

Quadro 1: Etapas da pesquisa empírica

A variável dessa pesquisa se encontra em testar somente a influência dos atributos da cor a partir do artefato selecionado na sua semântica de sustentabilidade, visto que o fundo, a forma, a textura e os demais elementos da linguagem visual dos produtos de moda permaneceram os mesmos. Enquanto objeto de estudo, selecionou-se um produto de vestuário do *website* de uma marca brasileira de *slow fashion*, a *Brisa Slow fashion*, alterando no *photoshop* suas propriedades referentes à cor (Figura 1).



Figura 1: Objetos utilizados no survey. Fonte: Imagens manipuladas pelos autores com base em *Brisa Slow fashion* (<https://www.brisaslow.com/product-page/macacão-estela-linho-azul>).

Os dados obtidos foram analisados por meio de estatística descritiva básica e comparados entre si. Sobre os respondentes da pesquisa, partiu-se de uma amostragem não-probabilística por conveniência, em função das limitações de tempo e estrutura da pesquisa, bem como de sua abordagem estritamente exploratória (GIL, 2008). Utilizou-se como base de fundamentação a Teoria do Limite Central, onde fala que “amostras maiores do que 30 são normais, independentemente do formato da distribuição de probabilidade da população da qual está sendo retirada a amostra” (LUCHESA; CHAVES NETO, 2011, p. 43). Assim, chegou-se a um total de 31 voluntários, todos com visão de cor normal, portanto, todos estando aptos a ter suas respostas coletadas nessa pesquisa (Tabela 1).

Categorias	N = 31
Gênero	61,3% = Feminino 38,7% = Masculino
Idade	28,25 anos (MD)
Região	51,6% = Sudeste 45,2% = Nordeste 3,2% = Norte 0% = Centro-oeste 0% = Sul

Tabela 1: Caracterização do perfil demográfico dos voluntários

A grande maioria dos respondentes possuíam ensino superior, mestrado ou especialização. Sobre as áreas de formação, identificou-se a maioria como sendo de Moda, Design, Arquitetura ou Engenharia Têxtil. Também se obteve respostas de pessoas provenientes de outras áreas mais distantes como Direito, Educação, Hotelaria, Fisioterapia, Letras, Matemática e Economia Doméstica. Percebe-se, então, que não houve uma representatividade equilibrada dentro das variáveis demográficas, de modo que se aproveita para ressaltar que os resultados aqui expostos não serão passíveis de serem generalizados, necessitando de pesquisas mais aprofundadas estatisticamente e que se obtenha uma representação nacional mais ampla.

4. Discussões e resultados

Inicialmente, com relação ao conhecimento do termo *slow fashion*, a maioria dos respondentes, um quantitativo de 74,2% de pessoas, disse já estar familiarizada com as ideias por trás do termo. Isso decorre do fato da maioria dos respondentes virem da área da Moda ou afins. Pode-se enxergar isso como positivo, discutindo sobre como o pensamento do *slow fashion* já vem se difundindo cada vez mais através dos públicos e que, por isso, os dados obtidos nessa pesquisa puderam se apropriar de respostas mais consonantes com pessoas que são familiarizadas com as discussões sobre sustentabilidade.

A primeira etapa central da pesquisa buscou discutir sobre o papel do matiz na configuração semântica da ideia de sustentabilidade em produtos de moda *slow fashion*. Portanto, na Figura 2, abaixo, é possível observar que foram mencionadas apenas quatro dos seis matizes apresentados. Sendo estes: amarelo; azul; marrom/laranja; e verde.

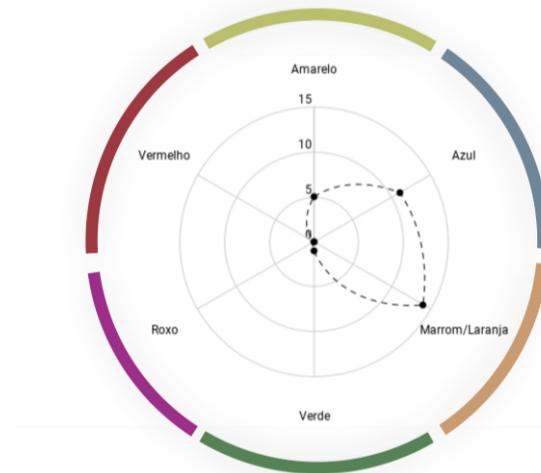


Figura 2: Resultado da relação do matiz com a percepção de sustentabilidade em produtos *slow fashion*

Apesar da forte e direta relação da cor verde com a sustentabilidade, identificou-se que, em produtos de vestuário *slow fashion*, os respondentes criaram uma relação com outro grupo de matizes, sendo estas o marrom e o azul. Para Farina et al., outro simbolismo relevante do marrom para explicar esses resultados se centra no sentido de pureza do tecido (2006, p. 104). Segundo os autores, “Desde a Idade Média, há referências ao marrom como a cor das roupas populares. Era a cor dos tecidos que não haviam sido tingidos”. É importante ainda notar que as cores mais selecionadas também possuem uma relação simbólica com a natureza, visto a aproximação do marrom com os tons terrosos, grupo de matizes muito conhecidos na área da moda por trazer essa lembrança de areia, terra e lama, bem como o azul e do amarelo, trazendo uma sensação natural que remete ao fresco do céu e do pôr-do-sol, respectivamente.

Em contrapartida, vale notar que dois matizes não tiveram nenhuma seleção: o vermelho e o roxo. Isso indicia que as cores presentes de forma mais ampla nas paisagens naturais são as que mais trazem a ideia simbólica de sustentabilidade para a estética de um produto de vestuário *slow fashion*. No Quadro 2, abaixo, é apresentado os motivos das seleções dos matizes.

Alguns motivos apontados pelos voluntários para a escolha do matiz
<i>A cor, lembra algum tecido feito à base de alguma planta ou árvore reflorestável</i>
<i>O fato de parecer a cor natural inicial, como um jeans vintage-cru. A crueza passa naturalidade</i>
<i>A tonalidade do tecido remete a uma técnica de tingimento mais natural</i>
<i>Acredito que essa tonalidade seja facilmente alcançada com corantes naturais</i>
<i>O tecido parece mais natural e menos industrializado</i>
<i>A tonalidade do tecido remete a uma técnica de tingimento mais natural</i>
<i>Aparenta o uso racional dos materiais devido a naturalidade da cor</i>

A cor verde me transmite essa sensação de sustentabilidade pois está ligada à natureza

Quadro 2: O que te leva a relacionar essa roupa selecionada à sustentabilidade/slow fashion?

É percebido então que os voluntários estabeleceram uma relação de pureza da cor com seu valor de sustentabilidade. Dessa maneira, quanto mais um tecido traduz visualmente aspectos de baixa manipulação industrial em sua cor, ou seja, pigmentos que se assemelham ao natural ou tingidos de forma natural, mais efetivamente o público irá julgar esse produto como *slow fashion*/sustentável.

Com relação a segunda e terceira etapa do questionário que discute saturação e claridade, os resultados são apresentados a seguir (Figura 3).

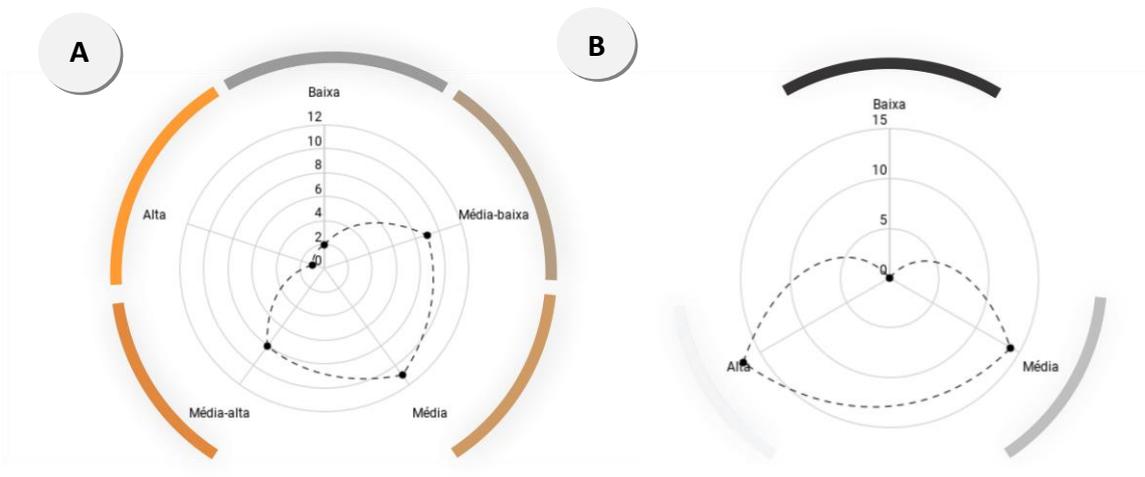


Figura 3: Resultado da relação de saturação (A) – cor laranja usada no gráfico somente para exemplificar - e claridade (B) com a percepção de sustentabilidade em produtos *slow fashion*

Conseguiu-se constatar que as correlações entre atributos da cor e sustentabilidade se fizeram presentes nos graus de saturação média e em um alto nível de claridade. Também sobre esse tema, Clementino, Barbosa e Fernandes (2017, p. 275) comenta em seu estudo que a “redução dos gastos de recursos naturais permeou o discurso sobre todas as proposições analisadas, sendo a palavra “redução” um critério para o julgamento [do uso da cor em embalagens] acerca de qual composição aparenta estar mais comprometida com a sustentabilidade”. Assim como trazido no Quadro 2, as justificativas dada para os resultados dessa questão se centraram em que os aspectos estéticos indicam enquanto natural, enquanto redução de gastos ambientais. Ou seja, os voluntários julgaram que quanto mais baixo o nível de claridade (isto é, a roupa escura) ou quanto mais alto o nível de saturação (mais vívida) de uma roupa, maior o gasto de pigmento para sua produção e consequentemente maior o nível de desgaste ambiental. Essa percepção pode ser atribuída aos aspectos de peso visual.

5. Considerações finais

Como parte significativa da comunicação visual e do design de modo geral, a cor pode remeter ao observador sentimentos e correlações que se fazem importantes ao se trabalhar

com configurações estéticas. Através do questionário digital aplicado, pôde-se entender melhor a relação da cor com a percepção de sustentabilidade em produtos do vestuário.

Apesar da temática geral da sustentabilidade ser muitas vezes relacionada diretamente ao verde – remetendo à natureza, árvores e demais folhagens –, inclusive ao se utilizar de termos como ‘*green consumption*’ (consumo verde, em tradução livre), constatou-se que, entre os voluntários, a cor verde não foi a mais citada como sinônimo de um produto de moda *slow fashion* e sustentável. Os matizes marrom e azul, por sua vez, tiveram alta associação, fazendo alusão a um processo de tingimento mais natural, com menor uso de corantes e mais fiéis ao tom inalterado das fibras. Fibras naturais, como o algodão e o linho, antes de passarem por qualquer processo de beneficiamento, possuem uma tonalidade amarronzada, o que propicia a relação estabelecida pelos voluntários com a sustentabilidade – quanto menos processos de beneficiamento, menor o impacto ambiental causado pelo produto.

A saturação, quando demasiada, pode ser relacionada à artificialidade, já que é obtida utilizando-se uma maior quantidade de pigmento. Já em níveis muito baixos, pode significar um intenso processo de alvejamento, o que também implica em um alto impacto ambiental, através da aplicação de produtos químicos e uso de água ao longo de todo o processo. Dito isso, compreende-se que um nível médio de saturação seja melhor associado a um produto sustentável, visto que, em teoria, sofre menor interferência de produtos químicos em sua fabricação. Por fim, a escolha dos voluntários pela claridade alta se deu por associarem o tom mais claro às fibras naturais ou a um tecido com menor interferência de corantes e pigmentos, distanciando-se, assim, da artificialidade.

Sendo assim, reitera-se o papel da cor na interpretação visual de um produto de moda, especialmente quando este carrega consigo adjetivos como sustentável e *slow fashion*. As associações afetivas e culturais interferem diretamente na percepção do respondente, que, munido de conhecimentos e experiências anteriores, consegue discernir entre um produto mais natural e um que passou por mais processos de alto impacto ambiental.

Referências

- ABIT. *Perfil do Setor*. Dados gerais do setor referentes a 2019 (atualizados em dezembro de 2020). Disponível em <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 15 fev. 2021.
- BERLIM, L. *Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2012.
- BERLIM, L. *Transformações no Campo da Moda: crítica ética e estética*. 2016. 359 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, UFRRJ, Rio de Janeiro, 2016.
- CAVALCANTI, A. L. B. L. et al. Design para a Sustentabilidade: um conceito interdisciplinar em construção. *Projetica*, [S.L.], v. 3, n. 1, p. 252, 4 set. 2012.
- CHIM, I. S.; BLEBEA, I. The aesthetic value: a green attribute of sustainable product design. *Acta Technica Napocensis*, v. 56, n. 2, p. 367–374, 2013.
- CLEMENTINO, T. O.; BARBOSA, E. B.; FERNANDES, T. K. S. Menos é mais: a percepção dos consumidores sobre o uso da cor em embalagens sustentáveis. *Revista Educação Gráfica*, v. 21, p. 257-277, 2017.

CLEMENTINO, T. O.; ARRUDA, A. J. V. Por uma estética voltada à sustentabilidade estudos para configuração de novos artefatos ecologicamente orientados. *Design, Artefatos e Sistema Sustentável*. p. 87 -106. São Paulo: Blucher, 2018.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. ed. São Paulo: Blucher, 2006.

FLETCHER, K; GROSE, L. *Moda e Sustentabilidade: Design para mudança*. Tradução Janaína Mendonça. São Paulo: Editora SENAC, 2011.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HELLER, E. *A psicologia das cores*. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOLTZSCHUE, L. *Understanding color: an introduction for designers*. 4. ed. New Jersey, 2011.

JARDIM, P. K. S.; PAVAN, L. D. O mercado sustentável e a valorização do ecoproduto: algumas perspectivas. *Revista Eletrônica Diálogos Acadêmicos*, v. 07, n. 2, p. 123-137, 2014.

JONES, S. K. *Fashion Design: manual do estilista*. São Paulo, Cosac Naify, 2005.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

LUCHESA, C. J.; CHAVES NETO, A. *Cálculos do tamanho da amostra nas pesquisas em administração*. 21. ed. Curitiba: Edição do autor, 2011.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. 4 ed. São Paulo: Edusp, 2016.

MENEGUCCI, F. et al. *Resíduos têxteis: análise sobre descarte e reaproveitamento nas indústrias de confecção*. In: Congresso Nacional De Excelência Em Gestão, 2015, Rio de Janeiro. Anais [...]. [S.L.]: CNEG&OINOVARSE, 2015. p. 1-12.

MOREIRA, A. C.; JACQUES, J. J.; PIZZATO, G. Z. A. Atributos estéticos e sustentabilidade: estudo de caso com mochilas de marcas gaúchas. *Revista Educação Gráfica*, v. 22, n. 2, p. 334–348, 2018.

NISHIMURA, M. D. L; GONTIJO, L. A. *Slow fashion e o produto de moda com enfoque no usuário*. In: 12º Congresso Brasileiro De Pesquisa e Desenvolvimento Em Design, 12, 2016, São Paulo. São Paulo: Editora Blucher, 2016. p. 4796-4804.

SANTOS, A.; BUSCH, L. S.; PRADO, H. F.; TEIXEIRA, E. S. M. Survey. In: Santos, A. (Org.). *Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduandos em design e áreas afins*. Curitiba, PR: Insight, 2018. p. 177-197.

SILVA, C. M. S. *Moda e Sustentabilidade: reuso de jeans para o desenvolvimento de produtos comerciais com valor agregado do Design*. In: 2. Contexmod - Congresso Científico Têxtil e de Moda. Anais [...]. São Paulo: [s.n.], 2014.

SOLINO, L. J. S.; TEIXEIRA, B. M. L.; DANTAS, I. J. M. The sustainability in fashion: a systematic literature review on *slow fashion*. *International Journal for Innovation Education and Research*, Dhaka, Bangladesh, v. 8, n. 10, p. 164–202, 2020.

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