



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

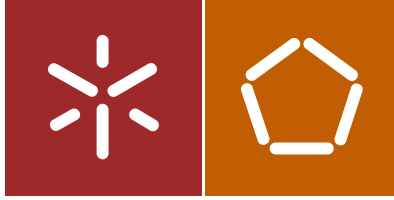
Aida Angélica Abreu Moreira

A Cor no Processo de Design de Moda

Aida Angélica Abreu Moreira A Cor no Processo de Design de Moda

UMinho | 2016

novembro de 2016



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Aida Angélica Abreu Moreira

A Cor no Processo de Design de Moda

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design e Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor António Pedro Garcia Valadares Souto

Supervisão de:
Professora Natacha Antão Moutinho

DECLARAÇÃO

Nome: **Aida Angélica Abreu Moreira**

Endereço eletrónico: moreiraida@hotmail.com Telefone: +351 968994854

Cartão Cidadão: 9915324

Título da dissertação

“A Cor no Processo de Design de Moda”

Orientador (es): Professor António Pedro Garcia de Valadares Souto
 Professora Natacha Antão Moutinho

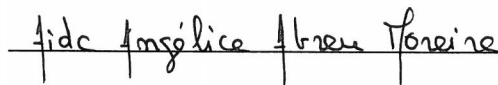
Ano de conclusão: 2016

Mestrado em Design e Marketing

É autorizada a reprodução integral desta dissertação apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Universidade do Minho, 3 de novembro de 2016

Assinatura:

_____

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação. Confirmo que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

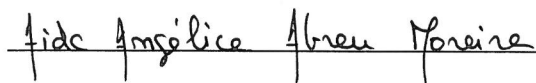
Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 3 de novembro de 2016

Nome completo:

Aida Angélica Abreu Moreira

Assinatura:

Aida Angélica Abreu Moreira

Dedicatória

Aos meus avós, Angélica e Afonso

Agradecimentos

Ao meu orientador Doutor António Pedro Valadares Souto, pela sua orientação, total apoio e por todas as palavras de incentivo.

À Doutora Natacha Antão Moutinho por me ajudar neste “processo colorido”, pela partilha do saber e inteira dedicação.

Aos *designers* de moda Anabela Baldaque, Filipe Faísca, Luís Buchinho, Maria Gambina, Nuno Gama e Katty Xiomara pela disponibilidade, participação e abertura neste trabalho, foram excecionais!

Ao meu diretor de curso Doutor Hélder de Carvalho, pelo apoio e disponibilidade demonstrada ao longo deste percurso.

Muito obrigado!

A todos os meus familiares e amigos que durante estes anos me ajudaram, cada um à sua
maneira

Aos meus pais, pelo seu amor incondicional.

Às minhas irmãs Dulce e Ivone e aos meus sobrinhos obrigada por fazerem parte da minha vida.

Ao João e Vasco pelo carinho.

À minha amiga Anabela, pela generosidade desprendida.

Em especial ao Isidro, pelo seu apoio incondicional e sem o qual esta jornada não seria possível.

Resumo

Os *designers* de moda portugueses, à semelhança de outros criadores, utilizam a cor no seu processo criativo. A intenção desta investigação é apurar a importância e o impacto que a cor pode ter em processos de conceção de uma coleção de vestuário.

Para darmos resposta a esta questão, recorreu-se à *Grounded Theory* com o intuito de analisar a cor no processo *design* de moda. Aliado ao método referido optou-se pelo estudo de caso, recurso a entrevistas semiestruturadas, bem como à recolha de desenhos/ilustrações, fotografias e memórias descritivas das coleções de *designers* de moda portugueses, concretamente: Anabela Baldaque, Filipe Faisca, Luís Buchinho, Maria Gambina, Nuno Gama e Katty Xiomara. Estes dados foram analisados sob uma conceção multidimensional da cor, sustentada em teorias e significados deste fenómeno. Procedeu-se à construção de uma tabela concetual a qual integrou observações e análises sobre o uso da cor no processo de *design* de moda, tais como: influências/inspirações, cor autoral, tendências, desenhos/ilustrações, esquemas de cores, técnicas, cor material, incluindo a cor na marca e na comunicação.

Conclui-se que a cor é utilizada como facilitadora do processo criativo e meio de comunicar emoções, sensações e sinestésias, contribuindo para transmitir o “tema” da coleção. Esta está envolta em subjetividade, na medida em que engloba significados, relações e julgamentos que são de cariz muito individual. Simultaneamente, estas conceções estão subjacentes às experiências de cada indivíduo, seus contextos, sensações e interpretações.

Palavras-chave: Cor, processo criativo, *design*, moda, coleção.

Abstract

The Portuguese fashion designers, like other creators, use the color in their creative process. The intention of this investigation is to investigate the importance and the impact that the color can have in the conception process of a clothing collection.

In order to achieve an answer to this question, the method used was to Grounded Theory with the objective of analyze the color in the fashion design process. Allied to the above-mentioned method we opted for case study, semi structured interviews, as well as the gathering of drawings/illustrations, photographs and descriptive memories of the Portuguese fashion designers collections, more specifically: Anabela Baldaque, Filipe Faísca, Luís Buchinho, Maria Gambina, Nuno Gama and Katty Xiomara. These data were analyzed under a color multidimensional concept, supported in theories and meanings of this phenomenon. We proceeded to the construction of a conceptual broiler which integrated observations and analyses on the use of the color in the process of fashion design, such as: influences/inspirations, authorial color, tendencies, drawings/illustrations, color schemes, techniques, material color, including the color in the brand and in the communication.

We concluded that the color is used as a facilitator of the creative and serves to communicate emotions, sensations and synesthesia, contributing to the better understanding of the collection "theme". It is wrapped in subjectivity, including meanings, relations and judgments that are of very individual character. Simultaneously, these conceptions are underlying to the experiences of each individual, their contexts, sensations and interpretations.

Key words: Color, creative process, design, fashion, collection

Índice Geral

Agradecimentos.....	XI
Resumo.....	V
Abstract.....	VII
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento do estudo.....	1
2. Enquadramento Teórico.....	9
2.1. Cor.....	9
2.2. A cor na comunicação.....	14
2.3. Designer de moda.....	17
2.4. Processo criativo.....	18
2.5. Moda.....	20
3. Metodologia.....	23
3.1. Grounded Theory.....	23
4. Análise das entrevistas e materiais.....	27
4.1. Tabela de conceitos, usos de cor.....	27
4.2. Análise das fontes diretas dos criadores referenciados.....	28
4.3. Tabela comparativa (entre os designers de moda).....	93
4.3.1. Cor (fase de conceção).....	93
4.3.2. Cor (influências/inspirações).....	95
4.3.3. Cor (como facilitadora no processo criativo).....	101
4.3.4. Cor (autoral).....	102
4.3.5. Tendências.....	102
4.3.6. Cor (nos desenhos/ ilustrações e croquis/métodos e técnicas).....	104
4.3.7. Material.....	106
4.3.8. Técnicas.....	107
4.3.9. Principais dificuldades.....	108
4.3.10. Cor (coleções/paletas).....	109
4.3.11. Esquemas de cor.....	114
4.3.12. Cor na Marca.....	118
4.3.13. Cor (comunicação).....	119
5. Conclusões.....	123
Referências bibliográficas.....	135

Índice de Figuras

Figura 1- Método utilizado para a definição do estudo.....	25
Figura 2 - Ilustração, coleção de outono/inverno 2013/2014, ...e fez-se luz..., Anabela Baldaque, 2013.....	34
Figura 3 - Coleção outono/inverno 2013/2014, ... e fez-se luz..., fotografias PortugalFashion, 2013,	34
Figura 4 - Coleção outono/inverno 2014/2015, Quatro horas antes, fotografias Portugal Fashion, 2014,.....	35
Figura 5 - Ilustração, casaco lanjé, coleção outono/inverno 2015/2016, A hora do Chá, Anabela Baldaque, 2015.....	36
Figura 6 - Coleção outono/inverno 2015/2016, A hora do Chá, fotografias PortugalFashion, 2015,	36
Figura 7 - Coleção primavera/verão 2016, Quatro horas antes, fotografias Portugal Fashion, 2016,	37
Figura 8 - Coleção primavera/verão 2012, Bionic & Botanic, pormenor de vestido, técnica de tingimento, lixivia-spray, Filipe Faisca, 2012	42
Figura 9 - Coleção primavera/verão, 2012, Bionic & Botanic, fotografias, DailyModaLisboa e ModaLisboa, Transfusion, Filipe Faisca, 2012	42
Figura 10 - Ilustração, coleção outono/inverno 2014/2015,Entropy, Filipe Faisca, 2014	43
Figura 11 - Coleção outono/inverno,, 2014/ 2015, Entropy, fotografia, ModaLisboa, Vision, Filipe Faisca, 2014	43
Figura 12 - Coleção primavera/verão, 2015, Call Center, fotografia, ModaLisboa Legacy, Filipe Faisca, 2015	44
Figura 13 - Ilustração, coleção primavera/verão 2015, Call Center, Filipe Faisca, 2015	44
Figura 14 - Ilustração, Coleção primavera/verão 2015, Call Center, Filipe Faisca, 2015	44
Figura 15 - Coleção primavera/verão, 2015, Call Center, fotografia, ModaLisboa, Legacy, Filipe Faisca, 2015	44
Figura 16 - Ilustração, coleção outono/inverno, 2015/2016, Darling, Filipe Faisca, 2015	45
Figura 17 - Coleção outono/inverno, 2015/2016, Darling, fotografia, ModaLisboa, Curiouser, Filipe Faisca, 2015	45
Figura 18 - Desenhos, crianças do IPO, coleção outono/inverno, 2015/2016, Darling, Filipe Faisca, 2015.....	46
Figura 19 - Coleção outono/inverno, 2015/2016, Darling, fotografias, ModaLisboa, Curiouser, Filipe Faisca, 2015	46
Figura 20 - Coleção outono/inverno, 2015/2016, Darling, fotografias, ModaLisboa, Curiouser, Filipe Faisca, 2015	46
Figura 21 - Ilustração, coleção primavera/verão, 2016, Now, Filipe Faisca, 2016	47
Figura 22 - Coleção primavera/verão, 2016, Now, fotografias, ModaLisboa, The Timers,Filipe Faisca, 2015	47
Figura 23- Coleção primavera/verão, 2016, Now, fotografia, ModaLisboa, The Timers, Filipe Faisca, 2015.....	48
Figura 24 - Ilustração, coleção primavera/verão, 2016, Now, Filipe Faisca, 2016	48
Figura 25 - Coleção primavera/verão, 2016, Now, fotografia, ModaLisboa, The Timers, Filipe Faisca, 2015	48
Figura 26 - Ilustração, Missoni, publicado na revista Vogue, Antonio Lopez, 1983	50
Figura 27 - Ilustrações, Luís Buchinho, 1997	51
Figura 28 - Ilustração, Luís Buchinho, 1997	51
Figura 29 - Ilustração da coleção, Bilros, Luís Buchinho, 2000	51

Figura 30 - Coleção primavera/ verão, África, fotografias ModaLisboa, 2010, Luís Buchinho, 2010	54
Figura 31 - Sketchbooks da coleção outono/inverno, 2012/2013, Calçada Portuguesa, Luís Buchinho, 2012.....	54
Figura 32 - Ilustrações do Sketchbooks , coleção outono/inverno, 2012/2013, Calçada Portuguesa, Luís Buchinho, 2012	55
Figura 33 - Ilustrações do Sketchbooks , coleção outono/inverno, 2012/2013, Calçada Portuguesa, Luís Buchinho, 2012	55
Figura 34 - Ilustrações do Sketchbooks , coleção outono/inverno, 2012/2013, Calçada Portuguesa, Luís Buchinho, 2012	55
Figura 35 - Coleção outono/inverno, 2012/2013, Calçada Portuguesa , fotografias ModaLisboa, Luís Buchinho, 2013	56
Figura 36 - Coleção outono/inverno, 2012/13, Calçada Portuguesa, fotografia ModaLisboa, Luís Buchinho, 2013.....	57
Figura 37 - Coleção de verão 2014, A página em branco, fotografias Portugal Fashion, Luís Buchinho, 2014.....	58
Figura 38 - Cartaz, coleção verão 2014, A página em branco, apresentação da coleção em Paris, Luís Buchinho, 2014	58
Figura 39 - Ilustração coleção primavera/verão, Resort, Luís Buchinho, 2014	59
Figura 40 - Coleção primavera/verão 2015, Happy Hour, fotografias Portugal Fashion, Luís Buchinho, 2015.....	59
Figura 41 - Ilustração da coleção outono/ inverno, 2015/2016, Comics, Luís Buchinho, 2015....	60
Figura 42 - Coleção outono/ inverno, 2015/2016, Comics, Bibliothèque National de France, Paris,	60
Figura 43 - Cartaz da coleção outono/ inverno, 2015/2016, Comics, Paris, Luís Buchinho, 2015	60
Figura 44 - Coleção outono/ inverno, 2015/2016, Comics, Bibliothèque National de France, Paris,	61
Figura 45 - Cores das malhas, coleção outono/inverno 2012/2013, Otherness, Maria Gambina, 2012.....	63
Figura 46 - Ilustração, Paleta de cores, coleção outono/inverno 2012/2013, Otherness, Maria Gambina, 2012.	63
Figura 47 - Coleção outono/inverno 2012/2013, Otherness, fotografias ModaLisboa, Maria Gambina, 2012	64
Figura 48 - Cores da coleção de outono/inverno 2012/2013, Otherness, Maria Gambina, 2012 .	65
Figura 49 - Capa do disco, Hard Candy, vocalista Ned Doheny, 1976	66
Figura 50 - Estudos de cor e padrões, coleção primavera/verão 2012, Candy, Maria Gambina, 2012.....	66
Figura 51 - Ilustrações, coleção primavera/verão 2012, Candy, Maria Gambina, 2012	67
Figura 52 - Coleção primavera/verão 2012, Candy, fotografia ModaLisboa, Maria Gambina, 2012	67
Figura 53 - Estudos de cor, coleção outono/inverno 2000/2001, Blue Moment, Maria Gambina, 2000.....	68
Figura 54 - Coleção de outono/inverno 2000/2001, Blue Moment, fotografias ModaLisboa, Maria Gambina, 2000	68
Figura 55 - Capa do disco de The Good Good, 2000 Black, John Coltrane, 1959	69
Figura 56 - Capa do disco de Feeling Good, Nina Simone, 1965.....	69
Figura 57 - Estudos de cor, coleção primavera/verão 2002, Jazz Accident- V02, Maria Gambina, 2002.....	69
Figura 58 - Coleção primavera/verão 2002, Jazz Accident- V02, Maria Gambina, 2002	69

Figura 59 - Cartaz, tendências de Outono/Inverno 2015/2016, ModaLisboa, Lisboa Fashion Week, 2015.....	72
Figura 60 - Coleção de verão, 2015, imagem e texto, Nuno Gama, 2015	73
Figura 61 - Coleção primavera/verão, 2015, Os Lusíadas I, fotografias ModaLisboa, Curiouser, Nuno Gama, 2015.....	75
Figura 62 - Coleção outono/inverno 2015/2016, Os Lusíadas II, fotografia ModaLisboa, The Timers, Nuno Gama, 2015	76
Figura 63 - Coleção outono/inverno 2015/2016, Os Lusíadas II, fotografia ModaLisboa, The Timers, Nuno Gama, 2015	76
Figura 64 - Ilustração da coleção outono/inverno, Os Lusíadas II, Nuno Gama, 2015	77
Figura 65 - Coleção outono/inverno 2015/2016, Os Lusíadas II, fotografia ModaLisboa, The Timers, Nuno Gama, 2015	77
Figura 66 - Coleção outono/inverno, 2014/2015, O Panteão, fotografia ModaLisboa, Vision, Nuno Gama, 2014.....	78
Figura 67 - Coleção outono/inverno, 2014/15, Panteão, fotografia ModaLisboa, Vision, Nuno Gama, 2014.....	78
Figura 68 - Coleção primavera/verão, 2014, Arrábida, fotografias ModaLisboa, Legacy, Nuno Gama, 2014.....	79
Figura 69 - Croqui da coleção primavera/verão, 2015, Wire frame, Katty Xiomara, 2015.....	84
Figura 70 - Tecidos, coleção de outono/inverno, 2013/2014, Azulej-art, Katty Xiomara, 2013.....	85
Figura 71 - Estampado da coleção de outono/inverno 2013/2014, Azulej-art, Katty Xiomara, 2013	86
Figura 72 - Coleção de outono/inverno 2013/2014, Azulej-art, fotografias Portugal Fashion, Katty Xiomara, 2013	87
Figura 73 - Estampado da coleção de primavera/verão, 2014, Sketchcolors, Katty Xiomara, 2014	88
Figura 74 - Cores da coleção de primavera/verão 2014, Sketchcolors, Katty Xiomara, 2014	89
Figura 75 - Estampado da coleção de outono/inverno, 2014/2015, Infographic, Katty Xiomara, 2014.....	90
Figura 76 - Estampado da coleção de primavera/verão 2015, Wire frame, Katty Xiomara, 2015..	91
Figura 77 - Estampado da coleção de primavera/verão 2015, Wire frame, Katty Xiomara, 2015..	92
Figura 78 - Coleção outono/inverno 2015/2016, Reflector, fotografias, Portugal Fashion, Katty Xiomara, 2015	92

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Cor (fase de concepção)	94
Tabela 2 - Cor (influências/inspirações)	96
Tabela 3 - Cor (como facilitadora no processo criativo)	101
Tabela 4 - Cor autoral	102
Tabela 5 - Tendências.....	103
Tabela 6 - Cor (nos desenhos/ilustrações e croquis/métodos e técnicas)	105
Tabela 7 - Material.....	106
Tabela 8 - Técnicas.....	107
Tabela 9 - Principais dificuldades	108
Tabela 10 - Cor (nas coleções)	110
Tabela 11 - Esquemas de cor.....	115
Tabela 12 - Cor na marca	118
Tabela 13 - Cor (comunicação)	120

Índice de Siglas e Abreviaturas

AIC - *Association Internationale de la Couleur*

APCOR - Associação Portuguesa da Cor

APD - Associação Portuguesa de *Designers*

ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresário

AND - Associação Nacional de Designers

ANIVEC/APIV - Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção, que representa o sector do Vestuário e Moda

CITEVE - Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal

CMY- Cian, Magenta, Yellow. Sistema subtrativo.

FROC - Fundação Rui Osório de Castro

IACC - *International Association of Color Consultants and Designers*

ICoC - *International Conference on Color*

ICEP - Instituto do Comércio Externo Português

IPO - Instituto Português de Oncologia

JOTEX - Marca têxtil especializada em malhas

MODATEX - Centro de Formação Profissional da Industria Têxtil, Vestuário, Confeção e Lanifícios

RGB- Red, Green, Blue. Sistema aditivo.

PMS - *Pantone Matching System*

1. Introdução

1.1. Enquadramento do estudo

Este projeto de investigação, intitulado “a cor no processo de *design* de moda”, visa refletir sobre o uso da cor no processo de trabalho de criadores de moda portugueses. Pretendeu-se, assim, analisar a importância e impacto do uso da cor nos processos da conceção, a representação de desenhos/ilustrações e outros materiais complementares, ao projetar uma coleção de vestuário. A cor é um fenómeno que desperta interesse e atração, relaciona saberes que extrapolam o domínio teórico, permite criar uma mensagem, comunicar. No contexto sociocultural e psicológico, a comunicação está aliada à necessidade das contínuas mudanças na interpretação das cores. A cor consubstancia-se numa forma de representação onde tudo se transforma através da sua própria identidade. Esta assume-se como fenómeno multidisciplinar na medida em que a sua compreensão exige o estudo de diversas disciplinas. Isto porque a cor, como elemento visual, resulta em diferentes perceções, que originam a atribuição de diversos valores e significados, de acordo com a estética individual e baseada em referências culturalmente partilhadas. A diversidade amplia a discussão sobre a significação da cor e abre caminhos, benéficos para o processo criativo.

A perceção da cor pode reconhecer-se pela memória em associação a outros órgãos dos sentidos. Através da sinestesia, podemos relacionar a visão com o paladar e conferir qualidades às cores descrevendo-as como doces ou ácidas, associando as cores a sabores. Tal como o tato, a visão leva-nos a associar as cores a representações como sedosa.

Podemos dizer que a cor é uma ferramenta com uma colossal multiplicidade de aplicações, que constitui um desafio para o *designer* de moda na atualidade, a quem é exigida versatilidade, tanto no domínio como na utilização sensata desse saber. Deste modo, este trabalho de investigação pretende contribuir para o estudo da cor na linguagem visual da moda na atualidade, no sentido de dar conhecer a diversidade das suas articulações e significados.

Nesta investigação, a cor no processo de *design* de moda, revela-nos o que está subjacente às obras dos *designers* de moda portugueses, quais as suas inspirações, representações e modos de relacionar e organizar a cor nas suas criações.

No estado da arte, a cor tem sido analisada em diversas vertentes e por várias associações nacionais e internacionais, tais como: *Association Internationale de la Couleur* (AIC)¹, *International Association of Color Consultants and Designers* (IACC)², fundada na Holanda, em 1957, com a participação de cerca de 50 arquitetos, arquitetos de interiores, designers, cientistas e artistas de 12 países. A *Intercolor-International Study Commission for Textile and Fashion Color*³, cujos representantes, Fred Carlin, Milo Legnazzi e Yasuo Inamura, concordam que a cor da moda deve ser discutida internacionalmente. O Comité da *Intercolor* integra atualmente além dos Estados Unidos da América, 14 países Europeus e Asiáticos, incluindo Portugal.

Em Portugal, destaca-se a Associação Portuguesa da Cor (APCOR), membro do AIC, fundada em Lisboa, em 2003, que também tem chamado à atenção para importância da cor através de congressos, projetos académicos de investigação, seminários, *workshops*, conferências, publicações, exposição “cor” e planos de cor. Esta associação fomenta a investigação, a formação e a aplicação da cor em áreas disciplinares e do conhecimento diversificadas, tais como o *design*, a arquitetura, a psicologia, entre outras. O contacto com a comunidade internacional foi lançado através de Jean-Philippe Lenclos, criador do conceito de “Geografia da cor”, Frank Mahnke, a cor no ambiente construído, Byron Mikellides, coordenador do laboratório de psicologia arquitetónica e da secção de pesquisa da cor, da Universidade de Oxford Brookes, pintor Luis Badosa e arquiteto Pancho Miranda Guedes.

Também é de referir que o Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal (CITEVE), com departamento de moda e *design*, representa os têxteis portugueses nas reuniões de concertação de tendências de cor e de materiais têxteis da Première Vision, salão mundial de referência na indústria da Moda.

Foi publicado na Newsletter’03-2008/2009 da APC, nos projetos académicos de investigação o estudo “O papel da cor na conceção de uma coleção de roupa” com a equipa, Maria João Durão, Inês Simões e Sandra Isabel Gomes, as quais investigaram métodos criativos do *design* da moda envolvidos nos processos da conceção e representação. Isto é, procuraram

¹ Sociedade fundada em 1967, no Estados Unidos da América, cujos objetivos são incentivar a investigação em todos os aspetos de cor e promover a sua aplicação para a solução de problemas nas áreas da ciência, da arte, do *design* e da indústria internacional. A AIC, em 2009, aprovou a criação de um Dia Internacional da cor, que é comemorado em diversos países do mundo.

² O IACC é uma organização de especialistas na aplicação funcional da cor e a resposta humana. O objetivo do IACC_NA é usar a cor de uma forma mais eficaz e para criar ambientes de apoio pelo usuário mais humanos através de uma aplicação educada da cor.

³ *Intercolor-International Study Commission for Textile and Fashion Color* é uma organização não lucrativa criada em 1963, em Paris. Trata-se de uma plataforma para pesquisa e desenvolvimento do estudo da cor, direcionada para a Indústria da moda que consiste num grupo interdisciplinar de especialistas em cor.

compreender e definir através da criação de uma teoria de fundo as bases conceituais que estruturam o pensamento e a prática da criação da coleção de vestuário, através da pesquisa e recolha de dados feita junto de *designers* de relevo em atividade. Contudo, este estudo não foi concluído e não está publicado. No entanto, quer pelo facto de não ter sido realizado, quer porque já foi uma questão colocada, vem reforçar a pertinência do nosso trabalho em estudo.

Na Portugal Têxtil revista *online*, publicada a 09-07-2013, a Modatex realizou, a 12 de julho de 2013 o seminário “Intercolor verão 2015”, em parceria com a Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção (Anivec/Apiv), que representa o setor do vestuário e moda portuguesa junto de várias instituições a nível nacional e internacional. Este evento intitulou-se “International Identity of Colour 14 countries...14 views on colour” a representação portuguesa apresentou o projeto: "Portugal I, Identidade versus Cores Emergentes". No seminário, “Intercolor verão 2015”, a proposta de cor portuguesa para verão 2015, foi batizada de "Os Seis Sentidos" e teve como referência as competências que Daniel Pink revelou como fundamentais para a era conceitual na sua obra “A Nova Inteligência”: Empatia, *Design*, Sentido, Diversão, Sinfonia e História. Os conceitos abordados foram considerados para traduzir o espírito da estação quente de 2015, tai como: diálogos, diversão e sinestesia/sentidos.

Foi também publicado na revista *online* de Portugal Têxtil, em 09-07-2013, que segundo a Intercolor (constituída por entidades de 14 países que durante os congressos apresentam as suas propostas de cor para a estação) a cor é um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de quaisquer produtos e não só para categorias têxteis. Os diversos estudos indicam que “a cor é um dos principais motivos para a compra de um produto (mais de 60%)”.

Em 2012, na revista *online* da Portugal Têxtil, dia 15-01-2013, foi publicado que “Especialistas mundiais debatem tendências da cor em Guimarães, Eduardo Souto Moura, João Canijo e Maria Gambina são alguns dos representantes nacionais que falaram sobre cor na Fábrica ASA em Guimarães, no âmbito da Capital Europeia da Cultura, promovida nos dias 7 e 8 de junho, pelo Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal (CITEVE) e a “Intercolor – a International Conference on Color (ICoC)”. Ainda neste ponto, Ornella Bignami, presidente da Intercolor inaugurou a conferência, com um debate sobre influência da cor na comunicação não-verbal. No mesmo dia, o *designer* Miguel Neiva, responsável pelo projeto “ColorADD”, que propõem um código criado para daltónicos, “Etiquetas têxteis com a integração de símbolos para interpretação de cores em padrões pelos daltónicos”, apresentou a sua visão sobre o impacto da cor no seu trabalho. Também no dia 8 de junho, Eduardo Souto Moura abordou a importância da

cor na sua obra arquitetónica, e Maria Gambina, Luís Buchinho e Alexandra Moura compõem o painel com a explicação da relevância da cor no desenvolvimento das suas coleções.

O evento contou ainda com a visão do criador de filmes de animação Pedro Serrazina, do realizador João Canijo – que foi premiado com o seu último filme *Sangue do meu Sangue* – e do fotógrafo premiado André Cepeda, cujos projetos apresentaram uma diferente perspetiva sobre o contributo do elemento cor nas suas produções. O escritor e crítico de arte e literatura Bernardo Pinto de Almeida, explicou a relação entre a cor, a poesia e a pintura. Simultaneamente, nos dias 8 e 9 de junho, a Capital Europeia da Cultura recebeu, no Instituto do *Design*, a reunião internacional da Intercolor, onde se debateu e apresentou as conclusões sobre as tendências da cor para o verão de 2014.

Felipe Oliveira Baptista, no Museu do *Design* e da Moda, Lisboa, em conferência de imprensa, no dia 17 de outubro de 2013, com Bárbara Coutinho e Alexandre de Bureau Betak, anunciam o ponto de partida do processo criativo. A exposição de Felipe Oliveira Batista no Museu do *Design* e da Moda, Lisboa, foi composta por cinco núcleos de peças de vestuários, com doze instalações enquadradas num jogo de espelhos, a cenografia foi desenhada por Alexandre de Betak e produzida pelo Bureau Betak.

A exposição gira em redor de um cérebro tecnológico⁴ que projeta aleatoriamente imagens, desenhos, colagens, fotografias e outras, juntamente com desfiles, que possibilitaram uma melhor compreensão das peças em exposição e do processo criativo de cada coleção.

O resultado foi um complexo atlas de imagens que ganhou forma nas paredes do ateliê e nos cadernos de esboços, sendo depois materializado no cérebro tecnológico, que recorre a alta tecnologia, mas com uma estética intencionalmente manual e tátil. Felipe Oliveira Baptista projetou fotografias da sua autoria, revelando o seu olhar relativamente ao mundo envolvente. As texturas, cores e formas utilizadas espelham também a sua sensibilidade, na leitura das diversas coleções apresentadas. Formando um atlas de imagens em contraste com outros criadores como por exemplo, Helena Almeida, Álvaro Siza, Marcel Breuer em paralelo com *punks*, *esquimós* e *sem abrigo*. Multiplicam-se ainda alusões à arquitetura e ao modo como as diferentes artes tratam a relação entre corpo e espaço. Este atlas constitui um testemunho da obra e processo criativo de Felipe Oliveira Baptista.

Paralelamente, a esta pesquisa, incluindo a discussão em torno da importância da cor no *design*, procedeu-se a pesquisas bibliográficas nos motores de busca: *ScienceDirect*, nos

⁴ Entende-se por cérebro tecnológico, o espelho da mente (*A Screen to the Brain*) utilizado como peça central da exposição. Um cérebro tecnológico que projeta, de forma compulsiva e aparentemente aleatória, imagens, desenhos, colagens, fotografias e notas, juntamente com desfiles e editoriais. (Press Kit, Exposição de Felipe Oliveira Baptista, 17.02.2013-16.02.2014).

repositórios científicos de acesso aberto de Portugal e da Universidade do Minho e em livros da especialidade em torno da importância da cor no *design*. Fruto desta pesquisa, encontramos artigos científicos como: “The importance of colour in textiles and clothing for an ageing population” (Johnston, 2015); “Colour trends and selection in fashion design” (King, 2012); “The history of colour theory in art, design and science” (Osborne, 2012); “An empirical study of intelligent expert systems on forecasting of fashion color trend” (Yu, Hui e Choi, 2012), “Colour trend forecasting and its influence on the fashion and textile industry” (King, 2011); “The use of colour in textile design” (Dickinson, 2011); “A cor na formação do designer” (Gamito, 2005); “Metodologia de antecipação das paletas de cor nas tendências de moda” (Campos, 2009); “Mixed senses. Sinestesia como base criativa no *design* de moda” (Lemos, 2009); os “Cinco Sentidos através do Vestuário” (Martins, 2011); “A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor” (Torres, 2013); “O Efeito da Cor na criatividade” (Cruz, 2013). Em teses de doutoramento, como a “A cor e a moda - A função da cor como suporte para o *design* de moda e personalidade dentro de um público Jovem” (Pina, 2009).

O tema “A cor no processo *design* de moda”, carece de estudos mais aprofundados e atuais, tal como analisado no estado da arte, a oportunidade de estudar a cor no processo de *design* de moda, levanta a questão de investigação: *Quais as diversas interpretações e formas de aplicar a cor por parte dos designers de moda portugueses na conceção das suas coleções?* Para darmos resposta a esta questão, optou-se por uma metodologia que envolve estudo de caso, através do recurso a entrevistas semiestruturadas, pesquisa e recolha de dados consumada com os *designers* de moda portugueses. Deste modo, foram analisadas as práticas de alguns *designers* de moda portugueses no processo criativo, incluindo desenhos/ilustrações, fotografias das coleções de moda e outros materiais de investigação e comunicação. Posteriormente foram consolidadas as relações com a teoria e significados da cor para a construção de uma estrutura de conhecimentos, o registo de novas ideias e abordagens da cor, na tentativa de valorização do processo criativo, e a sua influência no trabalho do *designer* de moda.

1.2. Objetivos do projeto

Este trabalho de investigação procura analisar a importância e o impacto do uso da cor no processo criativo de *designers* de moda portugueses, tendo como questão/problema da dissertação: *Quais as diversas interpretações e formas de aplicar a cor por parte dos designers de moda portugueses na conceção das suas coleções?* Seguindo dos objetivos específicos:

- (I) reconhecer a importância da cor como elemento de comunicação no trabalho dos *designers* de moda;
- (II) perceber até que ponto a cor, no processo de *design* de moda, se assume como um recurso criativo capaz de fundamentar o *design* de moda;
- (III) perceber a importância da cor ao longo do processo dos *designers* de moda;
- (IV) esclarecer acerca da importância da cor na conceção de ilustrações e croquis;
- (V) identificar os principais materiais utilizados para a obtenção da cor desejada pelos criadores de moda;
- (VI) caracterizar a cor autoral dos *designers* de moda;
- (VII) identificar os principais esquemas de cor/cor nas coleções utilizados pelos *designers* de moda;
- (VIII) inferir acerca do valor que os *designers* de moda atribuem às tendências de cor na conceção das suas coleções;
- (IX) aferir os principais constrangimentos apresentados pelos *designers* de moda na materialidade da cor.

1.3 Metodologia e estrutura do trabalho

Para a realização do presente estudo, no que respeita à metodologia, o trabalho foi dividido em três etapas. Na primeira etapa, com base na pesquisa bibliográfica e estado da arte, procedeu-se à contextualização da cor no processo de *design* de moda. A segunda etapa resultou do levantamento e recolha de dados junto dos *designers* de moda portuguesa. Deste modo, recorreu-se à “Grounded Theory” (Glaser e Strauss, 1967; Glaser, 1978), com o intuito de analisar a importância e o impacto do uso da cor no processo de *designers* de moda portugueses.

Por fim, através da análise dos resultados das entrevistas e da observação e exploração dos desenhos/ilustrações, memórias descritivas de algumas coleções elaborados pelos *designers* de moda entrevistados e fotografias das coleções, foram consolidadas as relações com a teoria e significados da cor para a construção de uma estrutura de conhecimentos, através de uma tabela de registo de novas ideias e abordagens da cor. Esta última permitiu-nos extrair conclusões sobre os resultados obtidos.

No que respeita à estrutura do trabalho, este está organizado em cinco capítulos.

No primeiro capítulo apresenta-se o enquadramento do estudo, bem como a questão norteadora desta investigação, objetivos específicos e metodologia aplicada no estudo da cor no processo de *design* de moda.

No segundo capítulo, procede-se à conceitualização e apresentação dos principais estudos acerca da cor, *design* e moda.

No terceiro capítulo, expõe-se o plano de investigação, no qual se aborda a metodologia utilizada, bem como os participantes/intervenientes e instrumentos utilizados.

De seguida, no quarto capítulo, parte-se para apresentação da análise estruturada das entrevistas/materiais e elaboração de tabelas de registo das categorias atribuídas à cor.

Termina-se, no quinto capítulo, com as conclusões gerais obtidas a partir dos dados analisados no estudo, bem como as orientações/sugestões para a realização de futuros trabalhos de investigação relacionados com a temática em estudo.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Cor

“A cor é estimulante, calmante, expressiva, perturbadora, provocadora, cultural, exuberante, simbólica. A cor permeia cada aspeto das nossas vidas, embeleza o comum, dá beleza e dramaturgia aos objetos do quotidiano. Se as imagens a preto e branco nos trazem as notícias do dia, a cor escreve a poesia”.

Mahnke, (1982, citado po Holtzschue, 2011, p.2)

A complexidade do estudo da cor é um processo amplo, que exige um estudo de natureza interdisciplinar, orientado por domínios como a composição química, o estudo da física da luz, a fisiologia e a psicologia, na sua interpretação e assimilação.

O elemento cor e o seu estudo implicam temas muito diversos, tais como a expressividade, linguagem, estética, comunicação, significado e simbolismo. As cores podem estar intimamente ligadas a experiências pessoais e provocar efeitos emocionais (sensações, reações ou sentimentos), dado que, diante de uma mesma aparência, podemos reagir de diversas formas e obter diferentes interpretações. De facto, as sensações estão intimamente relacionadas com reações imediatas dos recetores sensoriais (Solomon, 2011, p. 83). Para Holtzschue (2011, p. 49) a ocorrência de uma sensação é imediatamente seguida pela perceção. Na mesma linha de pensamento, Schiffman (2001, pp. 2-3) entende que as sensações em si, se referem às experiências vinculadas ao ambiente físico, enquanto a perceção se refere aos processos psicológicos, os quais envolvem significados, relações e julgamentos, associados à experiência e memória. A perceção resulta da organização e da integração das sensações, através dos órgãos sensoriais, as quais nos conduzem a uma consciência do objeto e do meio ambiente. A cor não tem apenas um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados (Dondis, 1973, p. 65).

Partilhando da mesma opinião, Lucas (2006, p.1) refere que a cor, enquanto conceito, pode ser interpretada de diversas formas distintas, pode ser percebida de formas diferentes, por indivíduos distintos.

Dado que nossa capacidade visual, ou de ver, para Sousa⁵, ver é “(...) a coordenação consciente dos diferentes olhares, das diferentes sensações, das diferentes percepções, das próprias memórias que nos informam os atos e as escolhas. Ver é escolher e julgar (...)”.

A cor faz parte do nosso consciente, do subconsciente e do inconsciente e é uma experiência que é parte integrante do comportamento humano (Mahnke 1996, citado por Madeira, 2012, p. 12). Também Lakoff e Johnson (1999, p. 25, citados por Puhalla, 2005, p. 28) afirmam que “A cor é uma função do mundo e da nossa biologia em interação”. Estes autores explicam que a maior parte do nosso pensamento está inconsciente, no sentido em que opera sob o nível de consciência cognitiva. Gobé (2001, p. 77, citado por Puhalla, 2005, p. 28) acrescenta que as cores podem desencadear respostas muito específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral, uma vez que as cores podem ativar pensamentos e memórias particulares.

Segundo Gamito (2005, p. 1):

“(...) a cor não depende exclusivamente do mundo exterior, faz parte da nossa mente (consciente, subconsciente ou inconsciente) e influencia o nosso comportamento porque é, também, uma emoção, uma sensação e até um sentimento. Para além dos seus efeitos psicológicos e fisiológicos, a cor tem fortes conotações com a cultura e tradição, simbologia, literatura, filosofia e linguística (...)”

A percepção funciona como uma conexão crítica entre os seres humanos e o seu ambiente. É cognitiva, pois permite a compreensão e consciência do que foi detetado (Holtzschue, 2011, p. 49)

“Todos temos uma relação com a cor. Muitas vezes damos a nós próprios um tratamento de cor instintivo, apenas pela escolha de vestuário de uma determinada cor, ou fazendo-nos circundar com certas cores, nos ambientes em que vivemos.”
(Silva, 2006, p. 136).

Assim, pode-se inferir que a percepção pode ter um carácter subjetivo, na medida em que envolve processos múltiplos, que influenciam a sua interpretação, tais como a percepção sensorial, a percepção psíquica e o meio ambiente. Deste modo, a percepção é dependente da nossa capacidade de captar, descodificar, organizar e interpretar a informação recebida pelos estímulos exteriores, através dos sentidos. Podemos dizer que a cor tem uma ligação intrínseca com o *design* de moda, como meio de expressão opera em diferentes níveis perceptivos que podem despertar interesse e atração e corresponder às necessidades dos indivíduos ou adicionar novas emoções e experiências.

⁵ Sousa, R. (s/d). *Desenho, TPU 19*, IV volume. Lisboa: Coleção de textos pré-universitários, Ministério da Educação: p. 11.

Como referido anteriormente, o estudo da cor é um fenómeno complexo, deste modo será apresentada uma breve abordagem teórica.

O estudo da cor ultrapassa séculos, são numerosos os estudos de investigação, metodologias e apresentação de resultados. Tal como Aristóteles⁶ (c.384-322 a.C.) e Leonardo⁷ da Vinci (1452-1519) e também Johann Goethe (1749-1832) estudaram aprofundamento o fenómeno da cor.

O escritor alemão Johann Goethe (1749-1832) na sua obra, *Teoria das Cores* (1810), recusou-se a aceitar que a luz era composta por todas as luzes coloridas, em oposição a Newton⁸. Para Goethe (citado por Barros, 2008, p. 278) “As cores são ações e paixões de luz”, na sua teoria além da natureza (os objetos naturais) e da luz, apresenta a construção do conceito de cor no sentido da visão e a sensibilidade. Deste modo, Goethe defendeu que um mesmo comprimento de onda pode ser percebido diferentemente por pessoas distintas (ou outros seres vivos animais), ou seja, cor é um fenómeno fisiológico, de carácter subjetivo e individual.

Johann Goethe centrou-se no próprio homem como participante do processo perceptivo, o fenómeno da cor é percebido e sentido. Destacando desta forma os processos múltiplos que a percepção pode envolver, tal como os sentidos, a percepção sensorial e a percepção psicológica. As leis da percepção cromática resultavam de uma interação entre a natureza interna e a natureza externa do homem.

A obra a *Teoria das Cores* contribui para o aprofundamento das cores, de modo a afastar o limitar da aprendizagem das cores apenas pelos aspetos técnicos de mistura de pigmentos. Podemos realçar que a partir da obra *Teoria das Cores* surgiu uma nova abordagem sobre o significado das cores que nos influenciou até hoje. Para Leeuwen (2011, pp. 22-23) Goethe, debruçou-se sobre os aspetos subjetivos e humanos da cor, indicando que a cor: i) é primeiramente afetiva, imediatamente associada às emoções da mente; ii) pode expressar carácter, na medida em que as pessoas têm preferências inatas pela cor; iii) tem um efeito direto e não controlável sobre as pessoas. Deste modo, Goethe concebe uma nova abordagem da cor, a distinção entre o efeito fisiológico da cor, o seu significado e o simbolismo.

⁶ O filósofo grego, Aristóteles (c.384-322 a.C.), para Guimaraes (2001, p.8) define o conceito de cor como propriedade dos corpos, teoria apresentada na sua obra *De sensu et sensibili*, a cor teria como origem o enfraquecimento da luz branca, ou seja, todas as cores seriam originadas da interação da luz com a obscuridade. Assim existiam sete cores primordiais, incluindo o preto e o branco. Hett (1936, p. 5) refere que Aristóteles faz uma distinção entre cores primárias e secundárias, inclui o preto e o branco e associa as cores aos elementos, fogo, ar, água e terra.

⁷ Leonardo da Vinci (1452-1519) estudou aprofundadamente o fenómeno da cor, descreve o funcionamento da visão binocular e do olho que designava como “janela da alma”. As cores não são propriedades dos corpos. Inclui o preto e o branco como cores.

⁸ Isac Newton (1642-1727) empenhou-se no estudo da refração da luz, em 1666, segundo Beresniak (1996, p. 16) Isac Newton, ao decompor um raio solar com a ajuda de um prisma triangular transparente, provou que a luz solar era composta por uma mistura de radiações coloridas com comprimentos de ondas diferentes. No estudo da refração da luz, realizou a decomposição da luz branca em sete cores principais (vermelho, alaranjado, amarelo, verde, azul, anil e violeta). A esta disposição de composição da cor, chama-se espectro de luz visível (Feisner, 2014, p.4). Podemos aferir que Newton, nos seus estudos elimina o preto e o branco, tornando-os a ausência de luz e cor e a totalidade das cores, respetivamente. Também defende a tese das cores permanentes nos corpos naturais por meio de absorção e reflexão dos raios luminosos.

Esta nova visão permite democratizar as diversas áreas de conhecimento, de uma forma transversal, tais como o fenómeno fisiológico da visão das cores e as associações psicológicas emocionais e pessoais. Podemos dizer também que de alguma forma, estes estudos, tal como os fenómenos cromáticos subjetivos, contrastes simultâneos e contrastes sucessivos, permitiram reforçar um veículo de comunicação, incluindo os significados das cores e a sua relação quanto à emoção, sensação e estado de espírito/humor/feição, constituindo assim, uma relação entre a cor e o homem. Também para Poeiras (2012, p.36) “As experiências da cor, com Goethe, tomavam antes impulso no “mistério das aparências” da cor: no artifício, no ilusionismo, nas impressões e sensações que estimulam a nossa recetividade à cor e à resolução desse “mistério do aparecer” pelo pensamento - a cor sensório-mental”.

Concorda-se com Poeiras (2012, p.34 e p. 54) quando afirma que “Talvez precisemos, para descrever as experiências das coloridas aparências da cor, de uma linguagem adequada”, como refere Michael Taussig⁹ no seu comentário a Goethe: “Isto revelaria a ingenuidade das suas experiências com a cor que convertem a física em poesia de tal forma que a linguagem da natureza e a natureza da linguagem se tornam uma”. No processo de “questionar o lugar da cor no mundo, escolhemos William Burroughs, porque o autor é um notável escritor colorido e colorista. Para Burroughs, o “roubo da cor” é o roubo da experiência encarnada e da experiência sensível num mundo que se tornou crescentemente abstrato. A ausência de cor no mundo não é o acromático preto, branco e cinzento, mas antes a privação da experiência das aparências”.

Todos os dias se tomam dias se tomam decisões sobre a cor, na escolha de uma peça de vestuário, entre outras situações. Mas apesar de estarmos tão familiarizados com a cor, muitas vezes desvalorizamos o seu valor, influência e presença (Johnston, 2015, pp. 39-45).

No ciclo de conferências de arquitetura “A Cor entre as Formas” (2015), afirma-se que “Dentro do espectro visível, temos a liberdade de combinar os tons, misturando os matizes e produzindo composições atrativas, impactantes ou tranquilizantes”. Pode-se dizer que o elemento cor e a sua análise envolvem questões e temas muito variados. Toda a prática cromática é o resultado das relações entre contraste de cores, de formas e de texturas. Também, cada material tem a sua própria cor e uma análise mais refletida revela as ténues ou intensas variações de matiz (tom), valor (luminosidade), saturação e temperatura.

⁹ Michael Taussig (*Sydney*, Austrália, 3 de abril de 1940) é um antropólogo formado em medicina pela Universidade de *Sydney*, tendo recebido o seu doutoramento em Antropologia pela *London School of Economics*. É professor na Universidade de Colúmbia de Nova Iorque e na European Graduate School da Suíça. Os seus estudos etnográficos seguem um estilo académico anticonvencional que mistura factos e realidade ficional. Recebeu o Prémio Berlim (2007) da *American Academy* de Berlim. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Michael_Taussig.

Entendendo as várias formas de utilizar/aplicar as cores, dadas as suas características e propriedades, as dimensões da cor, facilitam a seleção de cores por parte dos criadores, entre outros, no processo criativo, contribuindo para uma identificação mais objetiva.

Entre várias contribuições para alcançar um sistema de ordem de cor lógico, o esforço do pintor americano Albert Munsell¹⁰ (1858-1918), no início do século XX, é reconhecido como um dos sistemas mais bem-sucedidos para identificar as três dimensões de cor, que são o *hue* (matiz), o *value* (luminosidade), e *chroma* (saturação).

Segundo Jones (2005, p. 116) os sistemas de cores mais utilizados no setor da moda e têxtil são os sistemas *Pantone* e *SCOTDIC* (*Standart Color of Textile Dictuinaire Internationale de la Couleur*), inspirados pelo método de cores de Albert Munsell para classificar as três dimensões da cor.

A *Pantone*, fundada em 1962, por Lawrence Herbert, nos EUA, desenvolveu guias de cores baseados numa escala tridimensional com um número de referência de seis dígitos: dois de cada um dos quais indicam a intensidade da cor, matiz e tom sucessivamente. O sistema de correspondência *Pantone Matching System* (PMS) é um espaço de cor utilizado por uma variedade de indústrias. Os guias de cores *Pantone* são utilizados por *designers*, fabricantes, comerciantes e indústrias para uma identificação precisa da cor, especificação de projeto, controle de qualidade e comunicação Gulrajani (2010, p. 26).

Dentro dos sistemas de organização de cor, importa referir o sistema RGB e CMYK. O sistema RGB, constituído pelas cores primárias da cor luz, vermelho (Red), verde (Green) e azul (Blue), o qual constitui o sistema aditivo, processo utilizado nos ecrãs. O sistema CMYK, cores que se denominam por cor-pigmento, ciano (Cian), magenta (Magenta), amarelo (Yellow) e preto (black), sistema subtrativo, que determina a cor através de impressão. Deste modo, o sistema *Pantone* contribui para a precisão da cada cor na sua impressão e comunicação visual.

O *SCOTDIC* foi criado pela fusão de dois sistemas têxteis - *Standard Colour of Textile* (Japão) e *Dictionnaire Internationale de la Couleur* (França). *SCOTDIC* é um sistema de cores adotado por mais de 8.000 empresas a nível mundial. É amplamente utilizado como ferramenta de identificação de cor na moda por profissionais. O sistema é composto por três versões - brilhante (2.468 cores em tecido crepe poliéster), mate (2.038 cores em tecido *poplin* de algodão) e fios (1.100 cores em fios de lã) e emprega um código de seis dígitos para cada cor padrão – os dois

¹⁰ No diagrama de distribuição das cores, modelo tridimensional de Albert Munsell os matizes são organizados num círculo central formado por cinco matizes fundamentais: vermelho, amarelo, azul, verde, e púrpura – e de cinco matizes intermédios, que se obtêm por mistura destes, designados por amarelo-vermelho, verde-amarelo, azul-verde, púrpura-azul e vermelho-púrpura. A variação dos valores de claro-escuro está representada num eixo vertical central que é constituído por uma escala, branco no topo e preto no fundo. A saturação de cada tom é medida nas perpendiculares sucessivas que partem desse eixo central. As amostras do sistema são colocadas na forma de um sólido, chamado a árvore de Munsell.

primeiros dígitos para o *hue*, os segundos dois dígitos para a *value* e os terceiros dois dígitos para o *chroma*. O prefixo corresponde ao material de bases têxteis é designado por P para o poliéster, C para o algodão, W para a lã.

O *designer* de moda tem um papel fundamental na escolha da paleta de cores de uma coleção, deste modo os sistemas de cores facilitam a visualização, e seguidamente a comunicação com o consumidor.

2.2. A cor na comunicação

Tal como referido anteriormente, a cor associa-se a diversas disciplinas está intimamente ligada a experiências individuais e pode transmitir associações simbólicas ou culturais.

No vestuário para além da sua função utilitária também se apresenta como transmissora de determinada mensagem. Assim, a cor revela um enorme potencial de comunicação.

As cores podem adquirir muitas perspetivas, fomentar diversas perceções e, simultaneamente transmitir uma enorme quantidade de informação. De facto, a cor transmite variadas mensagens e é uma das experiências mais intensas visualmente, pelo que constitui uma fonte de valor inestimável para a comunicação visual (Dondis, 1973, p. 69).

É passível de se inferir que a cor é construtiva, no sentido em que é capaz de, tal como um texto, comunicar ideias. Segundo os princípios unificadores de relação entre as partes constituintes da imagem, tais como: similaridade, ritmo, equilíbrio, entre outros, propostos por Zelanski e Fisher (1996, p. 6), a cor, na representação de uma imagem visual, acrescenta um tempero especial, uma riqueza, às nossas sensações visuais. A textura preenche o vazio do olho ao toque, que por sua vez, através do valor, na variação da luminosidade, da saturação e do brilho, pode possibilitar, através da sua estrutura a compreensão da cor. A cor, como elemento visual, constrói e desenvolve valores culturais, e o *design* como informação também incorpora conhecimentos culturais partilhados valores, ideologias e gostos estéticos dos seus *designers* e leitores num determinado momento histórico (Kostelnick, 2004, p.239). A cor como elemento visual no *design* de moda comunica significados, como uma linguagem não-verbal, a qual produz informações e mensagens.

Tal como explica Dondis (1973, p.55), como a perceção da cor é a parte mais singular e mais intensa emocionalmente no processo visual, esta tem uma grande força e pode ser utilizada para exprimir e reforçar a informação visual. O mesmo autor refere que a cor não revela apenas um significado compartilhado universalmente através da experiência, como também um valor

informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados. Para Varela, Thompson e Rosch (1991, p.157), a cor tem uma atenção perceptual imediata e significação cognitiva baseada na experiência humana. Deste modo, a cor pode originar um valor que extravasa o seu significado, ao ser entendida de forma muito individual, fundamentada nas experiências pessoais, embora também congregue saberes culturalmente partilhados. Assim, pode adicionar novos pigmentos ao vocabulário da linguagem da cor (Leeuwen 2011, p. 1).

A representação da cor no *design* de moda pode transmitir significados simbólicos e emocionais, os quais estão intimamente relacionados com a cultura e experiências psicológicas.

A cor, além do seu significado cromático, também compreende a sua associação cultural. O homem desde a sua origem recorreu à cor para comunicar, contudo a representação de cores e os seus significados simbólicos estão fortemente ligados aos valores culturais de cada povo. Salvar-se que o significado simbólico da cor não é universal entre culturas. A cor no vestuário pode comunicar diversos códigos e significados. Para Leeuwen, (2011, p.15) a mesma cor pode expressar diferentes significados, e o mesmo significado pode ser expresso por diferentes cores. Neste sentido, Gage (1999, p.34) salienta que a mesma cor pode adquirir conotações antitéticas em diferentes períodos e culturas, e até mesmo no mesmo tempo e lugar.

Pastoreau (1997, pp.136-141) explica que a predileção por determinada cor em detrimento de outra se relaciona intimamente com a cultura, faixa etária, género, bem como com outros parâmetros sensoriais, sublinhando o papel das sinestésias e dos fenómenos de associação perceptiva que dizem respeito aos diferentes sentidos. Deste modo, os sentidos são formas de interpretar e pensar sobre o mundo. Porém, o autor menciona que a cor é uma construção cultural complexa que resiste à generalização. Refere que cor é essencialmente um fenómeno cultural, e que não existe uma verdade transcultural da percepção da cor. Desta feita, a representação da cor e o seu significado simbólico são parte integrante da cultura, no entanto, o significado simbólico da cor não é universal entre culturas. Cada cor possui inumeráveis significados associativos ou simbólicos. A atribuição de diferentes significados a nomeada cor, pode resultar na atribuição de um significado desigual no caso de tratarem-se de pessoas de culturas diferentes ou de épocas temporais distintas (Holtzschue, 2011, p.57).

Também Heller (2012, p. 17) no resultado dos seus estudos mostra que “ (...) As cores e os sentimentos não se combinam de forma acidental, que as suas associações não são questões de gosto, mas sim experiências universais profundamente enraizadas desde a infância na nossa linguagem e pensamento”. As cores para além das associações aos seus significados também

estão relacionadas como o psicológico e podem afetar-nos emocionalmente, podem evocar serenidade ou estimular a nossa atenção.

Para Arnheim (2005, p.321) a cor é a mais eficiente discriminação visual numa imagem. Ao considerar que quando uma bola rola sobre a relva pode ser localizada e apanhada com muito mais certeza se for identificada não apenas pelo seu movimento, configuração, textura e talvez claridade, mas também pelo vermelho intenso que a separa da relva verde.

Segundo a revista *Portugal Têxtil*, publicada em 09-07-2013, a Intercolor revelou que a cor é um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de quaisquer produtos e não só para categorias têxteis. Por isso, vários estudos indicam que “a cor é um dos principais motivos para a compra de um produto (mais de 60%)”. Também segundo Puhalla (2005, citada em DeLong e Martinson, 2012 p. 49) foi realizado um estudo científico em 2003, conduzido pela *Xerox Corporation and the Communications International*, o qual revelou que 90% das pessoas inquiridas consideraram que a cor incrementa a retenção de memória. A memória bem como a inteligência, vivências pessoais e nível cultural, influenciam determinantemente o modo como os indivíduos interiorizam a cor (Feisner, 2014, p.120). Na mesma linha de pensamento, Gerard (1957, citado por Bellizzi, Crowley, e Hasty, 1983), afirma que a cor afeta a atenção.

Kotler e Keller (2006, p.182) referem que para compreender o comportamento dos consumidores em primeira análise devem-se analisar os estímulos ambientais e de *marketing* que entram no consciente dos compradores. Os autores destacam diversos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores para a compra de um produto, tais como os fatores culturais, sociais, pessoais, como a idade, ocupação, condições económicas, estilo de vida, personalidade, entre outros e também refere os fatores psicológicos relacionados com a motivação, perceção, aprendizagem, crenças e atitudes.

A linguagem da cor na comunicação e no *marketing* permitem reconhecer a sua relação com a função psicológica. Nesta questão, em relação a estes fatores é necessário aludir à perceção, que para Solomon (2002, pp. 51-52), está relacionada com a reação imediata dos nossos recetores sensoriais a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A perceção é o processo através do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas.

As reações à cor podem ser de origem natural, ou seja, pode provocar reações inatas (Humphrey, 1976) ou podem também ser baseadas na aprendizagem acumulada e em associações conscientes através da experiência (Langenbeck, 1913, citado por Hupka, Zaleski, Otto, Reidl e Tarabrina, 1997).

De facto, a cor atua no subconsciente dos consumidores como meio atrativo o que permite a sua utilização como ferramenta para os objetivos estratégicos dos produtos. Deste modo, a cor como atributo visual estimula a consciência visual.

Para Barros (2007, p.15) a cor representa uma ferramenta poderosa como meio de expressão, transmitindo ideias, ambientes e emoções.

Em síntese, a cor é uma das causas do roubo do nosso olhar. Pode-se dizer que a cor revela diferentes níveis perceptivos, nas formas, texturas, distâncias e espaços, que pode encontrar uma solução ideal, atingir um equilíbrio total no significado de uma imagem ou forma.

A cultura dos indivíduos, as suas vivências e memórias, são também o resultado da cor e das suas significações. Os *designers* de moda podem transmitir vários significados através do vestuário, a cor como elemento visual, pode produzir a individualidade e diferença, o estético e funcional, o significado e simbolismo.

2.3. Designer de moda

Numa sociedade em permanente evolução e ansiosa por soluções criativas, o *designer* é nomeado a antecipar problemas, decidir estratégias e criar o objeto justo, para uma necessidade efetiva. O *designer* ao conduzir projetos pode alargar o mercado ao criar novos objetos para novas necessidades reais (Munari, 1990, pp. 38-39). Isto porque o *design* constitui-se como uma prática interdisciplinar, muitas vezes designada por “artes do projeto”, já que o seu processo criativo implica diversos procedimentos articulados, atendendo à dialética entre ideia e forma (Ceia, 1995). Tal como se afirma na Associação Portuguesa de *Design*, o *designer* de moda, na sua intervenção cria relações entre objetos e pessoas, inventa “afinidades, discontinuidades, metáforas, formas, discursos, através da experimentação de linguagens visuais e/ou plásticas, dos materiais e das técnicas.” Segundo os princípios do bom *design* o consumidor deveria sentir a presença de um trabalho que também pensou nele, incluindo o sentido funcional e estético, nascido do próprio problema (Munari, 1990, p. 30).

Segundo o dicionário de língua portuguesa contemporânea, academia das ciências de Lisboa (2001, p. 2499) moda é “maneira de agir, pensar, sentir própria de um meio e de uma determinada época”. Neste sentido, pode-se inferir que a moda encontra diferentes conceitos como a comunicação, identidade, metamorfose, movimento, ascendências, cultural e social, aprovação coletiva ou de grupo, conduta, gosto, maneira e figuração. Para Braga (2005, p. 15) o significado

de moda “é modo, é maneira, é comportamento. A origem da palavra é latina, vem de *modus* que quer dizer exatamente, modo”.

O *design* tem vindo a adquirir uma importância crescente no desenvolvimento dos produtos de modo a satisfazer as diversas necessidades do mercado, na produção de produtos de alta qualidade, assim como assegurar e aumentar a sua participação no mercado (Kisfaludy, 2008, p.59).

O *designer* de moda procura exprimir as informações a expressão das suas sensibilidades estéticas, baseadas num resultado lógico de um projeto que se propõe a resolver, obtidas nas suas experiências e interações com o mundo e o homem em produto. Para tal é necessário que o *designer* defina as suas direções, tais como as matérias e técnicas mais convenientes, a componente psicológica e também em relação à problemática social, económica, política e cultural.

Drew e Sinclair (2015) consideram que os *designers* de moda têm um papel extremamente importante, nomeadamente nas questões globais, como sustentabilidade e ética. A capacidade do *designer* identificar e interligar novos valores, na tomada de decisões ao longo do percurso, pode ser chamada de criatividade. Deste modo, na lógica do raciocínio anteriormente indicado pode-se definir o ato de criar como um processo através do qual se pretende solucionar um problema, com recurso à imaginação aliada ao método.

A criatividade é fundamental para que os *designers*, após terem analisado o problema a resolver, concebam e recriem produtos visuais e materiais, com o objetivo de encontrar uma solução ideal inédita (Munari, 1990, pp. 38-43). A sua função é gerir com uma finalidade específica, os vários componentes, como os elementos visuais, designadamente a sua forma, tamanho, materiais, textura, cor, ou simbolismo, com a finalidade de tornar mais lógica e evidente a forma final, cuja função seja compreendida e se adapte a uma necessidade efetiva.

2.4. Processo criativo

O método e trabalho sistemático destacam-se nos processos criativos de *design* e trabalho artístico. Inicialmente há apenas uma ideia, um conceito, um simples fragmento de algo, o qual é transformado num filme, peça de música, peça de vestuário. Trata-se de um axioma básico do trabalho criativo, que funciona como uma linha de demarcação entre a própria prática e da história e teoria do *design* e arte (Hallnäs, 2009, p. 55).

Também uma ideia pode ser expressa por um desenho ou ilustração e diferenciar cada *designer* de moda através de uma linguagem visual que o caracteriza. O desenho é “provavelmente a forma de expressão que sintetiza melhor a nossa relação com o mundo. Ele permite-nos, com a elaboração mental, o desenvolvimento de ideias e a descoberta do que ainda desconhecemos de nós mesmos.” (Carneiro, 2001, p. 34). O desenho também pode registrar os traços de um tempo, os seus valores e comportamentos, transmitir conhecimentos e comunicar um produto de moda.

O exercício do “esboço”, para além do suporte mental auxilia o *designer*, em termos de concentração e percepção. Os protótipos, por sua vez, constituem a transformação da ideia (esboço) num modelo testável e indispensável para o processo criativo (Tschimmel, 2012).

Ware (2008, p. 164), entende que as aptidões para o *design*, ao esboçar, projetar uma ideia se consubstanciam na interpretação e crítica construtiva. Refere que a criação de determinado esboço como ferramenta de pensamento resulta da combinação de quatro fatores: i) a linha pode representar significados diversos, dada a capacidade interpretativa flexível do sistema visual; ii) os croquis podem ser elaborados e descartados rapidamente, logo recomeçar é sempre uma opção; iii) a aptidão cognitiva crítica de interpretar as linhas de diferentes formas, parte dessa habilidade reside na capacidade de projetar novas ideias para um esboço parcialmente concluído. Também é importante a capacidade de criticar as várias interpretações, sujeitando-as a consultas visuais funcionais; v) a capacidade de criar uma imagem mental, que integre as novas adições de determinado projeto.

Deste modo, a aptidão de analisar visualmente, quer projetos, protótipos ou estruturas ideias pode levar a diferenciar o trabalho do *designer* de moda. Segundo o autor, a experiência enriquece o traço/formas do desenho e transforma-o a partir de algumas marcas de significados numa ferramenta de pensamento.

A individualidade no *design* de moda é fundamental, dado que o permite distinguir de outros. Embora esta individualidade seja construída ou dependente de uma cultura interdisciplinar, feita do conhecimento e de experiências. Isto porque o processo criativo implica que o cérebro conserve uma quantidade e diversidade de informações, para que se estabeleçam associações e conexões entre as ideias. Este será o ponto de partida para que se possa chegar a novos desenhos e conceções (Gomes, 2011, p.29).

Entendendo que o processo criativo de construção de uma peça de vestuário pode variar de *designer* para *designer* e de segmento de mercado para segmento de mercado, leva a formalizar produtos distintos, dado a individualidade/identidade do *designer* de moda e o contexto onde está inserido.

Tal como defende Tschimmel (2011, p.47), o pensamento criativo está intimamente ligado às percepções individuais. Trata-se de “construir mentalmente o nosso mundo através de estímulos e informações recolhidos pelos nossos sentidos”.

Os métodos e técnicas de composição estão implicados no processo criativo, constituem-se como uma estrutura básica para o discurso, são os conceitos básicos para enquadrar o processo criativo. O desenvolvimento de métodos e técnicas é, portanto, uma questão básica em *design* (Hallnäs, 2009).

Karpova, Marcketti e Kamm (2013) cruzaram as perspetivas de diferentes *designers* de moda em termos de criatividade, focando-se no modo como a criatividade pode ser potenciada. As investigadoras identificaram quatro aspetos essenciais: determinação, ter uma mente aberta e a capacidade de assumir riscos. As estratégias sugeridas para a melhoria e desenvolvimento da criatividade incluíram (1) a prática de estratégias de pensamento criativo, (2) a formação formal, (3) experiência e exposição ao mundo e (4) a criação de um ambiente seguro, mas desafiante.

Neste sentido, o que se pretende é analisar, através de casos práticos, de *designers* de moda portuguesa a importância da cor neste processo.

Identificamo-nos com a reflexão sobre “How Designers Think” (Lawson, 2005) onde é questionado o processo do *designer*, procurando entender/analisar/questionar o que está por trás das suas obras, das suas emoções e inspirações, como trabalham, materializam as suas ideias e preocupações, como resolvem os problemas, já que este estudo tem como objetivo perceber o modo como os *designers* utilizam a cor nas suas criações, dar a conhecer a sua individualidade e conhecer o processo criativo subjacente às mesmas. Procura-se um despertar para uma ação de partilha, realidades que extravasam a “materialidade” e adquirem uma identidade própria.

2.5. Moda

Segundo Lourenço (2012, p.19) a moda constitui um fenómeno complexo e revolucionário que abrange todos os campos de ação e comportamento do ser humano como animal social.

O papel do *designer* de moda implica traduzir influências culturais em novos produtos (Lamb e Kallal, 1992, p. 42).

Yurchisin e Johnson (2010, p.1) entendem que a moda pode adquirir vários significados. Há os que a entendem como as roupas que se apresentam nos desfiles, outros como as roupas

que se vestem no quotidiano e outros entendem-na como um estilo, uma forma de estar na sociedade.

Dorfles (1979, p. 14) considera que a “moda é um dos mais importantes fenómenos socioeconómicos do nosso tempo; é também um dos padrões mais seguros para medir as motivações psicológicas, psicanalíticas, socioeconómicas da humanidade”.

Segundo King (2012) a cor tendência contribui significativamente para o processo global de *design* de produto, ao influenciar a moda e o têxtil.

Para Treptow (2003, p. 29) a moda está associada às tendências, instauradas a partir da manifestação das pessoas pelo desejo de novidade, estas surgem associadas ao fenómeno da moda, baseando-se no progresso, movimento e mudança.

De facto, o conceito de moda tem sofrido inúmeras alterações, fruto das mutações sociais, políticas e económicas. Esta assume-se como reflexo nos costumes (Kawamura, 2005), nos modelos de consumo, na ambição da imagem e no sentido de individualidade.

A moda é exposta a influências diversas (Kisfaludy, 2008, p.59):

- i) Situação económico-social, tais como o modo de vida, a riqueza, hábitos de vestir e consumo.
- ii) Proteção do meio ambiente e da saúde, como as mudanças climáticas, proteção de animais, materiais amigos do ambiente e desporto.
- iii) Ambiente político e jurídico, como aos acordos internacionais.
- iv) Efeitos multiculturais, tais como os trajes históricos e folclóricos, estilos de rua.
- v) Arte, tal como a pintura e escultura, o teatro, a música e a literatura.
- vi) A evolução tecnológica, como os novos tecidos, têxteis inteligentes, nova produção e logística, procedimentos.
- vii) Sexualidade, fronteira barrada entre os sexos, géneros de vestir.
- viii) Internet: presença do mundo global.

O resultado destas influências é a inovação constante.

A moda constitui-se numa forma de comunicação dado que se trata de uma expressão individual, no entanto, não é imune aos impulsos da sociedade e às imposições do mercado de consumo. Esta implica a tradução de diversas influências, tais como influências culturais, sociais e económicas, as quais se constituem como um produto sociocultural.

3. Metodologia

3.1. *Grounded Theory*

Para a realização do presente estudo, recorreu-se à *Grounded Theory* (Glaser e Strauss, 1967; Glaser, 1978), com o intuito de analisar a importância e o impacto do uso da cor no processo criativo de criadores/autores portugueses na atualidade. O método referido implica a análise do discurso dos participantes do estudo, o desenvolvimento de códigos, categorias e temas que se destacam devido à relevância que apresentam e a definição de uma categoria central que explicita todo o processo.

A *Grounded Theory* foi proposta por Glaser e Staruss (1967, citados em Fernandes e Maia, 2001, p. 53), “os resultados são obtidos através do método da descoberta e que esses resultados são independentes do investigador”.

O instrumento de colheita de dados é uma ferramenta ou uma técnica que o investigador utiliza para proceder à recolha de dados e informações consideradas imprescindíveis e necessárias à realização do estudo a que se propôs, pelo que optou-se pela entrevista, pois esta é facilmente relacionável com os objetivos da investigação (Cohen, Manion e Morrison, 2007, p.351).

Tal como Yin (2009, p.106) considera-se que as entrevistas como “*one of the most important sources of case study information*”, na medida em que a maior parte dos estudos de caso são sobre assuntos que dizem respeito às pessoas.

No caso específico recorreu-se à entrevista como meio de recolha de informação relacionada com os objetivos da investigação.

Na fase de preparação prévia da entrevista, orientamo-nos por sete dos oito passos definidos por Creswell (2007, pp. 132-134):

1. Identificação do entrevistado.
2. Determinação do tipo de entrevista mais adequada.
3. Utilização de equipamento adequado para a recolha dos dados, neste caso, o gravador e máquina.
4. Conceção e utilização de um protocolo de entrevista.

5. Melhoria das perguntas e dos procedimentos através de um teste piloto.
6. Definição do local e horário da entrevista.
7. Depois de chegar ao local da entrevista obter o consentimento do entrevistado.

Optou-se por não se seguir o oitavo passo definido por Creswell (2007), “Durante a entrevista não se desviar das perguntas”, pois preferiu-se dar alguma “liberdade de pensamento e expressão” aos *designers* entrevistados, criando um ambiente de conversa informal e espontânea. No entanto, salienta-se que nunca “perdemos de vista” o objetivo do nosso trabalho.

Deste modo, utilizou-se o modelo de entrevista semiestruturada, pois permitiu que os entrevistados proferissem acerca das suas vivências e práticas sem constrangimentos. Assim, preparou-se um conjunto de questões consideradas pertinentes e, para este estudo de caso constitui-se um guião.

Com o intuito de aferir a pertinência das questões colocadas e sua organização realizou-se um teste piloto, que se consistiu numa entrevista à responsável do departamento de moda e *design* do CITEVE, Teresa Pereira. Apercebemo-nos, nesta altura, que era necessário reduzir o número de questões para que a entrevista fosse mais profícua, pois naturalmente surgiram questões adjacentes. A entrevista também contribuiu para a consolidação do guião, ajudou-nos a entender e a identificar aspetos relevantes no contexto da comunicação/criação da moda e têxtil, nomeadamente, esquemas de cor, tendências e a materialidade da cor. Após a definição das questões do guião, contactou-se os *designers* de moda, aguardou-se o seu consentimento e disponibilidade para a realização da entrevista.

O trabalho de campo consubstanciou-se na realização de entrevistas presenciais, em diversas cidades do país, no *atelier* dos criadores. As entrevistas foram orientadas com base no guião previamente elaborado e testado, mas proporcionou-se abertura e tempo para que os entrevistados falassem livremente acerca das suas experiências. Mantendo sempre o foco nas questões de investigação. Deste modo, as entrevistas aconteceram de forma quase espontânea, embora também muito exigentes no sentido de mantermos a discussão focada no tema de investigação.

No final de cada entrevista, as mesmas foram transcritas, analisadas e resumidas de acordo com os objetivos da dissertação. Simultaneamente, recolheu-se junto dos diversos *designers* de moda, desenhos/ilustrações, recorrendo ao registo fotográfico, fotografias e memórias descritivas de algumas das coleções que elaboraram. As entrevistas foram validadas pelos próprios e foi autorizada a publicação de fotografias, desenhos e outros materiais fornecidos pelos criadores.

O método referido implicou a análise de entrevistas, desenhos/ilustrações, fotografias e memórias descritivas das coleções dos criadores. Todas as fontes diretas foram estudadas e analisadas de modo a construirmos uma tabela concetual. Esta tabela concetual é sustentada no estudo teórico, baseada na bibliografia sobre a cor, *design* e moda, fonte indireta, tal como representado na figura 1.

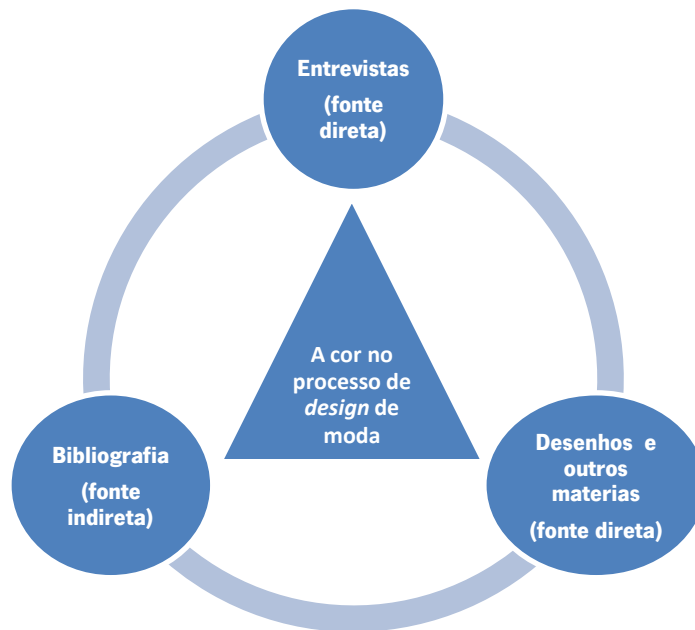


Figura 1- Método utilizado para a definição do estudo

Procurou-se assim, apresentar as conclusões dos temas e uso de cor, inferir acerca das suas diversas possibilidades, representatividade e função da cor no processo dos *designers* de moda portugueses.

3.2. Participantes/Intervenientes

O enquadramento deste estudo, concretamente o estado da arte, revelou que o tema “a cor no processo de *design* de moda” carece de estudos mais aprofundados e atuais. Contudo, verificou-se que o tema foi abordado num projeto académico¹¹, que não foi concluído, nem publicado. Esta realidade veio reforçar a pertinência do nosso estudo, dado que a questão já foi colada e o estudo não foi realizado.

¹¹ Publicado na Newsletter em 03-2008/2009 da APC, projetos académicos de investigação o estudo *O papel da cor na conceção de uma coleção de roupa*.

Com o intuito de dar a conhecer mais aprofundadamente os conceitos base deste estudo e a sua aplicação em contexto, decidiu-se que os seus intervenientes seriam *designers* de moda portugueses. Deste modo, os participantes deste estudo foram seis *designers* de moda portugueses da atualidade, concretamente: Anabela Baldaque, Filipe Faísca, Luís Buchinho, Maria Gambina, Nuno Gama e Katty Xiomara.

A opção por estes *designers* relacionou-se, em primeira instância, com o facto de os intervenientes do estudo desenvolverem/promoverem marcas portuguesas. Segundo, aplicou-se à linguagem visual empregue, tal como a aplicação, composição, valores e significados atribuídos à cor na comunicação das coleções de vestuário, constatadas por parte dos investigadores na análise de livros, notícias e revistas. A terceira e última razão, é centrada em preferências pessoais, baseadas no uso da cor por parte dos *designers* de moda, reconhecidas através do contacto direto com as coleções, observação de livros, notícias, revistas, vídeos e *sites*. Além dos inquiridos que contemplam o presente estudo, também foram contactados outros *designers* de moda, nomeadamente Nuno Baltazar e Ricardo Preto, que por motivos profissionais/pessoais não avançaram na investigação.

4. Análise das entrevistas e materiais

Seguidamente apresenta-se uma breve análise dos resultados, na tentativa de discutir as questões de investigação com base nas entrevistas efetuadas e materiais recolhidos. Seguindo a problemática que aventa o estudo:

Quais as diversas interpretações e formas de aplicar a cor por parte dos designers de moda portugueses na conceção das suas coleções?

4.1. Tabela de conceitos, usos de cor

O processo de análise teve por base o método *Grounded Theory*, que implica a emergência sistemática dos dados, a codificação e a comparação constantes (Esteves, Pires e Valada, 2001). A análise dos dados ambiciona a construção de um modelo teórico, identificando diversos conceitos e estabelecendo relações entre eles. Deste modo, à medida que as entrevistas e materiais recolhidos foram analisados, emergiram diversas formas e conceitos de usos de cor. Estas formas/conceitos de uso de cor permitiram estabelecer uma lista/tabela de temas/categorias. As quais resultaram de manifestações individuais/idiossincráticas que, após uma reflexão mais trabalhada se repercutiram pelos diversos criadores. Os temas/categorias foram comparados nos diferentes criadores que por sua vez, conduziu a um entendimento mais complexo e inclusivo do papel da cor no processo criativo. Para o efeito, elaborou-se uma tabela de estudo, na qual se procurou comparar os diferentes modos e opções de trabalho dos criadores em estudo. Esta comparação, (que se pode considerar como) horizontal permitiu encontrar elementos comuns e idiossincráticos dos criadores e formalizar algumas conclusões para a questão norteadora a pesquisar. Este estudo comparativo e individual foi sustentado na investigação teórica paralela, tal como apresentado no esquema 4.1.

Em sumula:

1. Os conceitos e usos de cor emergiram a partir da análise das fontes diretas, tais como as entrevistas e materiais recolhidos.

2. A organização dos conceitos e usos de cor constituíram uma tabela de observação baseada na análise do cruzamento das fontes diretas, entrevistas e materiais recolhidos e indiretas, estudo teórico, da cor, *design* e moda.

3. A aplicação da tabela de conceitos, usos de cor, fundamentou-se pela pesquisa nas fontes indiretas, com base na bibliografia.

4. A apresentação final, ver capítulo 4.1.3., compreendeu a conclusão dos conceitos e usos de cor no processo criativo de *designers* de moda portugueses.

4. 2. Análise das fontes diretas dos criadores referenciados

Este capítulo inicia com uma breve apresentação dos criadores e apresenta as conclusões preliminares individuais do uso da cor no processo criativo, com base nas entrevistas realizadas e outras fontes diretas (ilustrações, fotografias e memórias descritas das coleções).

4.2.1 Designer de moda Anabela Baldaque

Anabela Baldaque tem por formação de base o curso de estilismo modelismo da Escola Gudi, Porto. Frequentou o curso de estilismo da Paris American Academy, em França e estagiou no Atelier de Emilio Pucci, em Florença. Em 1989, abriu a primeira loja em Guimarães. Desde de 1994, participou nos principais eventos de moda portugueses, como ModaLisboa, Moda Porto e Portugal Fashion. No ano 2000 desencadeou o seu processo de internacionalização e, em 2015, assinalou os seus bem-sucedidos 30 anos de carreira.

Para Anabela Baldaque a cor no processo de *design* de moda assume-se como um recurso criativo capaz de fundamentar uma coleção. Fala-nos da cor, refere que do seu ponto de vista, esta se relaciona com sentimentos, emoções e, simultaneamente, com memórias individuais. Também nos diz, que a cor é uma mais-valia no processo criativo, a qual reside na organização das diversas possibilidades que a cor oferece, tal como as diversas formas e composições que podem ser trabalhadas e os seus significados, ao exprimir determinada ideia ou mensagem. Segundo a

designer de moda, a cor está ligada a uma expressão individual, representando a maneira como as pessoas se sentem, sublinha que cor é forma de comunicação.

Para a criadora, a cor está associada às diferentes formas de ver o mundo, às suas experiências, ao meio de expressão, ao seu sentido estético.

Anabela Baldaque também nos fala da interação do indivíduo com o vestuário, mais propriamente da cor como elemento de *interface* com o usuário e as suas influências. Apela aos sentidos, a uma conexão de planos sensoriais diferentes, como as sensações que uma superfície têxtil pode provocar. Esclarece que a superfície têxtil está muito ligada ao tato, explica-nos que a sensação de conforto pode ser transmitida através do tato ou do órgão da visão, adicionando que a cor, através da visão, é o elemento visual que mais afeta a atenção. Diz-nos que além do toque e da visão, a cor pode transportar-nos para outros lugares. Assim, a cor como meio de expressão permite criar um mundo esteticamente apelativo, transmite, presenteia identidade, apela à experimentação. Também o efeito sinestésico da cor pode adquirir particular importância, no sentido em que a criadora refere o cruzamento dos sentidos da visão e do tato, ao influenciar a percepção de uma superfície têxtil.

Anabela Baldaque revela-nos conceitos de cor no processo criativo, ao mencionar que raramente utiliza o preto nas suas coleções, fundamenta que o preto se apresenta como uma cor elegante, que favorece o lado feminino, mas que a considera pouco emotiva, de fácil composição, e facilmente vendável. Também justifica que o preto é uma cor que a maioria das marcas têm e é em parte uma cor muito procurada e de fácil resposta, embora no seu caso específico refere que, por vezes, utiliza o preto em pequena percentagem, mas nas suas coleções não considera a cor mais vendável. Alude que simpatiza com o azul-escuro, embora considere que a cor demonstra insegurança e é pouco emotiva. Entende que o cor-de-rosa favorece o lado feminino, mas esta não é uma cor muito usual, a nível de tendências de venda, embora na elaboração de uma coleção ao pretender transmitir uma imagem doce e etérea, entende que o cor-de-rosa revela o conceito. Embora acrescente que podemos trabalhar/desenvolver qualquer cor, assim, segundo a criadora ao estarmos atentos aos nossos sentidos podemos descobrir a perfeita adequação de comunicar a cor. Também ao referir-se às cores contemporâneas, relata que na verdade é difícil de explicar, declara que em determinadas épocas se utilizam mais umas cores que outras.

Ainda no processo criativo, refere-se às memórias da cor, divulga que estas podem ser associadas a diversas etapas da vida, como memórias de infância ou acontecimentos da atualidade. Também como narrado anteriormente, associa a cor aos sentidos, mais especificamente ao paladar e o olfato, ao referir que os sabores e aromas nos conduzem às

memórias, baseadas em histórias ou acontecimentos. Relata que um aroma pode transportar-nos para cores, como exemplo compara o dia em que nasce um filho ao referir que aquele dia tem um cheiro especial. Entende que existem cores que falam por si só, apesar de não serem consideradas tendência de moda. Em relação às tendências da moda, esclarece que subsiste uma cor que é predominante, a cor moda, mas se o *designer* de moda optar por trabalhar somente a cor moda, como ponto de referência, acaba por desenvolver um trabalho muito sazonal, dependente das tendências. Deste modo, reafirma que no processo de *design* o que sustenta a cor é a ideia que pretendemos concretizar. Ainda neste ponto, a autora justifica que sempre gostou de verdes e amarelos, mas concebe que com esta afirmação não quer dizer que é sempre fiel aos verdes e amarelos, confirma que o *designer* de moda também tem de usufruir de liberdade de ação e criar produtos apelativos e inovadores.

Embora a criadora considere que pondera as tendências da moda, compreende que o trabalho do *designer* de moda tem de revelar personalidade, que o decifra como uma intuição e atração inata e também baseado nas suas experiências.

Anabela Baldaque descerra que a liberdade de ação e o fascínio perante a resolução de problemas de *design*, incluindo a cor, a faz acreditar na profissão, *designer* de moda: Aprecia a sua profissão, devido a não ter regras muito compartimentadas, o que a permite “voar”, decodificar, dar intensidade a uma cor é um estímulo.

A *designer* de moda descreve as suas coleções como muita cor, com registos muito coloridos, que envolvem muita fantasia a nível de textura de tecidos, adiciona que não existem falsos lisos. Explica que ao trabalhar a fantasia dos tecidos, a cor tem sempre um papel importante, que aceita como um desafio, para alcançar um bom resultado. Segundo a criadora, para administrar a cor, é necessário ter experiência, deter noção de cores. Por outro lado também é exigido trabalho de investigação/pesquisa, dedicação e atenção ao mundo que nos rodeia. Refere que a sensibilidade também se educa e se aprende, embora às vezes as pessoas optem pelo caminho mais fácil, que nem sempre é a solução. Acrescenta que considera as suas coleções com uma linha muito feminina, embora também misture o sofisticado com o *sportswear*. Manifesta que não sabe projetar roupa masculina, embora afirme que o lado feminino é um campo maior, e a faz sonhar muito mais.

Anabela Baldaque ao trabalhar com padrões e fantasias expõe que é exigido um olhar mais atento por parte do criador, dado que nem sempre o público opta por padrões no vestuário, embora a *designer* de moda crie dinâmicas entre a mistura de padrões, texturas e acrescente fatores surpresa, os quais menciona como pormenores de cores que de certo modo podem

surpreender o fruidor. Tal como referido anteriormente, adiciona que subsiste uma certa dificuldade, quanto à usabilidade de padrões, mas cita que de momento os padrões estão na moda, e é mais fácil de o público ceder a esta opção. Embora aponte como dificuldade, que normalmente as pessoas preferem os tecidos lisos porque os consideram menos cansativos e mais certos na sua conjugação.

Para a criadora, o liso como superfície têxtil é o esperado, não anuncia um desafio constante, entende que a cor e os padrões permitem elaborar mais conjugações. Pode-se inferir que a criadora adiciona à opção de cor as texturas e escalas como reforço para comunicar e estimular a emoção.

A *designer* de moda profere que existem desafios interessantes a que se propõe, explica que ao associamos a cor branca aos vestidos de noiva, à partida, apesar de existirem várias variações de branco, estes podem transmitir diversos significados. Anabela Baldaque considera que é um privilégio trabalhar diretamente com o cliente, ao referir-se aos vestidos de noiva, dado que está a fazer parte da história de uma pessoa que não a conhece e que lhe está a depositar confiança. No entanto, apesar de ser um trabalho mais direcionado, considera-o muito interessante, revela a sua preferência por trabalhos de coleção com um princípio, meio e fim.

No processo criativo, a *designer* de moda fala-nos da sua relação com os desenhos/ilustrações, dizendo que, por opção, nem sempre tem a mesma forma de trabalhar, mas ao criar um croqui usualmente faz a junção do tecido com o desenho, deste modo sobre o desenho tem o tecido para poder manuseá-lo e verificar se a peça fica bem desenhada, dado que nem todos os tecidos têm o mesmo comportamento. Após a realização desta primeira fase, onde conclui o croqui, passa para o molde e antes de passar para o molde definitivo faz sempre testes para verificar se o tecido se encaixa no sítio certo. Refere também que roupa para além da sua função utilitária, é também a forma mais imediata e fácil de nos expressarmos, neste sentido, evidencia a importância de deixar sempre espaço aberto para a recriação, dado que é a personalidade da pessoa, que está a consumir uma peça da marca “Baldaque”.

Também nos diz que gosta de vestir roupa portuguesa e menciona que as suas peças de vestuário são femininas e divertidas e não muito compartimentadas, acrescenta que diverte-se ao desenhar coleções que apelam à personalidade, à identidade de cada um, considerando que é essencial deixar espaço “aberto” para cada personalidade, entende que as suas coleções dão liberdade e permitem criar uma nova história ao fruidor, apesar de conterem uma estética que vai ao encontro do seu trabalho.

No que concerne à materialidade da cor, Anabela Baldaque confessa que tem a intenção de desenhar mais padrões, mas devido ao número elevado de metragens que é exigido, confessa que não consegue arranjar uma fábrica que lhe produza 25 metros de um desenho, portanto tem que se cingir ao que lhe aparece no mercado. Na pesquisa de tecidos, organiza no mercado um basto trabalho de procura, refere que, na maioria das vezes, as suas opções de escolha não incidem nas tendências de moda, mas sim na sua estética, tema escolhido e na função. Também considera que o mercado têxtil deveria fornecer mais opções de escolha, especialmente para os *designers* de moda dado que estão constantemente a apresentar novidades. Em relação aos sistemas de cor utilizados refere que utiliza o sistema *Pantone* quando desenvolve trabalhos mais técnicos, ou seja, quando elabora trabalhos para fardas de empresas, ou trabalha com uma indústria em particular. Nos trabalhos de coleção, a própria seleciona as cores que procura através dos fornecedores.

Anabela Baldaque, quando questionada se associa a cor mais a aspetos sociais e culturais, revela-nos que associa a cor tanto a aspetos sociais como culturais, embora refira que quando estamos a viver um período complicado socialmente, exprime-se através da cor, de uma forma contraditória, ou seja opta por vermelhos, evita os cinzentos, no sentido de acrescentar um lado positivo. Também refere que o estado de espírito tem igualmente o seu peso nas suas opções de escolha da cor, o que acaba por se refletir no seu trabalho.

A *designer* de moda preocupa-se se o fruidor entende a mensagem, por isso organiza as cores segundo o seu significado, valoriza a sua intuição e estado de espírito interior. Acrescenta que no processo criativo é determinada e tem como objetivo assente que as suas coleções projetem os seus ideias, o espírito com que sempre sonhou. Para si uma coleção consiste numa coerência de conceitos, deste modo, a coleção deve compor um sentido na uniformidade total, e ao decompor-se deve continuar a comunicar. Similarmente refere que o objetivo de uma coleção é o de passar uma mensagem, adiciona que se o público entender a mensagem passa a existir um envolvimento entre o seu trabalho e o fruidor, e que através desta partilha surgem inspirações para novos projetos.

Anabela Baldaque, ao nível das tendências, afirma que não obedece totalmente a tendências, que normalmente faz uma pesquisa de mercado, na qual perde muito tempo a trabalhar a cor e nos contactos com os fornecedores de tecidos. Entende que o mercado têxtil nacional está a recuperar em termos de qualidade, menciona que para além da qualidade também tem tradição, e que sabemos fazer bem. Recorda os anos 80, as visitas às feiras em Paris, na *Première Vision*, e explica que quando observavam que éramos portugueses, não nos queriam

receber dado que entendiam que podíamos copiar as novas tendências. Diz-nos de forma admirável que os *designers* portugueses têm vindo a ganhar um maior prestígio e isso reflete-se também no mercado nacional sensivelmente desde há oito anos, no entanto ainda subsiste a cultura do que é estrangeiro é bom. Muitos estrangeiros já pretendem adquirir produtos portugueses, lembra que quando estava a vender na Dinamarca, foi-lhe pedido para pôr o *lettering* “Made In Portugal” mais saliente, para destacar a marca portuguesa.

Esclarece que há o hábito de elogiar o *design* dos franceses, italianos, embora aprecie que os holandeses a nível de tendências e gabinetes de *design* desenvolvam um bom trabalho, reforça que os portugueses têm vantagens em relação aos outros países, relata que um dos princípios é a nossa história, a tradição e um bom sentido estético, concluiu que é uma mais-valia.

Anabela Baldaque destaca a coleção de outono/inverno de 2004, ao nível da cor, esclarece que foi influenciada pelas obras da pintora, Ana Vidigal, a qual nas suas obras aplicava materiais da área da moda, como moldes, linhas, alfinetes, e além dos materiais também representava sentido de humor. Afirma que nesta coleção, o sentido de humor e a cor das obras de Ana Vidigal, foram refletidas no seu trabalho, recorda-se de utilizar os dourados, o que na altura não era muito usual, e adiciona que a ideia de cores nasce às vezes a partir de pinturas de obras de artistas.

Na coleção de outono/inverno 2013/2014, de título *...e fez-se luz...*, a criadora projeta uma coleção para uma mulher descontraída, romântica e pop. Anabela Baldaque descreve na memória descrita, que a coleção projeta um conceito *trendy* e urbano. Salaria a sua identidade através das cores e texturas, apesar de empregar na coleção também uma linguagem de têxteis lisos, estes são dinamizados com o xadrez, quadriculas e diversas texturas aplicadas com rendas, que transparecem um ambiente dos anos 60 e 70, como ilustrado na figura 2. Os materiais utilizados foram as lãs lisas e de fantasia, fazendas em lã mistura, sedas, tecidos de lantejoulas, as napas lisas e em vazados e de texturas anacaradas. Na paleta de cores constou o *bordeaux* com azul *tiffany* e cinza, rosas pardos sintonizando com castanhos e pontuados de azul-escuro. Representa a alegria nos vermelhos, tijolo e verde água, já o branco pinta toda a paleta, como se observa na figura 3.



Figura 2 - Ilustração, coleção de outono/inverno 2013/2014, ...e fez-se luz..., Anabela Baldaque, 2013



Figura 3 - Coleção outono/inverno 2013/2014, ... e fez-se luz..., fotografias PortugalFashion, 2013, Anabela Baldaque, 2013

Na coleção de outono/inverno, 2014/2015, *Quatro horas antes*, Anabela Baldaque cita que trabalhou as texturas e destaca um padrão que foi feito à mão num tear de papel, na junção de lãs e *tweed*. O conceito da coleção, segundo a criadora pode ter várias leituras, embora a ideia nasceu da ideia de sair do *atelier*, quatro horas antes de apresentar a coleção, ou seja, o tema pode ser associado, às anteriores a qualquer evento, ou o tempo que permite fazer conjugações para nos vestirmos e posteriormente apresentarmos uma imagem, a qual pode contar uma história ou revelar a nossa personalidade.

A paleta de cores da coleção *Quatro horas antes*, foi pintada de cinzas, dourados, verde bosque, amarelos, castanho cobre metálico, pretos e rosas, como apresentado na figura 4. A coleção apresentou-se diversas texturas, com os *bouclés*, fazendas grossas, pontos *jacquard*, *mousselines*, sedas e telas tecidas à mão, promovidas em formas de alternância de comprimentos, o longo e o curto numa mesma peça de vestuário, além de silhuetas amplas e estruturadas, com movimentos.



Figura 4 - Coleção outono/inverno 2014/2015, Quatro horas antes, fotografias Portugal Fashion, 2014, Anabela Baldaque, 2014

A coleção de outono/inverno 2015/2016 teve como tema de inspiração *A hora do Chá*, segundo Anabela Baldaque a coleção anuncia uma linguagem baseada numa história de imagens de uma visita ao museu, como descrito na memória descritiva da coleção, a qual se traduz na mistura de *rock* romântico com sofisticado e um certo atrevimento gráfico, observável na figura 5. As cores foram inspiradas no recordar do outono, como o bege, verde, laranja, amarelo, azul e preto, e trabalhadas ao nível do tom de forma a permitir criar menos vibrações e resultarem numa composição harmónica e calma. A silhueta é longa e fluida, os materiais utilizados foram os brocados, sedas, lurex, lã, jersey tricô, através dos quais aplicou a mistura de texturas, fantasias e lisos (figura 6).

Na memória descritiva a coleção de outono/inverno 2015/2016, *A hora do Chá*, a criadora citou:

"Teatime" é uma história de imagens.

*Nesta visita ao museu, tive de fazer uma longa pausa no vestiário.
Vejo as roupas de inverno dispostas.
Capas, casacos longos, casacos grandes, casacos volumosos e cachecóis
Deixo o meu casaco de lã.
Vejo a exposição e sinto o movimento de cada quadro.
São as cores. O amarelo, o laranja, o negro e tantos tons de azul.
E ainda o brilho, o brilho da cor. Saboreio a elegância.
É uma mistura de rock romântico com uma audácia gráfica.
Foi a minha "Teatime".*



Figura 5 - Ilustração, casaco lanjê, coleção outono/inverno 2015/2016, A hora do Chá, Anabela Baldaque, 2015



Figura 6 - Coleção outono/inverno 2015/2016, A hora do Chá, fotografias PortugalFashion, 2015, Anabela Baldaque, 2015

Anabela Baldaque, em modo de comemoração de 30 anos de carreira, definiu o nome da coleção primavera/verão, 2016, *Em nome próprio*, como homenagem à sua marca. A criadora referiu na memória descritiva, que a roupa não se sobrepõe à alma de quem a veste, é importante deixar espaço para que a personalidade de cada um brilhe. Adicionou que a coleção foi inspirada nos anos 70, a qual designou como fluida, romântica, divertida e que se constrói, pelos muitos vestidos longos e saias desconstruídas. Apresentou blusas hiper-românticas, enriquecidas com fitas de *debrums*, presilhas, contendo vários tecidos e texturas, onde é visível a predominância dos padrões. Os materiais utilizados foram sedas, algodões, lantejoulas, cambraias e bordados e fantasias. As cores aplicadas foram os azuis em vários níveis, rosas desde do pálido ao pêssego, amarelos e verdes camuflados, castanhos dourados e pretos (figura 7).



Figura 7 - Coleção primavera/verão 2016, Quatro horas antes, fotografias Portugal Fashion, 2016, Anabela Baldaque, 2016

4.2.2 Designer de moda Filipe Faisca

Filipe Faisca, licenciado em Design de Moda pelo IADE (Instituto de Arte, Design e Empresa) em Lisboa. Em 1991 integra a Official Selection for Mediterranean Europes Young Creative Biennale, em Valência, e apresenta a sua primeira coleção na ModaLisboa, e abre o atelier de moda Filipe Faisca, Lisboa. A par do desenvolvimento de coleções de atelier, tem desenvolvido guarda-roupas para teatro, ópera, ballet e cinema, entre outros. No ano de 2007 é distinguido com o Globo de Ouro de melhor designer de moda português. Em 2014, expande a sua marca, com novos pontos de venda em parceria com lojas online e físicas. Em 2015, vence o Globo de Ouro de melhor designer de moda português.

Para Filipe Faisca, a cor é um dos fatores mais importantes no processo de criação de moda. Afirma que a cor é a clareza de comunicação, afirmação estética e identidade. Dada a importância da cor, refere que cada cor possui uma característica única, que comunica mensagens, é capaz de criar ligações emocionais com seus recetores.

O criador definiu-se como tradutor da matéria, e referiu que a cor é como um texto. Ao referir-se à cor como um texto acrescenta que o “texto não está escrito”, justifica que a matéria é transformada em “texto”, quando atribui significados, ou novas formas de comunicar, a cor, através da sua interpretação.

Filipe Faisca dá relevância à materialidade da cor e às suas conjugações, declara que ao trabalhar para uma coleção por vezes, procura determinada cor específica e, outras vezes, privilegia um diálogo entre cores. Declara que é difícil obter-se as cores idealizadas em cada uma das superfícies do têxtil, no sentido de criar o contraste pretendido, refere como exemplo no caso do azul Índigo e o laranja, se desejarmos intencionalmente esta conjugação, focamo-nos neste contraste e temos de o conseguir, caso contrário não irá surtir o efeito pretendido. A cor é preponderante no desenvolvimento de projetos. Acrescenta que ao falar-se de cor pode-se também referir a não cor. A cor está sujeita a interpretações, por exemplo no tecido cor de areia (que nos mostra) está patente uma não cor, é um tom de areia, é um *cendré*, um cinzento quente, mas tem igualmente significado.

As cores são sempre um ponto que merece ser destacado na coleção, porque fazem parte de uma casa, definem-na, há pequenas características que se mantêm de coleção para coleção e que fazem o estilo e que definem ou são DNA da marca.

Para Filipe Faisca acompanhar as tendências não é uma questão de obedecer, acrescenta que é com “escutar ecos”. Assegura que vivemos em sociedade, precisamos de ser estimulados e

perceber o que estamos a fazer. Adiciona que na maioria das vezes tem um *feeling* e segue-o. Simultaneamente mantém-se atento ao que o rodeia, afirma que no fundo é estar sintonizado com o mundo. Alude para a importância na interpretação das tendências, no sentido que as tendências têm que corresponder ao seu lugar, adita que temos de jogar com as cores, refere que só porque a tendência é o cor-de-rosa não vamos aplicar a cor de forma aleatória, há que a saber trabalhar. Surgem como modelos, as festas de casamentos, assim, ao imaginarmos que há uma forte tendência de branco, não se pode apresentar um desfile somente com brancos, dado que não é vendável. Para o criador, os *designers* de moda têm que reinterpretar as tendências em função do mercado e, adita que muitas das vezes, o que acontece é que se criam tendências próprias, baseadas numa mistura várias tendências, através da conjugação de três ou quatro características diferentes. Afirma que podem existir itens de coleções que não consegue trabalhar e transporta-os para outro desfile, sublinha que não fecha a porta, e lhe agrada dar uma continuidade de desfile para desfile.

Filipe Faísca menciona que trabalha para o público em geral, embora considere que o seu trabalho é mais exclusivo, fundamenta que não é que não esteja interessado em promover uma linha comercial, mas desse modo o público é definido de uma forma mais abstrata e o leque é mais amplo, porém também é um público muito definido, mas neste caso, trabalharia muito mais com tendências, embora conclui que ainda não chegou a altura e que prefere construir tudo aos poucos e poucos.

O criador descreve a sua relação com tendências, considera que estas estão sobretudo ligadas aos estilos de vida e às mudanças sociais o que são como um estímulo para a criatividade. Entende que o *designer* de moda deve interpretar a sua dinâmica, trabalhar de uma forma mais liberta as impositivas tendências o que confere escolhas mais criativas e diferenciada, levando-o a definir um marco na sua marca. Considera que a cor vende em Portugal, que somos um país de sol, de cores vivas, desenvolve que a mulher portuguesa é apreciadora de contrastes e cores vivas, que veste cor, principalmente no verão e em alturas festivas. Embora ao falar-nos de cor, aponte para uma dificuldade, a de encontrar as cores pretendidas no mercado nacional. Justifica a afirmação e explica que devido à elevada quantidade de metragens exigida no mercado, que andam sempre nuns 500 metros para cima, refere que não conseguem acompanhar uma produção a este nível e acaba por adquirir no estrangeiro ou, na maior parte das vezes, quando pretende uma cor, recorre ao tingimento do tecido no próprio *atelier*. Salva guarda, que esta situação não se coloca quando se recorre à estampagem, pois não são exigidas grandes

quantidades. Embora mencione que utilizam mais as estampagens para os padrões desenhados no *atelier*.

Deixa o seu testemunho afirmando que o universo português não se dá bem com a indústria em relação à cor, afirma que não temos cor em Portugal, e por isso trabalha sobretudo com os italianos. Alude que em Portugal, as cores pedidas à indústria têxtil apresentam-se baças e muito “pasteladas”. Exemplifica através da amostra de um tecido tingido no *atelier* e explica que gastou quase uma lata tinta, para alcançar a cor pretendida, o resultado é uma cor vibrante e luminosa.

Filipe Faísca divide o processo criativo em duas partes, o trabalho direto com o cliente, que se resume como um trabalho mais pessoal e real e o trabalho para as coleções. Refere-nos que no trabalho direto com o cliente, no terreno, o processo inicia-se sempre a partir de uma conversa, deste modo, define as ideias e de seguida parte para a pesquisa em função do que ficou definido pelo cliente, expressa que normalmente é uma troca, aquilo que o cliente lhe dá, é transmitido em matéria, ou seja, tal como uma peça de teatro, onde há indicações de cena, descrições da luz, outros personagens que o acompanham. Deste modo, o criador através da sua interpretação tenta chegar à necessidade da pessoa. Em relação às coleções, inicia-as com as pesquisas que se baseiam no contacto diário com a rua, com o seu dia-a-dia, em Lisboa. Também se inspira no cinema, a fotografia, a música, e nas várias décadas, refere que observa muitas fotografias de moda das várias décadas, pesquisa o que se vestia nos anos 60, 30, 40 e entre outras décadas, de seguida começa a definir o que pretende e, em paralelo, investiga acerca da cor. Alude que é muito inspirado pela edição da *Première Vision*, uma das mais importantes feiras de moda e tendências do mundo, e a *Lancorse*, no setor de comércio a retalho de têxteis. Para o criador, a cor implica um olhar muito amplo sobre tudo o que acontece ao nosso redor. Esta integração envolve várias disciplinas, que inquiram uma atualização constante, e que é fundamental saber interpretar, através das infinitas possibilidades da matéria.

Em relação aos desenhos/ilustrações, parte da matéria para o desenho, recorre sempre ao papel, desenha em papel vegetal com tinta preta ou cores e normalmente tem uma base/esquema, elaborada pelo *designer* de moda. Também idealiza vários estudos e posteriormente apresenta-os ao cliente, ou no caso da coleção mantém um conjunto de ilustrações coordenadas entre si, associadas ao tema.

Quanto aos temas atribuídos às coleções, segundo o criador, são associados a momentos da vida, diz que tenta transportar o espírito que está a viver no momento, estar atento, e sintonizado. Narra que a moda é um vínculo de comunicação e, neste sentido, acredita que ajuda

os indivíduos a perceberem que a moda é um meio de comunicação e vestir-se tende muito a essa função. Entre outras *nuances*, uma das questões que se coloca é, como é que quer comunicar hoje, de que forma pretende comunicar. Explica a importância da comunicação nas suas obras, seja num único vestido ou numa coleção acrescenta ainda nesta linha de pensamento, que a ideia de comunicação confirmou-se por exemplo no desfile para a coleção primavera/verão de 2015, de tema *Call Center*, na ModaLisboa, Legacy, onde subsistiu uma ligação entre a obra da artista Joana Vasconcelos e o *atelier* Filipe Faisca, deste modo o *designer* de moda associou-se em *Call Center*, onde a comunicação é colocada em destaque.

Ao referir comunicação, realçou que se dedicou à criação de guarda-roupas para o teatro durante doze anos, também criou figurinos para ópera, *ballet* e cinema, e que foi neste “espaço” que entendeu de facto, que mesmo sendo *designer* de moda, que o que faz é de facto a “mission classe”, “mission send”, é deduzir a matéria ou pelo contrário dar-lhe um texto, portanto, ou retiro o texto que existe na matéria ou a partir de um texto descubro a matéria desse texto, logo é a função de tradução.

Segundo Filipe Faisca o processo criativo está muito ligado à mensagem, e a mensagem no teatro é a essência. Cita que a vida é um teatro, um desfile de moda não é mais do que encenar. Os figurinos são o suporte da mensagem e, quando estamos perante o palco ou então, o que os atores têm vestido, antes de começarem a verbalizar é o que comunica em primeiro lugar, portanto refere que foram muitos anos a traduzir, e que esta experiência foi um bom exercício mental. Realça que no fundo o teatro, o cinema, e a moda estão ligados, tudo é alvo do mesmo olhar estético.

Filipe Faisca desperta-nos para a coleção primavera/verão 2012, *Bionic & Botanic* apresentada na ModaLisboa, *Transfusion*, baseada no conceito “*Faded Summer with a dip twist of fresh colours*”, refere que as cores representam um “mergulho” de cores frescas. O preto, branco, *nude*, néon, lima, amarelo, coral, vermelho, laranja e dourado, formam cores de conjuntos com tecidos leves. As formas femininas foram inspiradas nos anos *20/60 e 70*. Acrescenta que os materiais empregues foram o *mousseline*, *georgette*, crepe de china, duplo crepe em seda, malha de viscosa e seda e cabedal, também aplicou padrões inspirados em “*acid shades*” e no pintor Paul Jackson Pollock. A coleção foi elaborada com padrões, tingimentos e manchas, essencialmente elaboradas no *atelier* do *designer* de moda, tal como demonstrado em pormenor na figura 8 e na respetiva coleção, figura 9.

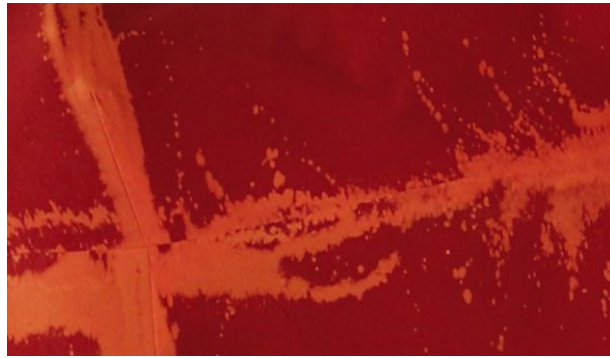


Figura 8 - Coleção primavera/verão 2012, Bionic & Botanic, pormenor de vestido, técnica de tingimento, lixivía-spray, Filipe Faisca, 2012



Figura 9 - Coleção primavera/verão, 2012, Bionic & Botanic, fotografias, DailyModaLisboa e ModaLisboa, Transfusion, Filipe Faisca, 2012

A coleção a primavera/verão 2012, *Bionic & Botanic* destacou-se pela continuidade de cores, que vão desde as cores consideradas quentes, às cores frescas/frias e composição de cores através de *degradê*.

Na coleção de outono/ inverno, 2014/2015, de tema *Entropy*, Filipe Faísca mencionou na memória descrita da coleção, a importância dos artistas e poetas. A coleção apresenta uma silhueta baseada nos conceitos, *sport, dance, street* e *chic*, os materiais utilizados foram a lã, mohair, seda, viscose e *neoprene*. As cores empregues foram o amarelo *dijon*, preto gótico, vermelho tráfego, inox e o azul entropia. Pode-se observar na figura 10, a aplicação da cor vermelho tráfego, preto gótico e tons inox e a figura 11, a materialidade da cor.



Figura 10 - Ilustração, coleção outono/inverno 2014/2015, Entropy, Filipe Faísca, 2014

Figura 11 - Coleção outono/inverno, 2014/ 2015, Entropy, fotografia, Modalisboa, Vision, Filipe Faísca, 2014

A coleção primavera/verão de 2015, de nome *Call Center*, representou o conceito da liberdade feminina, que segundo Filipe Faísca, é o único destino marcado pelas mulheres, “é o poderem ser elas mesmas”. A silhueta é de um contraste entre fluidez, volumes e formas geométricas, estruturadas. Os materiais utilizados foram o algodão, *cupro*, seda. A paleta de cores apresentada é o preto, cinzento e o branco, tal com representado nas figuras 12, 13, 14 e 15, na qual se pode comparar as ilustrações e o projeto final, a apresentação da coleção.



Figura 12 - Coleção primavera/verão, 2015, Call Center, fotografia, ModaLisboa Legacy, Filipe Faisca, 2015

Figura 13 - Ilustração, coleção primavera/verão 2015, Call Center, Filipe Faisca, 2015



Figura 14 - Ilustração, Coleção primavera/verão 2015, Call Center, Filipe Faisca, 2015



Figura 15 - Coleção primavera/verão, 2015, Call Center, fotografia, ModaLisboa, Legacy, Filipe Faisca, 2015

Filipe Faisca apresentou também a coleção outono/inverno de 2015/2016 de tema *Darling* e explicou-nos que, através da Fundação Rui Osório de Castro (FROC), instituição de solidariedade social sem fins lucrativos que apoia a oncologia pediátrica, doenças oncológicas do Instituto Português de Oncologia (IPO), nas áreas da informação e da investigação científica, convidou nove meninas, oito com doença oncológica, a integrarem este projeto. Deste modo, segundo o criador foi dinamizado um *workshop* no atelier, onde solicitou às meninas que desenhassem para elas o amor, durante este espaço de partilha, ensinou-lhes o que é um padrão e um tecido estampado. Filipe Faisca mencionou que os desenhos desta coleção foram criados pelas crianças embora também tenham recriado alguns padrões, mas metade da coleção consubstanciou-se na impressão dos desenhos das crianças. Assim, a partir deste conceito foi desenvolvida uma coleção com vestidos à medida para cada uma das crianças as quais também participaram no desfile da coleção apresentada na ModaLisboa. A coleção teve também como objetivo reverter para a causa, ou seja, parte das vendas de cada peça da coleção foram doadas à FROC.

A silhueta foi inspirada nas décadas de 60 e 70, tal como representado na figura, 16, os materiais utilizados foram o algodão, cabedal, linho, *mouton*, *race*, *neoprene*, seda e viscose. Na paleta cores assistimos às cores índigo, camel, cinza, mescla e preto noite, como representado nas figuras 17, 19, 20 e na figura 18 podemos observar os desenhos elaborados pelas crianças.



Figura 16 - Ilustração, coleção outono/inverno, 2015/2016, Darling, Filipe Faisca, 2015

Figura 17 - Coleção outono/inverno, 2015/2016, Darling, fotografia, ModaLisboa, Curiouser, Filipe Faisca, 2015

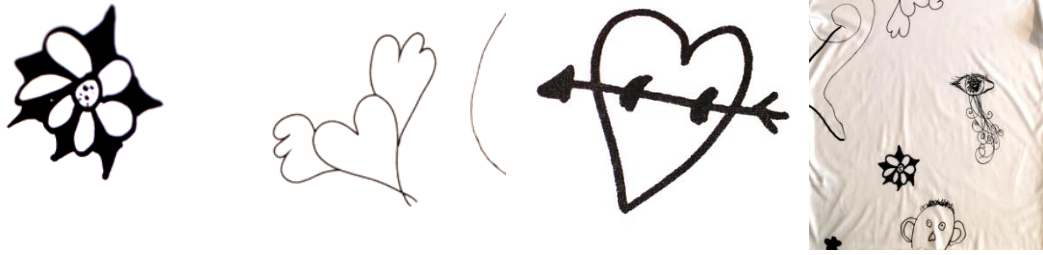


Figura 18 - Desenhos, crianças do IPO, coleção outono/inverno, 2015/2016, Darling, Filipe Faisca, 2015



Figura 19 - Coleção outono/inverno, 2015/2016, Darling, fotografias, Modalisboa, Curiouser, Filipe Faisca, 2015



Figura 20 - Coleção outono/inverno, 2015/2016, Darling, fotografias, Modalisboa, Curiouser, Filipe Faisca, 2015

Na conceção da coleção *Darling*, segundo o criador assiste-se ao desenvolvimento de uma expressão do clássico, intercetando, justapondo, de alguma forma, ritmos, movimentos livres e junção de cores numa só, como o índigo e o camel, numa silhueta longilínea, mas carregada de pormenores. Os tecidos estampados, marcaram os contrastes, preto e branco ou vice-versa. As cores consideradas neutras são aplicadas para representar os desenhos das crianças do IPO. As transparências dos materiais criam aberturas, que adivinham a liberdade do corpo, ou transportam a sua imagem. A coleção *Darling* permitiu desenvolver uma nova linguagem e apelar a uma causa nobre.

Na coleção de primavera/verão, 2016, de tema *Now*, Filipe Faisca na memória descritiva, cita que “Começa o tempo quando a mulher começa”. O conceito da coleção é baseado um mundo cada vez mais rápido onde o espaço “eu” acaba por ter o seu tempo. Filipe Faisca criou uma coleção numa vertente feminina, para uma mulher segura de si, apesar das suas fragilidades, como representado pelo criador nas figuras 21 e 22. A feminidade é sublinhada através de uma silhueta que é marcada por saias e vestidos, fluídos, *oversize*, longos, médios. Em sobreposições, com materiais e texturas como a seda, viscose, *neoprene*, cabedal, renda e plissados elaborados pelo *designer* de moda, onde os tons, de branco do meio-dia, preto eclipse, pó do deserto, verde tardio, azul da alvorada e coral completam a paleta de cores (figuras 22, 23, 24 e 25).



Figura 21 - Ilustração, coleção primavera/verão, 2016, Now, Filipe Faisca, 2016

Figura 22 - Coleção primavera/verão, 2016, Now, fotografias, ModaLisboa, The Timers, Filipe Faisca, 2015



Figura 23- Coleção primavera/verão, 2016, Now, fotografia, Modalisboa, The Timers, Filipe Faisca, 2015



Figura 24 - Ilustração, coleção primavera/verão, 2016, Now, Filipe Faisca, 2016

Figura 25 - Coleção primavera/verão, 2016, Now, fotografia, Modalisboa, The Timers, Filipe Faisca, 2015

4.2.3. Designer de moda Luís Buchinho

Luís Buchinho formado no CITEX, no curso de Design de Moda, Porto. Iniciou com um estágio na empresa JOTEX. Em 1990, representou o CITEX, na PORTEX, e venceu o concurso dirigido a jovens estilistas. Em 1992, desenvolveu trabalhos em Florença, Itália e na Bienal de Jovens Criadores do Mediterrâneo. No ano de 1999, ganhou um prémio no ModaLisboa na atribuição da melhor coleção feminina, e foi eleito o Melhor Criador, na entrega dos Prémios Look. Em 2007, abriu a primeira loja no Porto. No ano de 2011, ganhou o Globo de Ouro de Melhor Designer de Moda. Em 2012, foi galardoado pelos Fashion Awards Portugal, atribuídos pela Fashion TV, na categoria de Melhor Criador, prémio que já lhe havia sido outorgado em 2010. Assinalou em 2015, os seus 25 anos de carreira.

O *designer* de moda define a cor como um universo muito rico que tem um enorme poder de comunicação, refere que talvez dos poderes de comunicação mais fortes neste âmbito de trabalho, obviamente paralelo a muitos outros. Entendendo que a cor está associada à combinação gráfica, formas e texturas, explica também que esta pode ser lida instantaneamente e a uma distância maior que qualquer forma, ou seja, a cor revela uma dimensão de discriminação visual muito forte, a cor à primeira vista, à primeira sensação, é o elemento mais diferenciador de uma coleção.

Desta feita, compreende a cor como comunicação, isto é, além de estar ligada à expressão individual como elemento estético, também exerce impacto emocional. Reforça também que a cor é uma ferramenta muito útil, a qual informa, transmite uma mensagem. No entanto, Luís Buchinho assume que a cor ainda é pouco usada, principalmente em Portugal, justifica que as pessoas sentem dificuldade na sua aplicação e combinação.

Ao questionarmos a sua relação com a cor refere, que é uma criança dos anos 80, e os anos 80 foram extremamente coloridos, onde a cor tinha uma forte comunicação visual, através do uso de cores muito fortes, muito garridas, nomeadamente, o azulão. Expressa que o azulão é uma cor que o acompanha até à atualidade. Também os vermelhos, o verde bandeira, o amarelo-torrado, que depois eram misturados com pertos numa vertente mais gótica ou misturados entre si numa vertente mais *Pop*. A época de 80 lhe é particular, onde emergiu a sua paixão pela estética visual.

Luís Buchinho entra na máquina do tempo e revela-nos o seu gosto pelo desenho, afirma que começou desde cedo a desenhar a partir de livros de banda desenhada e através de capas de discos, mais tarde começou a ver revistas de moda e a gostar de ilustrações de moda, refere que do desenho passou para as ilustrações. Fala-nos das suas inspirações e desenvolve que as

ilustrações que o levaram a ilustrar moda, foram as ilustrações do *António Lopez*¹², como representado na figura 26, o ilustrador que elaborava cartazes para a *Missoni*, uma marca de malhas mundialmente conhecida, que para o criador é uma marca de malhas que utiliza a cor num expoente máximo de misturas. Entendendo que este foi o seu primeiro impulso e, tendo em linha de conta que sempre estimou trabalhar com lápis de cor e pastel de óleo afirma que sempre trabalhou muito a cor. Também refere que os seus primeiros desenhos de moda foram sempre muito coloridos, com muitos padrões e estampados. No seu entender, as cores envolvem as ações e paixões que estão dentro e fora de nós mesmos.



Figura 26 - Ilustração, Missoni, publicado na revista Vogue, Antonio Lopez, 1983

Apesar de ilustrar de diferentes formas que começam com um simples rabisco para registar uma ideia, também desenha ilustrações mais elaboradas, como se pode observar nas figuras 27, 28 e 29, mas confessa que o desenho realista exige tempo e paciência. Refere que gosta de desenhar de uma forma objetiva e clara, e que 99% das ilustrações que realiza são ilustrações de esboço, registo de ideias, no sentido de serem percebidas por quem as vai modelar e confeccionar.

¹² Antonio Lopez (11 de fevereiro, 1943-1917 março de 1987) é um ilustrador de moda que nasceu em Utuado, Porto Rico. Estudou no FIT (Fashion Institute of Technology), trabalhou em vários locais renomados como Fairchild Publications e New York Times. Desenvolveu trabalhos como freelance e a partir dos anos 60 e apareceu em revistas conceituadas como *Harper's Bazaar*, *Vogue*, *Elle*, *Vanity* e a revista de *Andy Warhol*, *Interview*. Também chegou a ser o único ilustrador da revista *Vogue*.



Figura 27 - Ilustrações, Luís Buchinho, 1997



Figura 28 - Ilustração, Luís Buchinho, 1997



Figura 29 - Ilustração da coleção, Bilros, Luís Buchinho, 2000

Luís Buchinho explica a sua prática em relação à cor, quando começou a trabalhar na indústria, no início de 90 com as malhas JOTEX¹³, refere que se habituou desde muito cedo a trabalhar numa mesa gigante com carradas de cones de fios à sua volta, em que fazia as harmonias de cor, a trabalhar em escalas completamente diferentes. Entende que esta experiência o presenteou com uma espécie de ginástica mental para a cor, juntamente com aquela que já tinha adquirido nos primeiros desenhos. Explica também que tudo sucedeu num espaço de dez anos, e começou a trabalhar a cor com muita facilidade.

¹³ Fundada em 1961, a Jotex é uma marca especializada em malha, 100% Portuguesa.

Segundo Luís Buchinho, na coleção de malhas JOTEX, a cor tinha um papel fundamental e que normalmente só mudavam as narrativas, o que o obrigava a uma grande multiplicidade de escolhas a nível da cor, na medida em que por exemplo, o desenho de um *pullover* com losangos, ou de riscas, às vezes tinham oito cores numa só peça, que era constituído por um fundo e para além de ter oito cores numa só peça, também tinha que elaborar dez variações desse *pullover*. O criador adiciona que criava harmonias, mas sempre a trabalhar em escalas absolutamente diferentes de cor, em losangos micro, em que se pode usar cores com uma graduação muito mais forte, dado que o espaço é muito curto. Também efetuava estudos, em losangos *max*, em barras micro, em barras finas, em barras estreitas, largas, muito largas, ou seja, a comunicação da cor esteve sempre muito presente para o criador. Afirma que na altura em que apresentava uma peça de vestuário, na parte comercial, elaborava a amostra numa cor, mas depois também apresentava, o que lhe chamavam a bandeja das cores, que eram tiras de malha com as hipóteses todas que a peça poderia ter. Para o criador esta experiência, levou-o a trabalhar a cor, com muita facilidade.

Confessa que em relação às cores, provavelmente, tem uma preferência por cores muito monocromáticas, o que é um bocadinho antinómico. Mas entende que sempre jogou com os dois conceitos, alude que algumas das suas coleções têm uma base muito neutra, mas acrescenta um toque de cor, o que faz toda a diferença. Usualmente seleciona uma cor surpresa, para o tema não ficar demasiado literal. As suas narrativas em termos de cor estão sempre dependentes dos seus temas e nunca das tendências, estão mesmo subordinadas, conseguem ter uma mensagem única do primeiro ao último coordenado, que entende que é importante.

Deste modo, o criador revela a importância das mensagens de cor, como um todo e em partes, como interagem entre si, na composição de uma narrativa e na sua imagem individual.

Luís Buchinho evidencia o desfile da JOTEX para a primavera/verão 2008, como uma coleção em que trabalhou a cor, de uma forma muito gritante. Descreve a coleção como uma enorme precisão de cores, fundamentalmente as malhas tricotadas que são para si a superfície têxtil que mais resiste às misturas de cores, referindo-o como o melhor método de alcançar bons resultados. Em relação à qualidade do tecido de malha, realça que é uma forma mais rica em comparação a um estampado, justificando que um estampado é uma superfície mais lisa e numa malha pode-se jogar a cor com várias diferenças de fibras, obter uma cor própria e brincar com a textura, o que é uma mais-valia.

Comparativamente ao processo criativo, Luís Buchinho organiza os *sketchbooks* das suas coleções ao longo dos anos, nos quais regista desde as primeiras ideias às ilustrações, incluindo a escolha de cores, de padrões e de tecidos. Também assenta por fotografias as peças de vestuário

concluídas e as peças vestidas em manequins. Os *sketchbooks* revelam leituras cronológicas evolutivas, apresentam seguimento e quebras. Luís Buchinho desenha, descreve ideias, risca com chamadas de atenção, toma várias direções, seleciona, aprova e deixa em aberto, ideias a desenvolver. Normalmente ao iniciar uma coleção revê os *sketchbooks*, entende que há ideias que podem ter ficado pelo atalho, deste modo, pode refazer, reciclar. Os esboços do passado podem dar um novo sentido a uma coleção, e funcionam como impulsionadores de uma nova forma, a construção de uma nova identidade.

Ainda no processo criativo, explica que, ao desenhar ou ilustrar um coleção, idealiza uma cor, e a sua materialidade nem sempre é fácil. Explica que trabalha com quantidades muito pequenas e com peças difíceis de produzir, pelo que é difícil de encontrar na indústria têxtil quem as queira produzir. Compara que no seu caso específico é muito mais fácil, pois as malhas são um suporte muito apto para receber muita cor, numa só peça. Indica também que quando cria gosta de o fazer isoladamente ou em equipa. Revela que tem necessidade de criar sozinho e depois colocar as ideias na mesa e ouvir a opinião sobre o seu trabalho. Ao nível do material que utiliza como suporte na criação da sua coleção são desenhos, que revelam sempre muita expressão gráfica. Na passagem do desenho para os moldes, refere que faz os moldes e a construção da primeira peça, mas não no tecido definitivo. Após verificação esclarece que poderá ou não haver um ajuste em relação ao tecido final, que o faz depois na peça final. Indica que também nesta fase tem lugar a continuação do processo criativo, e conclui que o processo criativo está em constante construção e só está terminado quando tem uma data para o terminar. Acrescenta também que a nível de sistemas de cor, emprega o sistema *Pantone* para determinar as cores precisas nas suas coleções.

Para Luís Buchinho, a coleção de *Africa, na luz do crepúsculo e no ambiente mais agreste, Primavera/ Verão 2010* teve como inspiração as cores da África e a sua fauna, menciona que não é a representação de uma interpretação literal ou imediata do continente africano, mas a sua interpretação. A coleção é composta por sobreposições de tecidos com rendas, sedas, algodão e cabedal, matérias-primas orgânicas. As cores predominantes foram o preto e branco, tons terra, as restantes cores foram inspiradas da pele de animais, como o leopardo e da girafa, refere que projetou uma série de tons, mas todos eles com uma interpretação própria. É possível observar uma coleção dinâmica, urbana com linhas gráficas, assimetrias, contrastes e texturas visuais, na figura 30.



Figura 30 - Coleção primavera/ verão, África, fotografias ModaLisboa, 2010, Luís Buchinho, 2010

Na coleção outono/inverno 2012/2013, inspirado na *calçada portuguesa*, Luís Buchinho explicitou que se tratou de uma coleção com uma vertente urbana e casual muito presente, com um jogo forte entre as geometrias, os elementos desenham a calçada com linhas gráficas esguias e densas, que fluem e pesam, atribuem forma e criam volumes. A paleta ilustrada através das imagens da calçada portuguesa, como se pode observar nas figuras 31, 32, 33 e 34, segundo o criador, ilustrou os grafismo bicolor e tricolor pintadas com tons pedra, com uma base de quatro cores neutras que eram em tons de pedra misturados com dois ou três tons de azul, azul-marinho e um azul falso, que em relação à calçada, era um azul muito mais forte, misturados com dois tons de cinza, com um toque de pedra que nem era bege nem era cinzento, refere a cor como muito indefinida, branco e preto, tal como representada nas fotografias do desfile na ModaLisboa, figura 35.



Figura 31 - Sketchbooks da coleção outono/inverno, 2012/2013, Calçada Portuguesa, Luís Buchinho, 2012



Figura 32 - Ilustrações do *Sketchbooks*, coleção outono/inverno, 2012/2013, Calçada Portuguesa, Luís Buchinho, 2012



Figura 33 - Ilustrações do *Sketchbooks*, coleção outono/inverno, 2012/2013, Calçada Portuguesa, Luís Buchinho, 2012



Figura 34 - Ilustrações do *Sketchbooks*, coleção outono/inverno, 2012/2013, Calçada Portuguesa, Luís Buchinho, 2012



Figura 35 - Coleção outono/inverno, 2012/2013, Calçada Portuguesa, fotografias Modalisboa, Luís Buchinho, 2013

Na coleção outono/inverno 2013/2014, de título *25 de abril*, segundo o criador, a narração centrou-se em redor desta identidade, memórias do Portugal dos anos 70 e Revolução de abril de 1974. A paleta de cores contextualiza este período, em que existe uma postura revolucionária e onde a liberdade é fonte de criação representada nas no vermelho, preto e branco.

Luís Buchinho citou que a coleção *25 de abril* desenha-se através de silhuetas fortes e afirmativas, com uma influência retirada ao vestuário masculino. Construções geométricas de livres diagonais, detalhes assimétricos e grafismos arrojados compõem deste modo um guarda-roupa marcadamente urbano. Os materiais, pele, lãs feltradas, crepes e tweeds de lã, fortalecem este conceito pela sua reação de força. Também as peças foram estruturadas, através de ombros marcados de corte reto, inspirados num conceito de retro/moderno. A coleção afirmou a vontade de mudança e a asseveração de novos ideais que são materializadas na paleta, com cores da liberdade, como o vermelho-cravo (figura 36).



Figura 36 - Coleção outono/inverno, 2012/13, Calçada Portuguesa, fotografia Modalisboa, Luís Buchinho, 2013

Na coleção de primavera/verão 2014, *A página em branco*, inspirada nos *sketchbooks* para Luís Buchinho, os *sketchbooks* são uma ferramenta fundamental no desenvolvimento de novas ideias. Pode-se dizer que lhe é tão individual como a sua impressão digital. Baseado em diferentes formas como assimetrias livres, formas envelope e a folha dobrada, com os materiais, linho, algodão e seda de forma a transmitir formas fluidas estruturadas.

O criador evidencia o risco do grafite no cartaz de apresentação da coleção, *A página em branco*, em paris. Deste modo, o desenho pode ser descrito como um vínculo, o espelho de uma identidade, como se demonstra na figura 37, a) e b).

Luís Buchinho expõe o desenho como motor criativo, a inconstante procura das formas perfeitas, atrás de um sem número de esboços, croquis e apontamentos. O desenho comunica uma ideia, a coleção *A página em branco* declara uma vibrante diversidade de imagens visuais, formas que se associam a folhas de papel dobradas, recortadas, preenchidas com tinta azul ou preta ou riscadas por grafite, tal como se representa na figura 38.



Figura 37, a) - Coleção de verão 2014, A página em branco, fotografias Portugal Fashion, Luís Buchinho, 2014



Figura 39, b) - Coleção de verão 2014, A página em branco, fotografias Portugal Fashion, Luís Buchinho, 2014

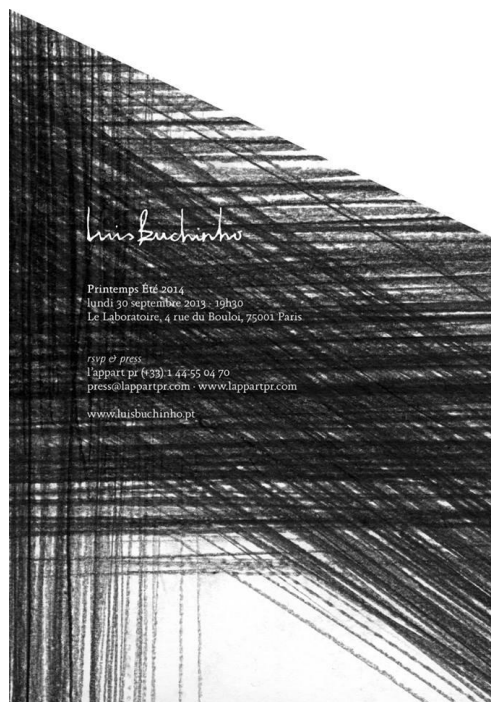


Figura 38 - Cartaz, coleção verão 2014, A página em branco, apresentação da coleção em Paris, Luís Buchinho, 2014

Na coleção de primavera/verão 2015, *Happy Hour*, o criador recriou a coleção primavera/verão, 2014 de tema *Resort*, ver figura 39. Luís Buchinho alude que a coleção foi inspirada nos *cocktails*, numa vida relaxada, férias, ambiente de piscina, também anuncia que a interpretação das cores na coleção foi baseada em tons muito frescos, malvas, verdes azeitona, verde piscina, azuis muito clarinhos, azul céu, o que proporcionou um ambiente de cor diferenciado, tal como se observa na figura 40. Também refere que a coleção transmite alegria e feminidade, com as silhuetas sedutoras, frescas e descontraídas e que os principais materiais utilizados foram as rendas, transparências, *organzas*, o que transmitiu um ambiente calmo, doce e sereno à coleção.



Figura 39 - Ilustração coleção primavera/verão, Resort, Luís Buchinho, 2014



Figura 400 - Coleção primavera/verão 2015, Happy Hour, fotografias Portugal Fashion, Luís Buchinho, 2015

Segundo, *Portugal Fashion* (2015), o desfile da coleção *Happy Hour* ocorreu na *passerelle* da *Bibliothèque National de France*, com o apoio de *Koehler*, presidente da Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE), entidade promotora do *Portugal Fashion*. A participação enquadrou-se no projeto Estratégia para o Mercado Global, no âmbito da ANJE.

A coleção outono/inverno 2015/2016, subordinada ao tema *Comics*, celebrou os 25 anos de carreira do *designer* de moda, onde é evidenciado a banda desenhada. Para Luís Buchinho a celebração expressa as razões que o levaram à escolha da profissão, algo que começou desde muito cedo, o gosto da banda desenhada. A coleção expressa a forma como se pode contar uma história graficamente, recorrendo às técnicas utilizadas ao longo do seu percurso criativo, tais como a mistura de materiais, a utilização de blocos de cor e uma paleta de cor inusitada (figura 41). Segundo o criador, o preto e branco, o azul, cinza e caramelo surgem como protagonistas numa coleção, onde as linhas geométricas estão presentes, particularmente no vestuário de malha, material elegido da marca (figuras 42 e 43). Também é notável as diferentes texturas apresentadas

através das lãs e também conjugadas com cabedal e seda. Segundo o criador, as silhuetas são por vezes “masculinas” variando entre o desportivo e o romântico, *pintadas em azul, azul e mais azul*. Reinterpretando o *Comics*, numa aplicação para uma vida urbana e emotiva (figura 44).



Figura 411 - Ilustração da coleção outono/ inverno, 2015/2016, *Comics*, Luís Buchinho, 2015



Figura 42 - Coleção outono/ inverno, 2015/2016, *Comics*, Bibliothèque National de France, Paris, Luís Buchinho, 2015

Figura 43 - Cartaz da coleção outono/ inverno, 2015/2016, *Comics*, Paris, Luís Buchinho, 2015



Figura 44 - Coleção outono/ inverno, 2015/2016, Comics, Bibliothèque National de France, Paris, Luís Buchinho, 2015

4.2.4. Designer de moda Maria Gambina

Maria Gambina concluiu o curso de Design de Moda do CITEX, Porto. Nesse ano, 1992 foi galardoada na Coup de Lune, pela transportadora aérea gaulesa Air France, e na Bienal de Jovens Criadores da Europa e Mediterrâneo, Lisboa, também venceu o concurso Sangue Novo, promovido pela ModaLisboa, e consequentemente no seguinte ano. No ano de 1995 abre a primeira loja na Foz, Porto. Em 1997, vence o concurso para as fardas dos funcionários da Expo '98 em parceria com o criador José António Tenente. No mesmo ano foi eleita como criadora do ano pela Elite Look. Em 2000, anuncia a coleção Primavera-Verão e obtém o prémio de melhor coleção feminina, dinamizado pela ModaLisboa. No ano de 2006 é-lhe atribuído o prémio de Melhor Estilista, na categoria de Moda, promovido pela Gala The Best of Porto.

Maria Gambina afirma que a cor é parte integrante do *design*, são duas componentes indissociáveis. Defende que cor faz parte do processo criativo desde o início, relata que usualmente pensa primeiro nas cores e que quando parte para o desenho já tem a ideia formada, acrescenta que se considera muito gráfica e que a cor lhe permite muita liberdade composicional, e faz parte de todo o processo. Para a *designer* de moda, a cor não restringe o seu trabalho criativo, ao invés potencia-o, considerando que a conjugação de cores e criação de padrões nunca foi difícil, alude que é preciso ter uma sensibilidade diferente para trabalhar a cor e entende que tem essa sorte, afirma que é tudo intuitivo. Dentro da mesma linha de pensamento, revela-nos que o instinto está

ligado às suas experiências e que as suas coleções sempre representaram o seu mundo, o que vive, ouve e observa. Para a *designer* de moda, a seleção de cores surge associada a determinadas fontes de inspiração como a melodias, grafismos e culturas. Nas coleções, a cor pode surgir no universo da música, tal como o preto e branco, vermelho vivo, azul *royal* e azul sulfato da coleção *Otherness*, outono/ inverno do 2012/2013. Na coleção primavera/verão 2012, de tema *Candy*, as cores da coleção surgem associadas a rebuçados e doces. A coleção *One Blue momente* de outono/inverno de 2000/2001, as cores são inspiradas em gelados e, só no final da apresentação da coleção, no desfile, foi revelado o *Blue momente*, com a cor azul, como representação de um estado de espírito. Na coleção *Jazz Accident- V02* da coleção primavera/verão de 2002, os tons de pele, representaram a pele da *designer* de moda como algo que se identifica e gosta, o *bordeaux* simbolizava a realeza dos compositores e o amarelo e o verde, o brasil.

Assiste-se a uma relação entre os domínios sensoriais, a criadora, associa cores aos sabores, tais como os rebuçados a derreter na mão e os gelados. Onde é anunciando, uma expansão no âmbito da sensibilidade, o efeito sinestésico, a música em consonância com os sabores, influenciam as suas escolhas de cor. Segundo Maria Gambina, os sabores, cheiros, cores e música estão misteriosamente correlacionados e esta ligação potencia a perceção do ser humano.

Maria Gambina, para além da música, refere o desporto como fonte de inspiração. Acrescenta que gosta de contar uma história que se transforme, ou seja que o fruidor recrie a sua história. Diz também que cores nas suas coleções nunca foram apresentadas de uma forma óbvia e que a percentagem de cor aplicada de cada tom é variável e que a cor nas suas coleções tem sempre justificações, representam, transmitem emoções, é o espelho da alma. Também afirma que nunca se preocupou com as cores tendência. Desta feita, segundo a criadora, a moda assume-se como um espaço criativo, um modo de expressão que pretende partilhar. Inspirada no lado feminino e delicado, no universo da música, no desporto, em particular no hóquei, as suas influências transportam a *designer* de moda para a criação de uma nova história, a sua visão de ver o mundo.

Maria Gambina revive a coleção de outono/ inverno do 2012/2013, *Otherness* de uma forma particular, explica a cor no processo criativo, deste modo, as cores surgem por causa de uma capa de um disco dos *Cocteau Twins*, afirma que decidiu que a coleção seria quase toda preta, justificou que o preto representava a época, anos *80*. Assim, inspirada nos *Cocteau Twins* e nas referências da vocalista *Elizabeth Fraser*, o álbum *Otherness* de 1995, como se visualiza na

figura 45, foi o que acabou por dar o nome à coleção. A capa do álbum, de tons de vermelho vivo e azul *royal*, conduziram a *designer* de moda, a compor uma nova linguagem, uma nova forma de comunicar a música, como representado na figura 46. Para a criadora, a coleção *Otherness* transmite um ambiente cosmopolita, com referências simultâneas ao hóquei. É uma coleção muito feminina, combinada com uma reversão de materiais urbanos e de *streetwear* e, inspirada no universo artístico da música de nomes como *Cocteau Twins*.



Figura 45 - Cores das malhas, coleção outono/inverno 2012/2013, *Otherness*, Maria Gambina, 2012

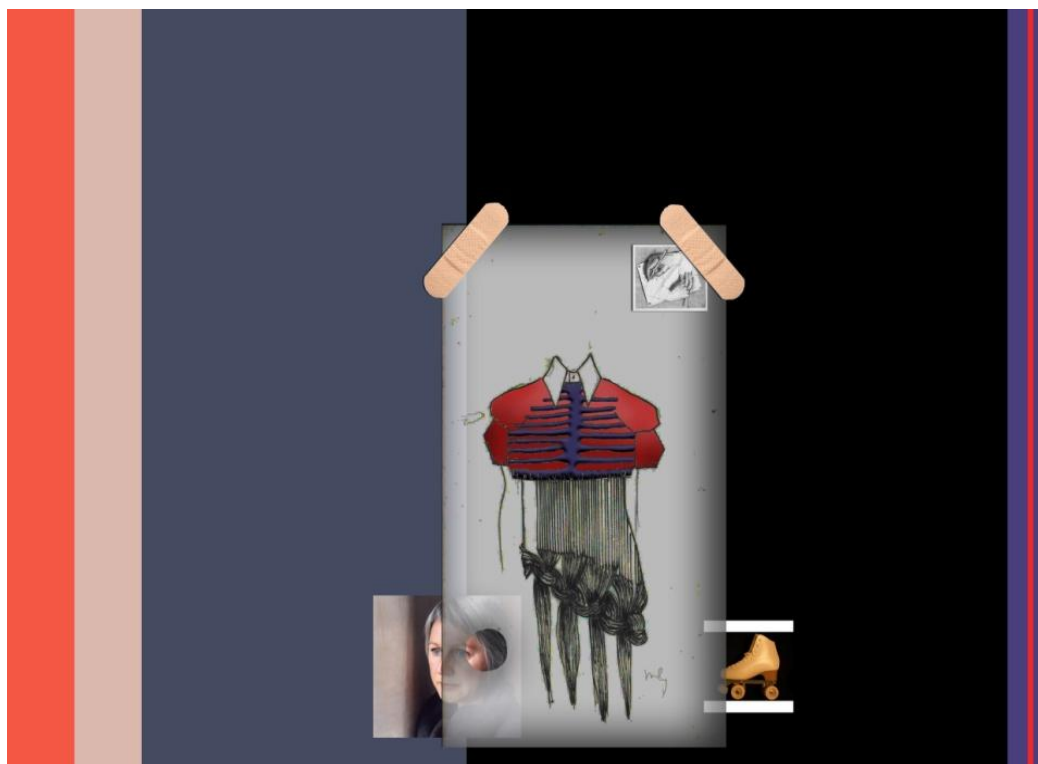


Figura 46 - Ilustração, Paleta de cores, coleção outono/inverno 2012/2013, *Otherness*, Maria Gambina, 2012.

Maria Gambina, no processo criativo, revela que a inspiração surge por acaso, apesar de estar atenta ao mundo que a rodeia e em constante atualização, indica também que segue sempre o seu instinto. Para a coleção de outono/ inverno do 2012/2013, *Otherness*, a *designer* de moda explica o processo de seleção de cores, menciona que estava em arrumações e deparou com um disco dos *Cocteau Twins* numa arrecadação e resolveu ouvir, e começou a pensar o que seria feito da *Elizabeth Fraser*, a vocalista, então, procurou na internet e descobriu, realmente, uma senhora muito mais velha, com um ar que não tinha nada a ver com aquela altura, meio *punk*, meio alternativo e encontrou uma mulher muito bonita, reparou também que tinha uns olhos azuis lindíssimos. Foi então que decidiu que iria ter como referências a *Elizabeth Fraser* e os *Cocteau Twins*, para a coleção (figura 47).



Figura 47 - Coleção outono/inverno 2012/2013, *Otherness*, fotografias ModaLisboa, Maria Gambina, 2012

Maria Gambina dita que o preto surgiu como a cor que marcava a época, ainda dentro da pesquisa que elaborou contemplou um álbum que se chamava *Otherness*, foi o que acabou por dar o nome à coleção. O álbum continha os tons de vermelho vivo e um azul *royal*, e a *designer* de moda começou a trabalhar o azul *royal* e o vermelho vivo, mas afirma que não seria em toda a coleção. Deste modo, passou a utilizar as cores, vermelho e azul em *flash*, e nunca em peças *all over*, determina também que o azul *royal* e o vermelho vivo iriam aparecer sempre juntos, ou poderiam aparecer só num coordenado, quase todo preto com uma camisola vermelha e azul ou quase todo preto com um apontamento azul, mas neste caso seria o azul sulfato, o azul dos olhos da *Elizabeth Fraser*, ver figura 48. Explica que o azul sulfato acabou por estar no interior de todas as peças, representando os olhos da vocalista *o espelho da alma*.

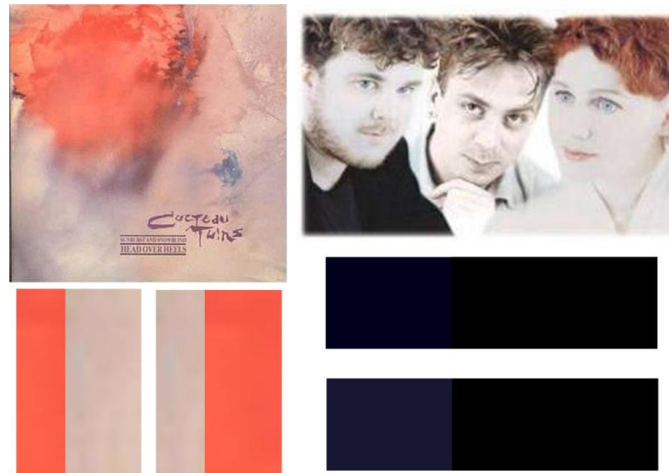


Figura 48 - Cores da coleção de outono/inverno 2012/2013, *Otherness*, Maria Gambina, 2012

Maria Gambina influenciada pelos *Cocteau Twins*, selecionou também como referência a capa do álbum *Head over Heels*, de 1983, refere que a capa tinha uma imagem muito bonita, em tons de coral e tom de pele e acabou por utilizar o tom de coral e de pele, nos *collants*. Os *collants* eram em tom de pele com risca coral ou coral com risca tom de pele, ou, uma perna coral e outra em tom de pele. Revela que ocorria em toda a coleção, quer os coordenados só pretos, quer o vermelho e o azul, depois aparecessem juntamente com o preto, e foi assim que surgiram as cores da coleção.

Na coleção primavera/verão 2012, de título *Candy*, Maria Gambina, inspirou-se no álbum, *Hard Candy*, do músico *Ned Doherty* (1976), em particular na música *Get It Up For Love*. Refere que a coleção foi desenvolvida a partir da capa do disco *Hard Candy*, o qual retirou o *Hard* e ficou *Candy*, de seguida trabalhou o conceito *Candy* e associou-o a rebuçados e doces. Na coleção surgiu látex em tom de rosa fluorescente, que representava um rebuçado quando está na mão, e fica com aquele ar que dá vontade de comer. Menciona que capa do disco tinha uma imagem figurativa (figura 49) que foi trabalhada no programa *Photoshop*, deste modo arrastou as cores da capa e concebeu linhas, e com as linhas criou padrões, tal como representado na figura 50. As riscas da coleção, inspiradas nas cores da capa do disco, também se desfaziam como se fossem rebuçados que se derretem na boca (figura 51). Acrescenta que da cor sucedeu o conceito *Candy*, onde também germinou a representação de tecido inspirado no papel de embrulho de rebuçado, o transparente com reflexos de várias cores. O desfile compôs-se por um vestuário muito feminino, as cores utilizadas foram o rosa e o rosa fluorescente, branco, camel, verde-garrafa, tons de pele, azuis, verdes e pretos (figura 52).

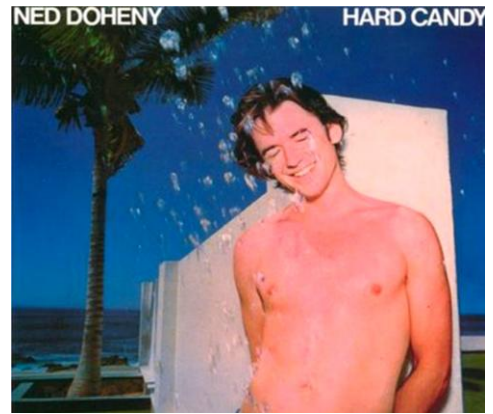


Figura 49 - Capa do disco, *Hard Candy*, vocalista Ned Doheny, 1976



Figura 50 - Estudos de cor e padrões, coleção primavera/verão 2012, *Candy*, Maria Gambina, 2012



Figura 51 - Ilustrações, coleção primavera/verão 2012, *Candy*, Maria Gambina, 2012



Figura 52 - Coleção primavera/verão 2012, *Candy*, fotografia ModaLisboa, Maria Gambina, 2012

Na coleção *One Blue moment* de outono/inverno de 2000/2001, Maria Gambina menciona que as cores surgiram a partir da letra da música *One blue moment de Nobukazu Takemura Words By – Kikuko Nonaka*, observar através da figura 53. Assim, inspirada na voz doce, infantil e ingénua da vocalista, a qual canta o seu *Blue moment*, a paixão. A criadora inspirou-se em gelados e projeta um ambiente doce, através do cor-de-rosa, cor de laranja, pistacho, e o azul, que segundo Maria Gambina, mais do que uma cor, o azul é um estado de espírito, conclui que só no final da *passerelle* aparece a cor azul, o que representa o seu *Blue moment* (ver figura 54).



Figura 53 - Estudos de cor, coleção outono/inverno 2000/2001, *Blue Moment*, Maria Gambina, 2000



Figura 54 - Coleção de outono/inverno 2000/2001, *Blue Moment*, fotografias ModaLisboa, Maria Gambina, 2000

Na coleção *Jazz Accident- V02*, primavera/verão de 2002, inspirada na música *Naima* do *John Coltrane* e na música *Feeling Good* da Nina Simone (figuras 55 e 56), foram atribuídas à coleção, segundo a criadora, as cores em tons de pele, *bordeaux*, amarelo e verde (figuras 57 e 58), justifica que o tom de pele deve-se ao facto de a própria se identificar com música, o *bordeaux* simboliza a realeza dos dois compositores, já o amarelo e o verde surgem associados ao brasil, fundamenta que a primeira vez que ouviu a música de *Feeling Good* da Nina Simone, foi com batida brasileira, o que a levou a fazer a associação.

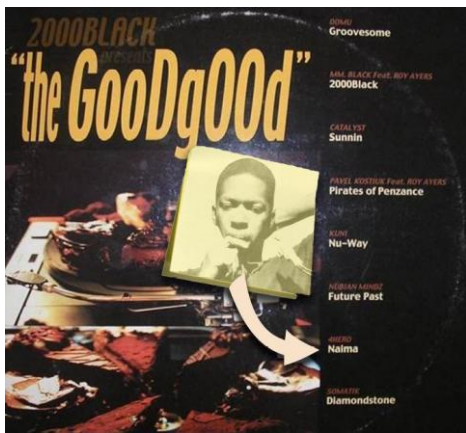


Figura 56 - Capa do disco de The Good Good, 2000 Black, John Coltrane, 1959



Figura 55 - Capa do disco de Feeling Good, Nina Simone, 1965



Figura 57 - Estudos de cor, coleção primavera/verão 2002, Jazz Accident- V02, Maria Gambina, 2002

Figura 58 - Coleção primavera/verão 2002, Jazz Accident- V02, Maria Gambina, 2002

Para Maria Gambina, a conjugação de cores e criação de padrões é uma tarefa quase instintiva, embora refira que é necessário ter sensibilidade, adquirir experiência, saber analisar, e ter espírito crítico.

Em termos de materialidade da cor, a *designer* de moda considera que, o *designer* nem sempre consegue encontrar exatamente a cor que idealiza, muitas vezes recorre à estampagem ou tinturaria para conseguir o efeito desejado. Maria Gambina relata que na coleção do *Otherness* o azul *royal* foi alvo desta dificuldade, dado utilizou o azul e vermelho em peças tricotadas em *moér*, esclarece que quanto ao azul, podê-lo-ia mandar tingir, mas como envolvia um elevado número de quilos, e que no “mundo” da moda criam peças exclusivas, refere que teve de optar por um azul mais aproximado. Ao nível do sistema de cores esclarece que ao tingir uma peça emprega o sistema *Pantone*, embora quando pretende aproximar os tecidos à paleta de cores previamente definida para uma coleção, nem sempre obtém as cores exatas.

Conclui a entrevista ao afirmar que a moda para si, é transdisciplinar, no sentido que envolve a cultura, a arte, e em especial o desporto e a música.

4.2.5 *Designer* de moda Nuno Gama

Nuno Gama conclui o curso no ano de 1991, em Design de Moda pelo CITEX, Porto, atualmente designado por MODATEX. No ano 1993, cria a marca, Nuno Gama Têxtil, Lda. Nesse ano venceu o concurso de fardas para funcionários dos museus portugueses. Também em 1997, ganhou o concurso de fardas dos funcionários da Portugal Telecom. Em 2014, é convidado a representar Portugal na Praga Fashion Week, Poland Fashion Week e Dragão Fashion Week - Brasil.

No dia 10 de junho de 2015, é agraciado pelo presidente da República, Dr. Aníbal Cavaco Silva, com a comenda da Ordem Infante D. Henrique. Em 2016, assinala os 30 anos de carreira.

Nuno Gama confere às cores significados que despontam sobre o sentimento humano, testemunha que gosta de cor do colorido, do mundo como um universo. A cor pode ser compreendida como forma de expressão e representar ritmos, sons, histórias e poesias. Para o criador, a cor é também ver, escutar e sentir. A cor surge das emoções, cita palavras como as origens, viagens, heranças culturais. Relata que experiências e memórias conduzem à criação de mensagens, formas dinâmicas de tradução, de expressão de um conteúdo. Para o criador a cor consiste numa relação, é comunicação.

Segundo o criador, nas suas coleções, a cor emerge das nossas origens, da sua alma, do mundo. De facto, as suas peças estão impregnadas de simbologia tipicamente portuguesa, como os lenços de Viana de Castelo, o Galo de Barcelos, Amália, cruz dos templários entre outros. O sobrinho do escritor Sebastião da Gama, orgulhoso de ser português, explica que a sua inspiração se deve muito à sua família, cita, por me chamar Gama, deixaram-me esta semente. Também, tive um pai que gostava muito de História. Gosto de sentir que Portugal está a ser olhado com respeito pelo mundo inteiro.

Nuno Gama relata que a cor conta histórias, na medida em que se refere a determinado período histórico ou época cultural, as heranças culturais podem ser transcritas através de poesia e criarem uma nova realidade, contemporânea e cosmopolita. Afirma que gosta de cor, das emoções, das pessoas, de multidisciplinas, de multifatores, do colorido, do mundo como um universo. O criador, atribui significados às cores, tal como a força do azul atlântico, o corajoso vermelho escuro, castanho profundo à ferrugem outonais, os tons escuros iluminados pelos reflexos da lua, o negro aclarado pelo grafite, a paixão do vermelho, as cores da bandeira nacional, entre outras, conceitos que representam uma identidade própria, que para o *designer* de moda é a marca nacional, Portugal.

A sua relação com a cor está presente no processo criativo desde o primeiro momento, refere que esta assume um papel tão importante quanto o das formas, esclarece que é todo um conjunto que envolve vários fatores, dos quais refere as cores tendência, que de certa forma funcionam como um estímulo, embora o seu conceito de cor varie de coleção para coleção.

A globalização tornou a informação cada vez mais rápida, segundo o criador todos aderimos ao mundo, as cores *novidade* satisfazem as normas e os valores sociais que de alguma forma estão relacionadas com o desejo pelas novidades, pelo movimento da mudança.

O próprio, criador partilha que a cor do ano, cor tendência, é o vermelho marsala, referindo a sua interpretação:

“A cor marsala é muito parecida com um bordeaux, é próximo de muitas cores, que é difícil de acertar com a cor nos projetos. Resumindo e concluindo é uma espécie de bordeaux e por aí será, aliás não é bordeaux porque é considerado vermelho, não chega a ser da família dos bordeaux, não é tão bordeaux ao ponto de pertencer aquela família, é vermelho com reminiscência a fugir, geminado com o bordeaux”.

Segundo a ModaLisboa, a cor marsala, eleita a cor de 2015 pela *Pantone* é uma das tendências mais fortes para o outono/inverno, proveniente da junção do castanho com vermelho que altera entre os tons mais vivos e os mais escuros, como apresentado na figura 59.



Figura 59 - Cartaz, tendências de Outono/Inverno 2015/2016, ModaLisboa, Lisboa Fashion Week, 2015

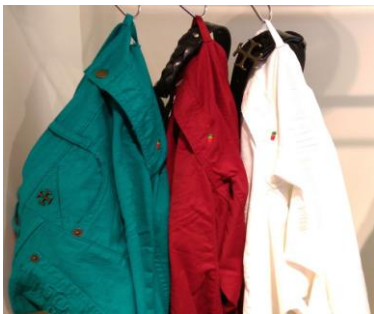
Nuno Gama revela a sua relação com o amarelo, recorda-se que na coleção de primavera/verão de 2008, propôs-se a projetar o amarelo, admitindo que na época sentia uma sensação desconfortante em relação à cor, embora sempre tenha gostado da mesma. Foi então que decidiu acreditar e, como refere o criador, jamais poderia ter esta relação com uma cor na vida, propôs-se a fazer este exercício, por conseguinte, florir o amarelo, seria um dos objetivos para a coleção. Além deste conceito também baseado numa viagem a Moçambique, inspirou-se na arquitetura colonial. Deste modo, na linguagem das suas peças de vestuário comunicou um lado cosmopolita, associada à elegância masculina, e retrata uma sociedade dos anos 30 e 40, que, na sua perspetiva, representa o cerimonial na forma de vestir. Segundo o criador, a coleção foi inspirada numa época em que as pessoas trocavam o vestuário de acordo com o local onde iam, existia todo um ritual que acabou por se perder. Na coleção, os materiais predominantes foram o algodão e seda, na paleta de cores de tons inspirados nos graffiti, as várias tonalidades de cinzento foram misturadas com tons de amarelo, pistacho, cru, rosa e verde água.

Nuno Gama, apesar de trabalhar com as cores tendência, os conceitos atribuídos aos seus projetos dependem de coleção para coleção. Entende também que, em relação à cor, existe uma

grande influência da parte da indústria da cor, dos químicos da cor, são eles que ditam as cores novas e que estão na origem das tendências, tem que haver o produto químico que permite produzir aquele tom ou aquela cor.

Segundo o criador, a interpretação de uma cor é um marco muito importante numa coleção, no sentido que coloca a coleção no lugar certo. Acrescenta que as pessoas precisam de estímulos novos, têm de se reabilitar permanentemente. A cor é entendida como um desafio, no sentido de lançar o produto no momento certo e garantir o sucesso. Afirma que, há dois anos, lançou o azulão, azul atlântico, o qual foi considerado um azul muito forte, no entanto a cor continua a ser utilizada há dois anos. As cores novas ou novidade colocam as coleções *update*, o que marca uma coleção de determinada estação ou temporada e vai de encontro às expectativas do público. Valoriza a cor como fator de antecipação, mas por outro lado refere-se à história das coleções e suas inspirações.

Discorre como de fator de antecipação o exemplo dos *Jeans* que lançou na coleção de verão 2015, com várias cores, conferindo que foi um desafio. Nesta, é possível observar pormenores como as etiquetas gravadas como marca da bandeira nacional, mais vermelha que verde, como refere o criador. Podemos dizer que para além do *design* funcional, descobrimos símbolos, decorrentes da natureza afetiva do criador, *ser português* como simbólica do sentimento humano que envolve o fruidor (figura 60).



Made In Portugal! grin emoticon

*"Bandeira dum País
Em pódio
Em lugar cimeiro
Dentro do meu peito!
Bandeira de orgulho
Nação
Identidade
Amada na plenitude!
Bandeira de Portugal
Estandarte
Irmandade
Dum povo combatente!
Bandeira mais vermelha que verde
Porque é vida e é sangue!"*

Figura 60 - Coleção de verão, 2015, imagem e texto, Nuno Gama, 2015

Nuno Gama, quanto ao processo criativo revela que tem uma intenção, a de passar a uma mensagem, acrescenta que o *design* é um meio de comunicação. Os *designers* emitem uma mensagem, o fruidor recebe-a e reenvia de volta, se a mensagem não corresponder às expectativas, então volta a redesenhar, a construir tudo novamente, a fim de encontrar uma

solução ideal inédita. Refere que recorre a desenhos para exprimir as suas ideias, embora revele que nem sempre tem o tempo que pretendia, para se dedicar à ilustração. Explica também que as coleções acabam por ser construídas muito na sua cabeça... incluindo a cor, “já está toda aqui dentro”, bem estruturada e organizada, é uma elasticidade que conseguiu conquistar ao longo do tempo. Adiciona que quando tem a ideia criada normalmente passa-a diretamente para os croquis técnicos, não perde muito tempo nas ilustrações. O que é estritamente necessário no processo é a peça aparecer feita, afirma que tem tudo explicado na ficha técnica. Descreve que os anos de experiência lhe permitem ter alcançado muita ginástica mental e também o fator maturidade, acrescenta que faz o que gosta e da melhor forma que concebe, e afirma, a sua luta é continuar a falar português, expandir a bandeira nacional, se possível continuar a criar para a expectativa do cliente. Reconhece que é reconfortante quando somos reconhecidos como portugueses, e partilha uma foto que recebe de Londres, no momento da entrevista, e refere, mas que surpresa ótima, uma foto no metro de Londres de alguém que tem um saco dos *jeans* Nuno Gama.

No processo criativo ampliou que, as suas coleções são compostas por peças ergonómicas e funcionais, que sugerem alguns detalhes decorativos, efeitos surpresa e sentido de humor, mas sempre com dominador comum a identidade de uma nova forma de vida Portuguesa. Menciona que gosta de fazer parte do mundo de uma forma aberta, mas ao mesmo que se preserve de alguma forma. Nas suas coleções expressa este conceito através do lenço no peito, de uma flor na lapela, de um botão desigual, pormenores e detalhes de cor, o forro ou bolsos interiores com uma estampa. O *designer* refere as surpresas como magia, o inesperado, a diferença é um fator que leva a que as suas coleções sejam mais opulentas.

Em relação à materialidade da cor, o *designer* de moda relata, que sente dificuldades na materialidade da cor, em encontrar as cores idealizadas no tecido, expõe que hoje em dia é muito difícil, porque cada vez mais estamos a ficar massificados e dominados pelas grandes cadeias e tudo que sai fora das grandes cadeias é complicado. O poder económico é extremamente difícil, por exemplo só adquire matérias-primas boas porque as pessoas querem vender 50 mil metros e não querem vender pequenas quantidades, pois são menos rentáveis.

Na coleção primavera/verão 2015, *Os Lusíadas I*, o criador refere que a coleção passa uma mensagem muito forte, onde a cor dominante é o preto, porém, pode-se considerar uma certa ausência de cor. O criador considera-a o preto como uma pausa na aplicação de cores. Afirma que, habitualmente trabalha muito a cor, à exceção desta coleção. Justifica também que o preto, aqui, permite trabalhar a nobreza dos materiais e misturá-los, de forma que cada um deles respirasse

por si, cantasse por si só, por si próprio a sua melodia. Deste modo, a nobreza dos materiais é evidente, refere que fazia parte desta história da mensagem que pretendia passar, uma mensagem de alguma forma austera, rígida, disciplinada, objetiva, não queria correr riscos da coleção, e provocar ritmos e sons diferentes. Confessa que gosta muito de história e que já leu *Os Lusíadas* muitas vezes, e que, no fundo o que faz é a tradução de um texto, em específico a viagem até ao Cabo das Tormentas, e o projeta para o *design* de moda.

Nuno Gama (2015) refere na memória descritiva da coleção *Os Lusíadas I*:

“Ao estilo Camoniano, “regeneramos” as virtudes Portuguesas a partir da valorização cultural e da grandeza do passado, mas numa perspetiva atual e de premonição armilar de futuro.

Estes heróis corporizam uma silhueta vigorosa de jogos de contra e sobreposição de volumes, em epopeicas camadas, históricas e que contrastam desde o fitted ao oversized, redesenhando assim a silhueta, mas sem sair dos atuais códigos de vestuário.

As armas e os barões assinalados nos seus melhores veludos, sobrepostos em lãs finas e preciosas de toque e acabamentos extremamente sofisticados. Protegidos por magníficos feltros da mais pura lã ou até de caxemira, coroados com um regresso absoluto de magníficas peles e pelos fabulosos, partem na esperança do novo mundo.

Orientados pelas estrelas, rumam viagem numa obscuridade repleta de negro e de tons muito escuros, por vezes iluminados pelos reflexos da lua ora prata ora dourados. Um corajoso vermelho escuro lembra-nos de que “massa” somos feitos e que a língua Portuguesa é a nossa Pátria”.

Na coleção *Os Lusíadas I*, propôs-se a realizar uma viagem marítima até ao *Cabo das Tormentas*, observável nas fotografia apresentadas, ver figura 61, que o preto é a cor predominante, talvez como sinal de nobreza, os pormenores a vermelho podem representar a cor da bandeira nacional ou o sangue derramado nas conquistas nacionais. A bandeira com a cruz dos templários pode ter a intenção de marca as conquista, o orgulho da universalidade na nossa língua, os templários na formação de Portugal.



Figura 61 - Coleção primavera/verão, 2015, Os Lusíadas I, fotografias Modalisboa, Curiouser, Nuno Gama, 2015

Nuno Gama revela que a segunda parte da coleção, *Os Lusíadas II*, retoma a obra de Camões e lembra o desafio de combater o *Monstrengo*, descreve que há ritmos, de África, Índia, Ásia, diferentes linguagens, culturas que fazem parte da história nacional.

A coleção de outono/inverno, *Os Lusíadas II*, 2015/2016, também procurou a valorização cultural nacional com a mistura de códigos atuais, cosmopolitas, tal como demonstrado nas figuras 62 e 63, que segundo o criador se consubstancia numa perspetiva atual do vestuário. *Os Lusíadas* foram reconstituídos de acordo com a sua perspetiva pessoal.



Figura 62 - Coleção outono/inverno 2015/2016, *Os Lusíadas II*, fotografia ModaLisboa, The Timers, Nuno Gama, 2015



Figura 63 - Coleção outono/inverno 2015/2016, *Os Lusíadas II*, fotografia ModaLisboa, The Timers, Nuno Gama, 2015

Para Nuno Gama, a coleção do *Os Lusíadas II*, representa toda uma performance de moda real, a exploração de cores ligadas às nações por onde passamos com uma ligação à história de Portugal. A paleta de cores na representação de África foi sem dúvida a mais colorida, pode-se considerar uma mistura de tons, vermelho, rosados, em combinações de cores estampadas, como representado na figura 64 e ilustrações do próprio criador, ver figura 65.



Figura 64 - Ilustração da coleção outono/inverno, *Os Lusíadas II*, Nuno Gama, 2015

Figura 65 - Coleção outono/inverno 2015/2016, *Os Lusíadas II*, fotografia ModaLisboa, The Timers, Nuno Gama, 2015

Nuno Gama considera que as coleções são processos extremamente emotivos. Entende que a coleção de outono/inverno de 2014/2015 de título *Panteão* com desfile no Terreiro do Paço, Lisboa, foi um momento *muito grande*, dado que coleção simboliza o quanto os portugueses são poderosos e afirma que, hoje em dia, não está a falar do Portugal de história, explica que tudo ocorreu, como uma pequena vontade de o querer fazer, onde tudo começou através de um *email* enviado à GNR (Guarda Nacional Republicana) a solicitar criadorização, a qual foi criadorizada. Entende que o desfile simbolizou a abertura do coração, a possibilidade de realizar sonhos, relata que no fundo é outro facto na história (figura 66).

Para Nuno Gama, a coleção o *Panteão* homenageiou a glória da imortalidade e desafiou a capacidade individual de reinvenção do arquétipo da moderna vida portuguesa, baseada no conceito de *lifestyle* com referências luxuosas e sofisticadas, composta por matérias-primas nobres, caxemiras, lãs e pelos, apresentou contrastes de mate/brilhante, riscas de giz e príncipe de gales.



Figura 66 - Coleção outono/inverno, 2014/2015, O Panteão, fotografia Modalisboa, Vision, Nuno Gama, 2014

Diante do cenário, coleção outono/inverno, o *Panteão* o criador cita que procurou a estabilidade nos valores de toda a vida e que reencontramos essa capacidade ou a partir da solidez granítica em fabulosos degradês que vão desde o profundo negro aclarado pelo grafite, enlevados desde os cinzas mescla ao pedra, até atingirmos o branco neve que nos ilumina, ou de pés bem assentes na terra com a maturidade sofisticada do castanho profundo aos ferrugem outonais, até à estabilidade sofisticada dos beges madeira, em perfeita simbiose com a natureza. Estas duas paletas convivem a solo ou em ritmadas conjugações de gradação de tonalidades, em blocos verticais maciços contrastantes que conferem estabilidade e segurança frente à estação (figura 67).



Figura 67 - Coleção outono/inverno, 2014/15, Panteão, fotografia Modalisboa, Vision, Nuno Gama, 2014

Ainda no que concerne à coleção o *Panteão*, Nuno Gama considera também que teve como objetivo anunciar novos códigos de formalismo e elegância, numa dinâmica urbana contemporânea. Observa-se que destacou também elementos tipicamente portugueses, como já é sua imagem de marca. Nuno Gama evocou nas suas mensagens, como Amália, ou Dão Sebastião, volta que estás perdoado, ou as caras do poeta Luís Vaz de Camões, com a palavra Nobreza, e do descobridor Vasco da Gama, com a palavra Visão, ou o símbolo da República Portuguesa e a presente cruz dos templários. As peças de vestuário apresentadas na coleção, apresentou um corte tipicamente militar, que surdem pormenores, como aplicações de croché sobre ombros, as cores como o verde, amarelo e o vermelho louvado pela paixão, anunciadas em pormenores nas golas e laços, transportam-nos para as cores da bandeira nacional. Também foram utilizados as cores, preto, os cinza granito, beje, bordeaux, os degradês até atingir o branco luminoso. O verde-garrafa e o bordeaux, podem representar a nobreza, tal como o castanho avermelhado e o camel, sugerem os tons terra.

O criador homenageiou a sua memória de infância com a coleção de primavera/verão 2014, *Arrábida*, serra onde nasceu, onde aprendeu a ver, escutar e sentir, refere a água gelada onde lhe generosamente lhe ensinaram a correr e levantar, a navegar com a bênção que o acompanhou, ver figura 68. Nuno Gama cita na memória descritiva da coleção, que *“a adrenalina de um Pequeno Príncipe sempre à procura de Uma ilha no teto do Mundo, encantado com os mistérios Maltesianos ao som de Fernão Capelo Gaivota, voou nesta aventura maravilhosa que é a vida, sorriu e agradeceu...porque quando eu nasci não houve nada de novo senão eu”*.



Figura 68 - Coleção primavera/verão, 2014, Arrábida, fotografias ModaLisbo, Legacy, Nuno Gama, 2014

Para Nuno Gama a coleção retrata uma liberdade de escolher e conciliar vários estilos diferentes, que se podem traduzir como uma coleção cosmopolita. Evidencia-se a nobreza de matérias-primas, peças compostas por várias estruturas, riscas de cor, umas fixas com direção definida, outras surgem formas dinâmicas através da cor, o vermelho-laranja em contraste com tons mais suaves e outras sobrepostas com temas florais, que pode traduzir valores expressos com mais intensidade. As peças de vestuário são descontraídas, o calção acentua de uma forma elegante, tal como os detalhes dos bordados e das sergarias a fio de ouro. Segundo o criador, a norte a paleta é de verdes caquis, a sul virados para a magnífica paisagem de mar, e de azuis com uma beleza única. As paletas de cores encontraram-se em contrastes de comuns de bagas vermelhas, por vezes com um suculento laranja, dinamizados por riscas gráficas retro, que vão desde a lona às camiseiras.

O *designer* de moda, entende a sua conquista, a sua passagem pela vida, como uma marca, que depende da forma como é implementada, como novas ideias e a forma como se transmite a mensagem, afirma que gostaria de “um dia ouvir, aqui nos meus ouvidos, iniciarem aqui no meu coração, ficava feliz por isso, os portugueses afinal são um povo especial e nobre.... Entendo que, se eu tiver um sonho na vida, esse é o meu grande sonho”.

Nuno Gama espera continuar a constituir um marco muito importante no seu trabalho, a valorização e difusão de Portugal, esta é a sua bandeira, a marca nacional.

As suas coleções representam muito de si, do que lhe vai na alma, entendendo que a sua linguagem na moda é de certa forma cosmopolita, com uma identidade muito própria, assistimos a uma construção de cenários através de texto, de poesia, de épocas históricas, de experiências de vida, de memórias. Gratifica-nos com símbolos da iconografia popular, heranças culturais e determinados períodos históricos, move-se em múltiplas direções, representa a nobreza, o povo, a elegância e o *sportswear*. Atribui às cores significados que emergem sobre o sentimento humano, suas experiências e partilha que nos levam a um novo modo de ver, uma nova realidade, um passado presente, uma construção do individual.

4.2.6. Designer de moda Katty Xiomara

Katty Xiomara em 1997 finaliza o curso de Design de Moda pelo CITEX. Preenche o calendário da semana de moda de Portugal desde 1998. A marca Katty Xiomara é registada em 2000. Em 2007, abre a sua loja/atelier no Porto. Em 2012, recebe a visita oficial de sua Excelência o Presidente da República

Portuguesa - Professor Aníbal Cavaco Silva, no âmbito da visita às indústrias criativas de excelência. Desde setembro de 2013 apresenta as suas coleções na Semana de Moda de Nova Iorque. É nomeada na categoria de "Melhor Estilista de Moda" pelos Globos de Ouro 2013 e Globos de Ouro 2014. No ano de 2014, foi galardoada com o Silver Winner concedido pela IDA "International Design Awards", na categoria Pret-a-Porter. Em 2015 repete este feito a dobrar, para além ser contemplada com um novo Silver Winner foi-lhe concedido uma Honorable Mention.

Para Katty Xiomara a cor é um processo muito individual que envolve impressões, emoções e experiências de vida e assume-se como um recurso criativo que fundamenta uma coleção. Na atribuição de cores às coleções, refere que se inspira nas vivências do quotidiano, pode ser uma viagem que fez ao Japão ou um livro que leu e foi distinto, afirma também que é tudo muito intuitivo. Entende que é difícil de explicar, mas esclarece que a cor no processo criativo acontece quase em simultâneo, no sentido que numa fase inicial tem algumas ideias que vão surgindo, outras são reproduzidas em papel ou diretamente no computador. Realça que emergem espontaneamente, quase que ao mesmo tempo. Acrescenta que não tem uma linha condutora em relação à seleção de cores, compreende que é um conjunto de várias disciplinas, vários fatores e expressa que não se restringe a um único universo, para a criadora o único universo é o universo estético.

A *designer* de moda revela que a cor tem uma relação muito forte com o início do processo, com a pré-coleção e tem uma relação muito estreita com a escolha do material, nem sempre tem a hipótese de fazer cores próprias, embora muitas vezes gostasse, refere que a verdade é que fazer cores próprias envolve sempre quantidades mínimas. Menciona a dificuldade que sente ao procurar os tecidos base para uma coleção, e que acaba por ser muito difícil, sobretudo na fase de coleção, quando não tem ainda grandes quantidades de produção, o que leva-a a ser limitativo. Ainda na fase de pesquisa a *designer* de moda começa por efetuar uma procura alargada sobre o que existe no mercado, faz um estudo de tudo que está disponível e escolhe os tecidos perante a paleta de cores que elaborou. Acrescenta que há tecidos que obviamente gostava de ter, tal como uma cor específica e não tem, mas justifica que, de certa forma, as cores que trabalha, cores bases dos tecidos, acabam por ser também as cores que vão surgindo no mercado, cores tendência, e como sempre criou um leque de desenhos estampados, onde pode explorar melhor a cor que é essencialmente nos padrões e nos estampados, que no fundo pode estampar qualquer cor, compreende que deste modo é criado um certo equilíbrio, entre as cores tendências e as cores selecionadas. Refere ainda que a escolha de cores irá sempre

beber às tendências, e justifica que poderá não ser propositadamente, mas acaba por tocar lá. Entende que o mercado oferece cores que de certa forma seguem as tendências, mas não grupos específicos. Aclara que as cores estão divididas em grupos muito específicos, cabe ao *designer* de moda tomar as suas decisões quanto à seleção de cores, porém para a *designer* de moda, estas divisões são muito individuais, e cada *designer* faz as suas opções, conforme o tema ou história que pretende contar ou a imagem de marca que pretende transmitir. As cores *candy*, são indicadas pela *designer* de moda, mas expressa que a conotação da cor também depende de sociedade para sociedade.

A criadora confere que cor tem um valor simbólico, capaz de transmitir uma linguagem própria, comunica significados que correspondem a uma imagem de marca. Concebe que a imagem de marca passa pela estética individual, justifica que a verdade é que nunca o mercado dispôs de tanta diversidade como agora, cada vez existem mais marcas, mas é dentro da diversidade que a *designer* de moda encontra a sua própria identidade. Afirma também que quando se opta sempre pelas grandes marcas e sempre pelas mesmas, a resposta é sempre a mesma. A questão é saber procurar, pesquisar novas formas, novos estilos e é nos pequenos nichos do mercado que os *designers* portugueses, acabam por ser inseridos. Relaciona que cada vez mais subsiste uma ligação à identidade, ou de uma história, ou de experiências e vivências partilhadas, no fundo, uma procura da individualidade e deste modo cada vez mais a estética individual é válida e cada vez mais fácil de adquirir.

Katty Xiomara, relativamente ao processo criativo, explica que a sua inspiração depende sempre do seu *mood* no dia, portanto entende que algumas vezes sente alguma propensão em pensar em determinado tipo de realidades, pensa que se deve exatamente à vivência do quotidiano, considera as experiências de vida um fator importante, tal como a informação que recebe, onde pode existir um realçar de determinada mensagem que considere importante passar, pelo menos aos seus *olhos*. Explica que, em relação à informação, existe no fundo um *feedback*, que vem de fora e, é muito intuitivo. A estética está em muitos locais, muitas profissões, inclusive em questões sociais, portanto, as próprias notícias, aquilo que vai acontecendo, tudo se reflete, de uma ou noutra forma, na moda e é muito difícil passar ao lado dela. Realça que ao nível da inspiração, quer se inspire num livro ou numa viagem, acaba por absorver todo o aspeto social do elenco, afirma que acaba por ser um ciclo. A inspiração pode surgir em vários contextos, disciplinas, por vezes parte de uma ideia, estuda, pesquisa, conservando sempre um olhar crítico.

Katty Xiomara procura comunicar com o público, tem intenção de passar a uma mensagem, o impacto da cor no seu trabalho é o seu primeiro pensamento, embora refere que a

escolha dos materiais/cores, depende de terceiros, e tem de o fazer com alguma antecedência, enquanto este processo decorre, a parte de materializar os desenhos é o tempo de conseguir gerir todo esta etapa do processo. A cor tem sempre a ver com o tema escolhido, em relação aos padrões, são padrões desenhados no *atelier* pela criadora e equipa de apoio, justifica que o trabalho em equipa é uma mais-valia e o facto de criarem os padrões facilita-lhes o trabalho. Menciona que existe sempre algo além daquilo que nós utilizamos como linha condutora na coleção, que acaba por ser a história o ponto de inspiração, na verdade todas coleções, têm um cunho muito pessoal que é aquele que define a marca. Adiciona no seu caso específico, passa muito por uma grande feminidade. Refere que as peças de vestuário são muito femininas, conta que há quem lhes atribua o título de romântica, mas da sua leitura refere que a sua coleção não é completamente *vintage*, e nem sempre é fluida e o romantismo traz-lhe esta mensagem. Entende que, por vezes, as coleções são muito estruturadas, mas nunca com muitos volumes e nunca muito concetual. Define a sua marca como um romântico urbano. Muitas vezes recorre à mistura de padrões e de cores, esta mistura procura um público que não tenha receio de se vestir de uma forma diferente. Entende que o concetual atribuído às suas coleções, está ligado à mistura de padrões, conotado por difícil usabilidade. Divulga que existem mercados onde vendem muito bem os padrões, mas que em Portugal é difícil, confessa que as pessoas optam pelos lisos. Exprime que na verdade os padrões são fáceis de conjugar e explica que as peças das coleções podem passar por todas as fases, podem ser usada no dia-a-dia, no trabalho, dependendo do trabalho de cada um, como também em alturas especiais, quase todas as peças acabam por ter um certo jogo de utilização, que muitas vezes é enriquecido ou é aliviado em termos de carga, com os acessórios. O que faz com que a peça seja mais propícia para determinadas ocasiões.

A *designer* de moda, considera que a fase do esboço é mais pessoal, afirma que o desenho e as ideias prévias a ele associadas surgem quando está sozinha. Após esta fase, passa para o croqui, ver figura 69, e então aqui refere que é um trabalho mais específico, com mais pormenores e trabalha-o no dia-a-dia. Indica que depois dos primeiros esboços, reúne para saber o ponto de situação, para verificar se há algum acabamento que se possa fazer de determinada forma, acertar em termos de modelação se existir um encaixe que não funcionou também, como deslocá-lo, recolocá-lo, refazê-lo, portanto este tipo de situações que são mais técnicas e, sem dúvida, precisam de *vários olhos*. Em relação aos padrões também acaba por trabalhar em equipa, devido a um elemento da equipa que realiza a arte prévia dos padrões e depois a *designer* de moda passa-os para a parte de conclusão. Ao nível dos sistemas de cor empregues, refere que para uma maior fiabilidade utiliza o sistema *Pantone*.



Figura 69 - Croqui da coleção primavera/verão, 2015, *Wire frame*, Katty Xiomara, 2015

A criadora, defende que as suas coleções sempre foram coleções com muita cor, relata que a cor é realmente um dos pontos mais cruciais da sua coleção, utiliza cor com o intuito de causar sensações, retratar sentimentos, valorizar ou minimizar elementos. Algumas das suas composições de estampados (figura 70), no caso do estampado da coleção de *outono/inverno, 2013/2014, Azulej-art*, que representa os azulejos, património cultural e artístico no ambiente urbano, referindo que a peça resulta de um misto de linhas rígidas e fluidas associadas a formas geométricas animadas com alguma simetria, e linhas contrastantes de cor com o preto e azul-cobalto, nas cores de base concentra-se no *falso branco e no preto*. As cores predominantes são o cinza glaciado que tem por base uma paleta de cores mais quente, os laranjas queimados.

O estampado da coleção de primavera/verão, 2014 *Sketchcolors*, transmite um todo dividido por partes, tendo por base uma estrutura geométrica, a repetição de módulos e harmonia de blocos cor de uma paleta com variados tons em que avulta o grafismo influenciado pelo ambiente urbano, como representado na figura 71.

A marca *Katty Xiomara* é colorida, leve e forte, romântica e urbana, contém um cunho muito pessoal, que a define, a feminidade. Segundo a criadora, nas suas coleções, muitas vezes recorre à mistura de padrões e de cores, as quais nem sempre são fáceis de perceber. Alguns pormenores marcam alguma mistura de cor e formas, criam ruído, vibrações, sente que os

padrões, por vezes, são difíceis de conjugar, mas são para uma mulher que consegue divertir-se ao vestir, assume uma atitude forte, uma identidade própria, que pode ser a sua identidade.

As suas coleções traduzem uma mensagem entre as linhas rígidas ou fluídas, formas geométricas em construção e desconstrução. As representações orgânicas, a forma e o fundo; contrasta entre o tradicional o ambiente urbano; o muito colorido e vibrante e ao mesmo tempo muito leve e solto. Um misto de sensações, *vibrações* que se podem traduzir num desfecho gráfico, urbano e ao mesmo tempo feminino.



Figura 70 - Tecidos, coleção de outono/inverno, 2013/2014, *Azulej-art*, Katty Xiomara, 2013

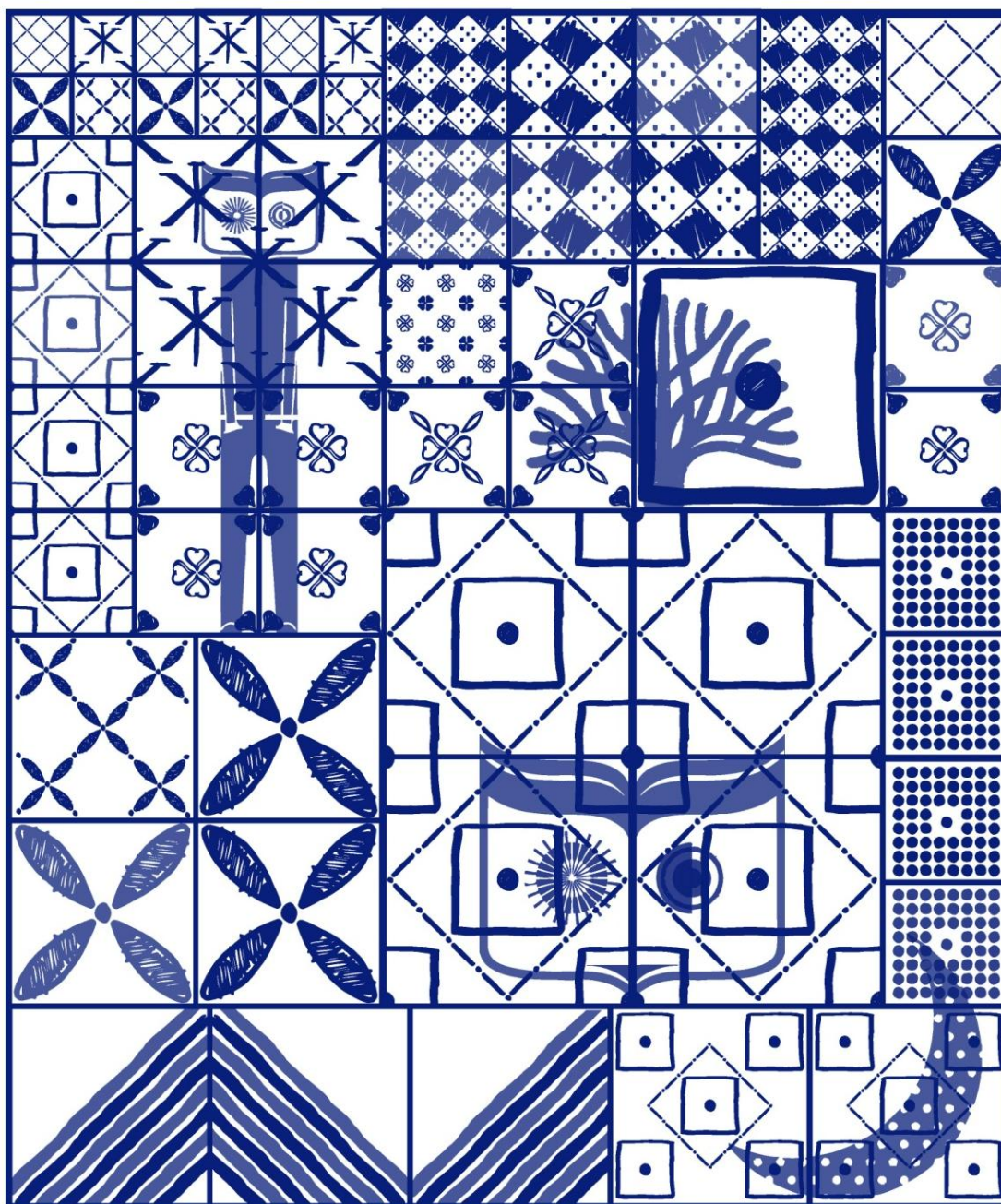


Figura 71 - Estampado da coleção de outono/inverno 2013/2014, *Azulej-art*, Katty Xiomara, 2013

Katty Xiomara, na descrição das suas coleções menciona que a coleção de outono/inverno, 2013/2014 de tema *Azulej-art*, acabou por ser uma interpretação das novas formas de arte urbana aliadas aos ancestrais conceitos de decoração do património urbano. Segundo a criadora, o tradicional azulejo Português serviu de tela a uma expressão simbólica do *street art*, que trasladado para o vestuário revela contornos simples e depurados, o colossal ornamento centralizou-se no elemento gráfico que expressa estas duas visões artísticas. As formas apresentadas são geométricas, mas fluentes no traço, dispostas sempre com alguma simetria. Nota-se que algumas partes são traçadas por linhas contrastantes em preto e azul-cobalto. Refere também que a

primeira cor define o traço primário e a segunda traduz a cor tradicionalmente utilizada no azulejo português e da qual deriva o próprio nome. Quanto às cores de base estas centraram-se no falso branco, no preto e no cinza glacial, harmonizados por uma paleta mais quente de laranjas queimados. Como produto final, observável na figura 72, uma coleção que segundo a criadora é urbana e feminina com uma forte atitude que nos incute a máxima “viver um dia de cada vez com a melhor das vibrações.



Figura 72 - Coleção de outono/inverno 2013/2014, *Azulej-art*, fotografias Portugal Fashion, Katty Xiomara, 2013

Foi referido também pela criadora que a coleção de inverno o *azulejo português* foi a *tela* no sentido de celebrar o espólio que ficou na memória e que projetou a coleção de verão. A *designer* voltou a inspirar-se nos azulejos portugueses, desta vez para criar a coleção primavera/verão 2014, de tema *Sketchcolors*.

Segundo Katty Xiomara, para além da interpretação artística tradicional, foi criado um novo *twist* com pequenos azulejos coloridos motivando pequenas telas de cor e forma e foram criados novos desenhos e padrões abstratos onde o todo é maior do que a soma das suas partes, aplicando um pouco da filosofia *Gestalt*¹⁴, deixando que a percepção de todos os desenhos

¹⁴ A Psicologia da *Gestalt* teve origem na Alemanha, entre 1910 e 1912 pelos fundadores Max Wertheimer (1880-1943), Kurt Koffka (1886-1941) e Wolfgang Kohler (1887-1967). A teoria da *Gestalt* tem como referência o processo da percepção, mais propriamente os estímulos fornecidos pelo meio e a resposta dada pelo indivíduo. De acordo com a teoria gestáltica, não se pode ter conhecimento do "todo" por meio de suas partes, pois o

detalhados contidos neles seja absorvida pela noção do global (figura 73 e 74). Em comparação com a coleção anterior regista-se que à paleta de cores foi adicionado o verde e tons rosados e notamos a ausência do preto.



Figura 73 - Estampado da coleção de primavera/verão, 2014, Sketchcolors, Katty Xiomara, 2014

A conceção é consolidada por uma forte interpretação de simetria e geometria. Para Katty Xiomara, os conjuntos de cores sólidas e padronizadas constroem peças como um puzzle funcional, refletindo alguns dos ideais artísticos assentes na escola *Bauhaus* onde o espírito criativo é inculcado a construir o novo sobre uma base já adquirida pela humanidade, com nomes como: *Wassily Kandinsky*, *Paul Klee* e *Le Corbusier* a servir de inspiração ao conceito que não deixa de ter uma base arquitetónica. Subsiste alguma fluência, embora a estruturação se apresente de

todo é outro, que não a soma de suas partes. Os sete fundamentos básicos da *Gestalt* que determinam como nós agrupamos formas de acordo com a percepção são: segregação; semelhança; unidade; proximidade; pregnância; simplicidade e o fechamento. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gestalt>

forma límpida e organizada. A realização da junção destes conceitos num só, é uma composição de linhas que transmite uma forte predominância às formas geométricas, porém com maiores ou menores blocos de cor de uma paleta com variados tons, difundem-se num só, há harmonia entre cores e formas.

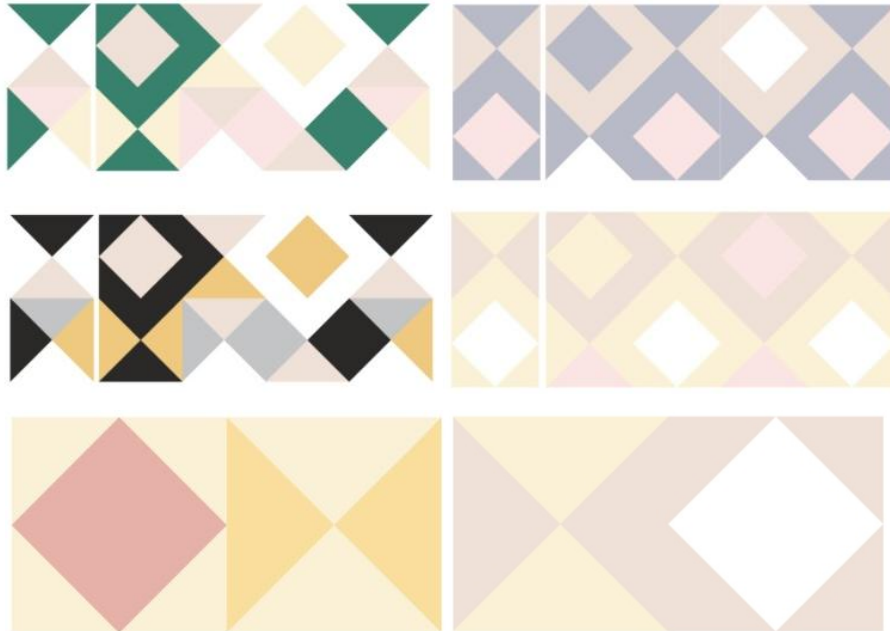


Figura 74 - Cores da coleção de primavera/verão 2014, Sketchcolors, Katty Xiomara, 2014

Na coleção de outono/inverno 2014/2015 o tema foi *Infographic*, como modo de transmitir informações de forma rápida, condensar grandes quantidades de informação, e levar a que seja facilmente absorvida pelas massas. A *criadora* baseou-se no conceito de interpretação da informação gráfica no ambiente urbano, onde a informação é transmitida com o apoio de cores e padrões geométricos e transportando-nos para uma percepção de informação mais agradável e rápida. Transfere este conceito para o vestuário, onde revela uma coleção de contornos simples e depurados com uso estratégico de cor (figura 75).



Figura 75 - Estampado da coleção de outono/inverno, 2014/2015, *Infographic*, Katty Xiomara, 2014

Na coleção de outono/inverno 2014/2015, *Infographic*, segundo a *designer* de moda, as proporções são geométricas, embora as peças de vestuário sejam pensadas no sentido da espontaneidade. Denota-se alguma assimetria e recortes lineares. Os acessórios seguem o mesmo caminho num contraste de linhas e figuras geométricas. As cores básicas são focadas no branco, preto, azul meia-noite e caramelo, fortemente contrastados por um amarelo queimado e um vermelho carmesim, que oferecem alguma surpresa no *design* da coleção. O resultado é gráfico e urbano e, ao mesmo tempo, feminino.

Na coleção de primavera/verão 2015, *Wire frame*, a criadora refere que ao construir uma nova coleção tendencialmente olha em frente no sentido de prever um futuro próximo. Portanto, é inevitável ter algo de futurista no conceito. Por outro lado, também refere que sente a necessidade de espreitar momentos precedentes, procura um ponto *Forte* que possa ditar a evolução da seguinte. Afirma que os padrões geométricos em desconstrução foram o ponto *Forte*. Menciona que aglutinou estas figuras e, em analogia à tarefa de um *chocolatier*, derretendo-as criando formas mais orgânicas, e que os conjuntos de cor despiram-se da sua rigidez, deixando a nu a sua estrutura, originando um conjunto de linhas e pontos entrelaçados, contornados por recortes ondulados que corrompem a rigidez das linhas retas. A consequência, foi um resultado mais subtil

através de uma geometria orgânica em *wire frame*, que representa para a criadora os padrões repetitivos de proporções geométricas onduladas pelo tempo e imperfeições perfeitas da natureza, tal como representado na figura 76. Segundo a criadora, a coleção revela um misto retrospectivo e futurista sempre sob um olhar bastante lúcido e prático da mulher urbana. Assim, como a natureza, a silhueta vai desabrochando ao longo da coleção até chegar aos volumes mais estruturados. Os materiais e as cores representam a mesma concepção, tons suaves e ao mesmo tempo representam força. Também segundo a *designer* de moda, o branco é muito importante e recorta toda a coleção, enquanto o preto a contorna, como se demonstra na figura 77.

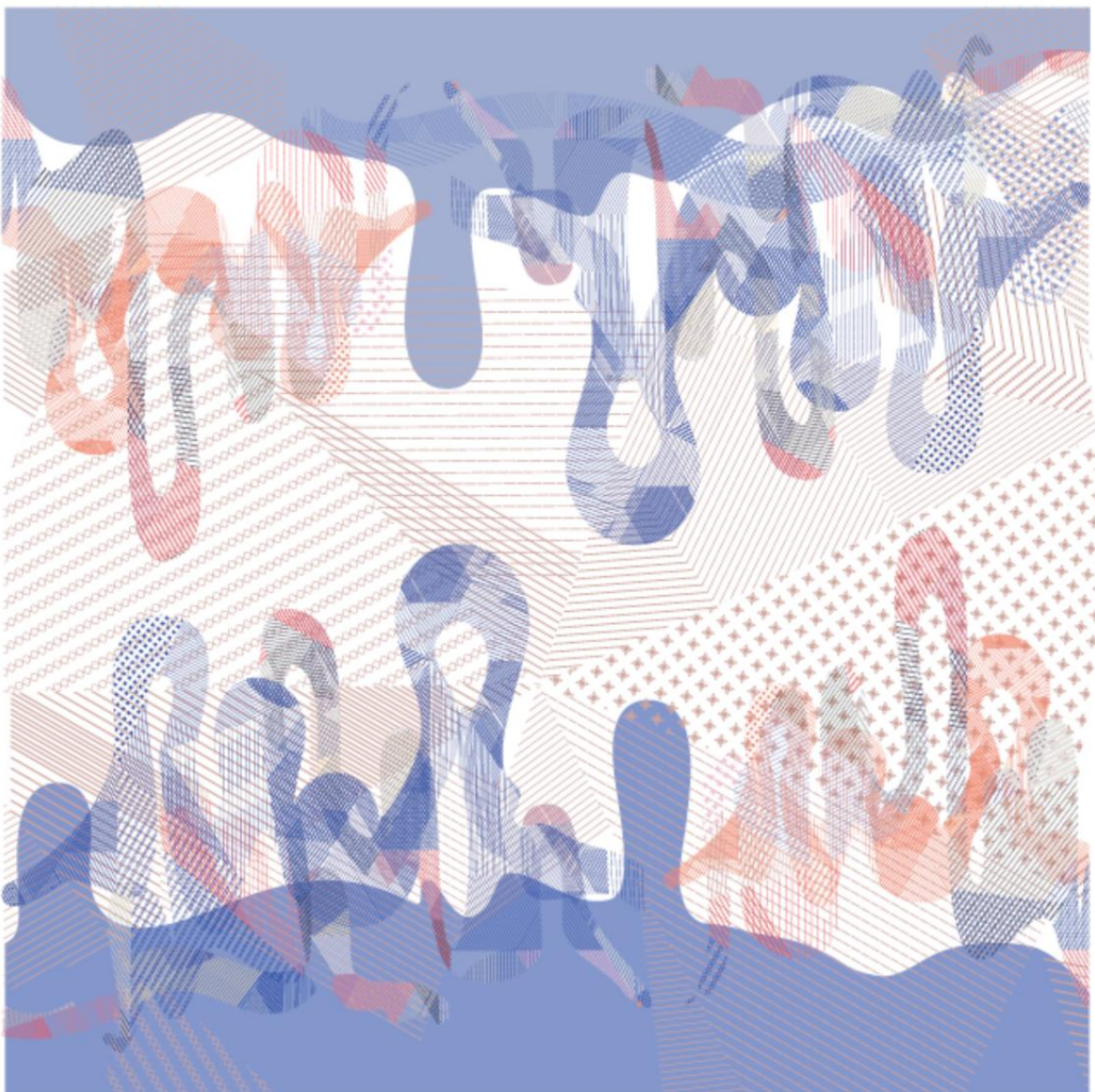


Figura 76 - Estampado da coleção de primavera/verão 2015, *Wire frame*, Katty Xiomara, 2015



Figura 77 - Estampado da coleção de primavera/verão 2015, *Wire frame*, Katty Xiomara, 2015

Katty Xiomara, na coleção outono/inverno 2015/2016, *Reflector* inspirou-se na evolução de modo revolucionária, cita que a inspiração militar é desconstruída nas peças da coleção em contornos femininos e orgânicos, onde não deixa de estar presente uma dualidade entre o urbano e o natural. Movimentos livres em formas puras e *clean* inseridos em rendas e sedas que contrastam com malhas e tweeds. Os vários tons de pastel e preto e o branco estão espelhados na figura 78.



Figura 78 - Coleção outono/inverno 2015/2016, *Reflector*, fotografias, Portugal Fashion, Katty Xiomara, 2015

4.3. Tabela comparativa (entre os *designers* de moda)

Os conceitos aqui apresentados organizam diferentes categorias da cor constituídas na com base análise das fontes diretas, sustentadas no estudo teórico da cor e do *design*, determinados, de acordo com os objetivos de investigação preestabelecidos. Cada conceito configura uma tabela de trabalho que possibilita a análise das fontes diretas (dos criadores de moda) de forma horizontal. Para facilitar a leitura dos dados obtidos, privilegiou-se a organização de diferentes categorias de cor consideradas relevantes no estudo.

No procedimento desta análise, as categorias de uso de cor são organizadas em tabelas comparativas que facilitam perceber pontos em comum ou idiossincrásicos de *designers* de moda, ou seja, estas tabelas permitem entender se uma categoria encontrada num determinado criador é também comum aos restantes.

Após o estudo das diferentes categorias nos diversos *designers* de moda apresentados procedeu-se às conclusões gerais.

4.3.1. Cor (fase de conceção)

A cor no processo de *design* de moda visa refletir sobre a utilização da cor nas diversas fases de trabalho, como recurso criativo é parte integrante do *design* e coopera em todo o processo. A cor assume-se como elemento fundamental no início do trabalho, ajuda a desbloquear o processo, quanto às formas, texturas, composições e escalas, correlacionadas com as inspirações/influências, preferências pessoais e tendências.

Tabela 1 - Cor (fase de conceção)

Designers de moda	Cor (fase de conceção)
Anabela Baldaque	A cor assume-se como um recurso criativo capaz de fundamentar uma coleção. Também funciona como um estímulo no sentido de a descodificar, ao atribuir-lhe intensidade/significação, ou seja, descobrir a sua perfeita adequação de comunicar. Na fase inicial do processo criativo elabora uma pesquisa no mercado para os tecidos, segundo a paleta de cores definida previamente. O efeito sinestésico alcança particular importância, dado que estimula os sentidos e transporta-nos para às emoções.
Filipe Faisca	A cor é um dos fatores mais importantes no processo de criação de moda. A cor é como um texto, o qual tem de traduzir, deste modo define-se como tradutor da matéria
Luís Buchinho	A cor é fundamental no processo de criação de moda. Através da cor é possível criar uma mensagem com partes que interagem entre si, na composição de uma narrativa ou numa imagem individual.
Maria Gambina	A cor é parte integrante do <i>design</i> , a qual faz parte do processo criativo desde o início. Apesar de associar a seleção das cores a domínios sensoriais, como as cores a sabores, o processo criativo inicia-se com a música. Considera que os sabores, cheiros, cores e música estão misteriosamente correlacionados e que permitem exprimir uma nova forma de representar a música.
Nuno Gama	A cor integra o processo criativo desde o primeiro momento e assume um papel tão importante quanto o das formas, determina que é todo um conjunto ponderado por várias condições e decisões.
Katty Xiomara	A cor tem uma relação muito forte com o início do processo. Esclarece que a cor no processo criativo acontece quase em simultâneo, no sentido que numa fase inicial as ideias vão surgindo e recorre ao desenho e simultaneamente procura no mercado as cores base do tecido.

Relativamente ao processo criativo, Katty Xiomara, Nuno Gama e Maria Gambina observam que a cor tem uma relação muito forte com o início da coleção. Maria Gambina acrescenta que a cor é parte integrante do *design*, como componentes indissociáveis, deste modo a cor atribui significação à forma e a sua função é dada através da materialidade, matéria-prima, enquanto para Luís Buchinho, Filipe Faisca e Anabela Baldaque a cor tem um papel determinante em todo o processo, a qual se assume como um recurso criativo capaz de alicerçar uma coleção. Anabela Baldaque, Nuno Gama e Filipe Faisca entendem que a cor implica um desafio constante no sentido de se descobrir a perfeita adequação de a comunicar. Para Nuno Gama a cor assume um papel tão importante quanto o das formas, é todo um conjunto é a consequência do desenvolvimento de um projeto refletido por várias condições e decisões em conjunto com todos os outros. Também se pode indicar que para Maria Gambina e Anabela Baldaque, o efeito sinestésico alcança particular importância na fase inicial do processo criativo, dado que estimula os sentidos e transporta para as emoções. Maria Gambina associa a seleção das cores a domínios sensoriais como as cores a

sabores, tais como os rebuçados a derreter na mão e os gelados, rosa, pistachio, entre outros, mas o seu o processo criativo inicia com a música.

4.3.2. Cor (influências/inspirações)

A cor nas coleções de moda é representada pelos criadores através de influências/inspirações diversas, tais como as décadas de *30 a 80*, o teatro, o desenho, a música, simbologia tipicamente portuguesa, informação gráfica no ambiente urbano, a arte e a cultura, as quais dependem da conexão entre o criador e o seu ambiente.

Na tabela 2 apresentam-se as influências/inspirações dos *designers* de moda, organizadas de acordo com as coleções referidas nas entrevistas e sua ordem. No entanto, considerou-se pertinente acrescentar uma breve síntese das influências/inspirações analisadas através das fontes diretas de forma a complementar as referidas coleções.

Tabela 2 - Cor (influências/inspirações)

Designers de moda	Cor (influências/inspirações)		
Anabela Baldaque	Coleções		
	Ano	Coleção	Tema
	2004	primavera/verão	Ana Vidigal, inspiração nas obras da pintora.
	2013/2014	outono/inverno	<i>...e fez-se luz...</i> , conceito <i>trendy</i> e urbano.
	2014/2015	outono/inverno	<i>Quatro horas antes</i> , é o tempo de sair do <i>atelier</i> para a apresentação da coleção.
	2015/2016	outono/inverno	<i>Teatime</i> , história de imagens de uma visita a um museu.
	2016	primavera/verão	<i>Em nome próprio</i> , celebração dos 30 anos de carreira. A criadora evoca à personalidade e alma, na coleção deixa espaço para que a personalidade brilhe através de uma coleção fluida.
	Síntese e outras influências:		
Ambiente dos anos <i>60</i> e <i>70</i> , o lado feminino; sofisticado e o <i>sportswear</i> ; rock e romântico; urbano; valorização e dignificação da personalidade da pessoa ao vestir-se; efeito sinestésico da cor; pintores e património cultural e <i>Première Vision</i> .			
Filipe Faisca	Coleções		
	Ano	Coleção	Tema
	2012	primavera/verão	<i>Bionic & Botanic</i> , padrões inspirados em sombras ácidas, <i>acid shades</i> e no pintor Paul Pollock.
	2014/2015	outono/inverno	<i>Entropy</i> , evidencia os artistas e poetas.
	2015	primavera/verão	<i>Call Center</i> , liberdade feminina.
	2015/2016	outono/inverno	<i>Darling</i> , destaca os desenhos elaborados pelas crianças do IPO em parceria com a FROC.
	2016	primavera/verão	<i>Now</i> , baseado no conceito começa <i>o tempo quando a mulher a começa</i> , valorização do <i>eu</i> feminino.
	Síntese e outras influências:		
O Teatro, ópera, <i>ballet</i> e cinema; fotografias de moda das várias décadas; pintores e poetas; valorização do feminino e a sua liberdade; valorização da <i>pessoa</i> como parte integrante de uma sociedade mais humana e humanizadora; Anos, <i>30</i> , <i>40</i> , <i>60</i> , <i>70</i> , entre outros; <i>Première Vision</i> , e Lancorse.			
Luís Buchinho	Coleções		
	Ano	Coleção	Tema
	2010	primavera/verão	<i>África, na luz do crepúsculo e no ambiente mais agreste</i> , representa cores da África e a sua fauna.
	2012/2013	outono/inverno	<i>Calçada portuguesa</i> , valorização do património cultural e artístico.
	2013/2014	outono/inverno	<i>25 de abril</i> , representa a identidade das memórias do Portugal dos anos <i>70</i> e Revolução de abril de 1974.
	2014	primavera/verão	<i>A página em branco</i> , inspirado nos <i>sketchbooks</i> , como uma ferramenta no desenvolvimento de uma coleção. Acentua formas de envelope, folhas dobradas e assimetrias livres.
2015	primavera/verão	<i>Happy Hour</i> , inspirado em <i>cocktails</i> , alude a um ambiente relaxado e de férias.	

	2015/2016	outono/inverno	<i>Comics</i> , assinala os 25 anos de carreira, a celebração expressa a razão que o levou à opção da profissão, o gosto pela banda desenhada.
	Síntese e outras influências:		
	Época de 80 é lhe particular, emerge a sua paixão pela estética visual; banda desenhada; António Lopez, ilustrador de moda; desenho e ilustração (estima trabalhar com lápis de cor e pastel de óleo); <i>Sketchbooks</i> e o desenho como motor criativo.		
Maria Gambina	Coleções		
	Ano	Coleção	Tema
	2002	primavera/verão	<i>Jazz Accident - V02</i> , música <i>Naima</i> de <i>John Coltrane</i> e música <i>Feeling Good</i> de <i>Nina Simone</i> .
	2000/2001	outono/inverno	<i>One blue moment</i> , música <i>Get It Up For Love</i> ; <i>One blue moment</i> de <i>Nobukazu Takemura</i> Words <i>By – Kikuko Nonaka</i> ; Ambiente doce, associação às cores dos gelados.
	2012	primavera/verão	<i>Candy</i> , capa do álbum <i>Head over Heels</i> e álbum, <i>Hard Candy</i> , do músico <i>Ned Doherty</i> . Associação a rebuçados que se derretem na boca, ao plástico de embrulhar de rebuçados.
	2012/2013	outono/inverno	<i>Otherness</i> , capa de um disco dos <i>Cocteau Twins</i> , álbum <i>Otherness</i> , referências à vocalista <i>Elizabeth Fraser</i> .
	Síntese e outras influências:		
Universo da música, ambiente urbano, cosmopolita e <i>streetwear</i> ; Desporto, em particular o hóquei e o lado feminino. Associação de músicas a sabores, efeito sinestésico.			
Nuno Gama	Coleções		
	Ano	Coleção	Tema
	2008	primavera/verão	<i>Viagem a Moçambique</i> , sociedade dos anos 30 e 40 e arquitetura colonial.
	2014	primavera/verão	<i>Arrábida</i> , lugar onde nasceu, serra da arrábida
	2014/2015	outono/inverno	<i>Panteão</i> , homenageia a glória da imortalidade e desafia a capacidade individual de reinvenção do arquétipo da moderna vida portuguesa;
	2015	primavera/verão	<i>Lusíadas I</i> , representa a viagem marítima até ao <i>cabo da tormentas</i> , valoriza a cultura e grandeza dos portugueses numa perspetiva mais atual do vestuário.
	2015/2016	outono/inverno	<i>Lusíadas II</i> , desafio ao combater o <i>Monstrengo</i> , baseada na história de Portugal, onde lhe é acrescentado códigos atuais, e cosmopolitas.
Síntese e outras influências:			
Período histórico ou época cultural portuguesa; heranças culturais; simbologia tipicamente portuguesa; património cultural e artístico; sociedade dos anos 30 e 40 e arquitetura colonial; referências ao seu percurso de vida e família; ambiente/códigos cosmopolitas; orgulho de ser português.			
Katty Xiomara	Coleções		
	Ano	Coleção	Tema
	2013/2014	outono/inverno	<i>Azulej-art</i> , representação do património cultural e artístico no ambiente urbano.
2014	primavera/verão	<i>Sketchcolors</i> figura uma predominância pelas formas geométricas, através das influências dos	

			ideais artísticos da escola de arte-Bauhaus, como nomes: Wassily Kandinsky, Paul Klee e Le Corbusier e também aplicou a filosofia de <i>Gestalt</i> .
2014/2015	outono/inverno		<i>Infographic</i> , interpretação da informação gráfica no ambiente urbano, numa construção urbana e feminina.
2015	primavera/verão		<i>Wire frame</i> , figura padrões geométricos em desconstrução aglutinados a formas orgânicas, como a analogia do <i>chocolatier</i> a derreter. A consequência foi o resultado de uma geometria orgânica.
2015/2016	outono/inverno		<i>Reflector</i> , o conceito militar é desconstruído nas peças da coleção em contornos femininos e orgânicos, onde também está presente uma dualidade entre o urbano e o natural.
Síntese e outras influências:			
Património cultural e artístico no ambiente urbano; lado feminino, romântico e urbano; escola de arte-Bauhaus, obras de pintores, arquitetos e filosofia de <i>Gestalt</i> ; ambiente gráfico e <i>street art</i> ; tradição dos azulejos portugueses; conceito futurista, representado através da informação gráfica no ambiente urbano; geometria orgânica baseada em formas orgânicas do <i>chocolatier</i> e estruturas geométricas; representação de linhas rígidas ora, linhas fluidas associadas a formas e proporções geométricas; imperfeições perfeitas da natureza; livros, viagens, vivências do quotidiano e análise crítica à sociedade na atualidade.			

Após a observação das influências/inspirações, inseridas na categoria de cor, pelos *designers* de moda, procedeu-se a uma síntese individual e, de seguida, realizou-se um estudo comparativo do qual resultou a conclusão.

Anabela Baldaque, nas suas coleções, inspira-se num ambiente dos anos *60* e *70*, em memórias de infância, vivências do quotidiano que lhe são particulares, ou acontecimentos sociais e culturais. O lado feminino está aliado à valorização e dignificação da personalidade, como pessoa ao vestir-se e comunicar. Atribui significado aos sentidos, tato e visão, como as sensações que uma superfície têxtil pode provocar, tal como a cor e seus significados. Aliada a uma mistura de conceitos como o fluido e romântico, sofisticado e *sportswear*, *rock* e romântico e *trendy* e urbano, imprime nas suas coleções expressões de obras de pintores, conta histórias através de imagens, partilha acontecimentos que a marcam o seu dia-a-dia. O tema da coleção 2016, primavera/verão, *Em nome próprio* destaca os seus 30 anos de carreira, onde exprime como homenagem à sua marca, *que o vestuário não se sobrepõe à alma de quem o veste*, apela à personalidade de cada um, da pessoa, independentemente do seu estilo/forma de comunicar. Também reforça conceitos relacionados com arte e cultura representados como fluido e hiper-romântico. Demarca a *Première Vision* como referência nos seus trabalhos; Para Filipe Faísca, o teatro adquire especialmente relevo. Influencia-se em várias décadas, tais como *20/60* e *70*, admira a fotografia de moda,

ópera, *ballet*, cinema e arte e poesia. Revela preocupações sociais, tais como a liberdade da mulher, beneficência ao IPO, demonstrando a valorização de uma sociedade mais humana e humanizadora. Também refere como ponto de referência a *Première Vision* e Lancorse; Segundo Luís Buchinho, a época de 80 é-lhe particular, da qual emerge a sua paixão pela estética visual. O ilustrador António Lopez é uma referência, tal como a banda desenhada, o desenho e a ilustração. Assoma às suas coleções temas inspirados em *Sketchbooks* e na banda desenhada *Comics*. Na coleção *A página em branco* representa formas assimétricas livres, forma de envelope e folhas dobradas riscadas por grafite ou preenchidas por tinta. Celebra os seus 25 anos de carreira com a coleção de outono/inverno, 2015/2016 de tema *Comics*, na qual destaca a razão pela qual se tornou *designer* de moda. Também evidencia o património cultural e artístico português, tal como a calçada portuguesa e as memórias do 25 de abril; Maria Gambina inspira-se no universo da música, através de capas de discos e seus significados. Tem um gosto especial pelo desporto, nomeadamente o hóquei, associa as suas coleções a um ambiente urbano, cosmopolita e *streetwear*. A seleção de cores surge articulada com determinadas fontes de inspiração como melodias, grafismos e culturas. Também o efeito sinestésico é fonte de inspiração, através da interligação de cores a sabores, como a associação do cor-de-rosa a rebuçados e gelados, em consonância com a música; Nuno Gama, inserido num ambiente urbano, interpreta períodos históricos ou época culturais, bem como a simbologia tipicamente portuguesa, abordando as heranças culturais, onde acrescenta códigos atuais e cosmopolitas. Tem referências ao seu percurso de vida e família, tal como representa na coleção de primavera/verão, 2014 *Arrábida*, serra onde nasceu. Destaca a sociedade dos anos 30 e 40, como cerimonial na forma de vestir. Valoriza a vida portuguesa e a sua história, e destaca o orgulho em ser português; Katty Xiomara é influenciada pelos livros e viagens. Inspira-se no ambiente urbano, aplica conceitos como *Infographic* e *Sketchcolors* de forma a expressar um ambiente gráfico e *street art*, onde não deixa de estar presente uma dualidade entre o urbano e o natural, ora o feminino e romântico. Também retrata o património cultural e artístico, como os azulejos nacionais e aplicação de conceitos mais futuristas como o da informação gráfica no ambiente urbano. Revela afinidade pela arte/*design* e arquitetura, ao evidenciar a escola de arte *Bauhaus*, os pintores Wassily Kandinsky, Paul Klee, o arquiteto Le Corbusier e também a filosofia de *Gestalt*. Representa padrões com formas orgânicas, estruturas e proporções geométricas, imperfeições perfeitas da natureza e volumes com linhas rígidas ou fluidas. Atualiza conceitos baseados em livros, viagens e vivências do quotidiano, como uma análise crítica à sociedade.

Do procedimento desta análise realizou-se um estudo comparativo, entre todas as inspirações retratadas observando-se que as inspirações dos criadores vão de encontro às suas experiências individuais, culturais e artísticas, inseridas num contexto social e cultural específico, baseadas em diferentes percepções. As inspirações são idiossincráticas e mutáveis ao longo dos tempos. Para Heller (2009, p. 17) as experiências são universais e profundamente enraizadas desde a infância na nossa linguagem e pensamento. Também para Kisfaludy (2008, p.59) a moda é exposta a influências diversas. Deste modo os criadores, através das suas experiências individuais, procuram transmitir as suas influências/inspirações. Por outro lado estas dependem das suas percepções, que segundo Holtzschue (2011, p.49) funcionam como uma conexão crítica entre os seres humanos e o seu ambiente.

Além dos fatores acima referidos, destacam-se alguns fatores que conferem ou moldam a individualidade de cada criador. Como afirma Gomes (2011, p.29) a individualidade do *designer* de moda é fundamental, dado que o permite distinguir dos outros. Anabela Baldaque considera que as suas emoções são fruto das suas memórias ou acontecimentos que se destacam no seu quotidiano, nas suas coleções procura expressar estas emoções e, simultaneamente, concebe espaço para que o fruidor crie o seu próprio mundo. Filipe Faisca, o teatro e o palco são a base da sua inspiração. Luís Buchinho desenha a sua identidade através da banda desenhada *Comics* e os *Sketchbooks*. Maria Gambina marca a diferença através do universo da música. Nuno Gama, glorifica a vida e o povo português, a nossa marca, Portugal.

Partindo do princípio que a cor se consubstancia numa forma de representação, também as diferentes percepções originam a leitura de diversos valores e significados. Pela cor os *designers* de moda procuram exprimir as suas sensibilidades estéticas obtidas nas suas influências/inspirações as quais contribuem para uma experiência estética individual. Aqui revemos a opinião de Drew e Sinclair (2015) por considerar que os *designers* de moda têm um papel determinante na capacidade de identificar, interligar e criar novos valores, na procura de solucionar um problema, e que se pode designar por criatividade.

4.3.3. Cor (como facilitadora no processo criativo)

Tabela 3 - Cor (como facilitadora no processo criativo)

Designers de moda	Cor (facilitadora no processo criativo)
Anabela Baldaque	A cor funciona como um estímulo no sentido de a descodificar, ao atribuir-lhe intensidade/significação, ou seja, descobrir a sua perfeita adequação de comunicar. Também escolhe a cor através de texturas e trabalha-a em diferentes escalas, no sentido de intensificar ou apaziguar a cor
Filipe Faisca	A cor como facilitadora numa composição possui características únicas, tal como o diálogo entre cores, ao criar o contraste pretendido e também atribui significados às formas.
Luís Buchinho	Através da cor é possível criar uma mensagem com partes que interagem entre si, na composição de uma narrativa ou numa imagem individual. A cor como ferramenta proporciona diversas combinações gráficas, completa formas e texturas.
Maria Gambina	A cor permite criar uma história, compor uma nova linguagem, deste modo a cor não restringe o seu trabalho criativo, ao invés potencia-o.
Nuno Gama	Nas suas coleções, a cor emerge das nossas origens, da simbologia tipicamente portuguesa ou de determinados períodos histórico-culturais, sublinha também que a interpretação de uma cor é um marco muito importante numa coleção.
Katty Xiomara	Nas suas coleções a cor permite-lhe causar sensações, retratar sentimentos, valorizar ou minimizar elementos.

Todos os *designers* de moda sublinham que a interpretação de uma cor é um marco muito importante numa coleção. Para Maria Gambina a cor não restringe o seu trabalho criativo, ao invés potencia-o. Também Luís Buchinho afirma que a cor funciona como uma ferramenta criativa proporcionando combinações/composições gráficas, e completa formas e texturas. Segundo Filipe Faisca, a cor funciona como facilitadora numa composição, possui características únicas: a cor não é apontada de modo isolado mas em diálogo com outras cores, cria contraste harmónicos, e também atribui significados às formas. Este pensamento é partilhado pelo Luís Buchinho, para este a cor revela uma mensagem, é o elemento de uma composição, narrativa ou imagem individual, ou seja, é um elemento tão importante como a forma, o tema, peça de vestuário, e suas conjugações.

Maria Gambina menciona que a cor permite criar uma história, ao compor uma nova linguagem o que vai de encontro ao suposto por Barros (2007, p.15) a cor representa uma ferramenta poderosa como meio de expressão.

4.3.4. Cor (autoral)

Entendendo que a cor autoral está diretamente associada às preferências dos *designers* de moda efetuou-se uma análise das cores idealizadas ou projetadas e realizou-se a verificação da consequente materialidade, segundo a paleta de cores previamente definida (Tabela 4).

Tabela 4 - Cor autoral

Designers de moda	Cor autoral
Anabela Baldaque	Através das existentes no mercado ou criadas artesanalmente.
Filipe Faisca	Apenas em quantidades reduzidas, relacionadas com o estampado, padrões, tingimentos e manchas.
Luís Buchinho	Malhas tricotadas são para si a superfície têxtil que mais resiste às misturas de cores.
Maria Gambina	Pequenas quantidades relacionadas com tingimento, estampado e peças tricotadas em moér.
Nuno Gama	Apenas em quantidades reduzidas.
Katty Xiomara	Apenas em quantidades reduzidas, relacionadas com o estampado, padrões.

Pode-se inferir através das entrevistas realizadas, que a maioria dos *designers* de moda obtém a cor idealizada/projetada em pequenas quantidades, à exceção do *designer* de moda Luís Buchinho. A predileção pelas cores varia de *designer* para *designer*, sendo que se pode destacar as cores *candy* e preto e branco para Katty Xiomara; azul para Maria Gambina; azul-marinho e cor-de-rosa para Anabela Baldaque e o azulão para o Luís Buchinho. Os restantes *designers* não destacaram nenhuma cor em particular, mas sim as cores utilizadas nas diversas coleções.

4.3.5. Tendências

As tendências de moda são cada vez mais notáveis na sociedade em que vivemos, fruto da globalização. As cores *novidade* satisfazem as normas e os valores sociais que, de alguma forma, estão relacionadas com o desejo pelas novidades, articuladas com movimento da mudança (Tabela 5).

Tabela 5 - Tendências

Designers de Tendências moda	
Anabela Baldaque	Revela que não tem uma grande atração por cores tendência, mas reafirma que no seu processo criativo o que a atrai na cor é quando há uma ideia a seguir, um rumo. Embora faça no mercado um grande trabalho de pesquisa de matéria-prima, refere que, na maioria das vezes, as suas opções de escolha não incidem nas tendências de moda, mas incide no que gosta, ou seja faz a seleção do que procura. Apesar de determinados tecidos serem tendência de moda, opta por tecidos que se enquadrem no tema da coleção e na função que vão desempenhar.
Filipe Faisca	Entende que não é uma questão de obedecer a tendências, mas sim de escutar ecos, justifica que vivemos em sociedade e precisamos de ser estimulados, atendendo aos estilos de vida e às mudanças sociais.
Luís Buchinho	Define que as cores estão sempre dependentes dos seus temas e nunca das tendências.
Maria Gambina	Revela que nunca se preocupou com cores das tendências, as cores estão associadas ao tema da coleção.
Nuno Gama	Compreende que as cores tendência, de certa forma funcionam como um estímulo e também vão de encontro às expectativas do público, mas depende de coleção para coleção; sublinha a cor como fator de antecipação.
Katty Xiomara	O mercado oferece cores tendência, mas o <i>designer</i> escolhe as cores, esta divisão entre a oferta e escolha é muito pessoal para a <i>designer</i> .

Para Luís Buchinho e Maria Gambina as cores são subordinadas ao tema e nunca às tendências. Anabela Baldaque aplica as cores existentes no mercado, segundo a paleta de cores previamente definidas para a coleção (Tabela 10, a cor nas coleções). A cor também está aliada às características do tecido dado que evidencia a sua função e desempenho. Fundamenta que o *designer* de moda pode influenciar o consumidor na forma como comunica uma cor, e que ao optar por trabalhar somente a cor-tendência, como ponto de referência, acaba por desenvolver um trabalho dependente de outros. Afirma também que o trabalho do *designer* de moda deve ter uma identidade própria. Nuno Gama refere que as cores tendência funcionam como um estímulo, ao justificar que vão de encontro às expectativas do público, embora adicione que depende de coleção para coleção, dos conceitos atribuídos aos seus projetos. Considera ainda que, em relação às tendências, existe uma grande influência da parte da indústria da cor, sendo que as pessoas precisam de estímulos novos, estar atentos e integrados. Embora também seja da opinião que o

designer de moda pode se antecipar ao lançar uma cor no mercado e criar uma ligação com o recetor. Filipe Faisca vai de encontro a Nuno Gama e na sua relação com tendências, considera que estas estão ligadas aos estilos de vida e às mudanças sociais as quais são um incentivo à criatividade. Refere que apesar de uma cor *estar na moda* não significa que a mesma se utilize de forma aleatória, sendo fundamental saber adequá-la ao seu contexto. Observa que os *designers* de moda têm que reinterpretar as tendências em função do mercado e, muitas das vezes, o que acontece é que criam tendências próprias, uma tendência que é uma mistura de duas, ou três, ou quatro tendências e têm um resultado único e singular. Anabela Baldaque partilha da mesma opinião ao referir que cabe ao *designer* de moda descobrir o modo mais eficaz de comunicar a cor. Tal como Katty Xiomara, refere que, de uma forma ou de outra, a seleção das cores vai de encontro às tendências dado que o mercado oferece cores tendência, mas é o *designer* de moda que toma a sua decisão final, e que nesta divisão entre a oferta e escolha subsiste uma preferência pessoal.

Segundo Treptow (2003, pp. 29-82) as tendências instauraram-se a partir da manifestação das pessoas pelo desejo de novidade, estas surgem associadas ao fenómeno da moda, baseando-se no progresso, movimento e mudança. Apesar do autor também considerar que é nas mãos do *designer* que as inspirações temáticas se transformam em paletas de cores como pontos de evidência/distinção. Ainda nesta linha de pensamento, pode-se dizer que a cor tendência é um fator importante para a produção têxtil, dado que lhes permite ir de encontro às necessidades do mercado.

Podemos considerar que segundo os *designer* de moda as tendências da cor não podem ser conformadoras mas que nestas áreas, moda/ *design* é fundamental estar atento ao que são as escolhas culturais e sociais, que se manifestam como importantes e significantes. Em paralelo defendem que cabe ao *designer* escolher e designar as cores, este tem o papel de criar tendências. Em última análise a escolha é uma obrigação justificada do criador de moda.

4.3.6. Cor (nos desenhos/ ilustrações e croquis/métodos e técnicas)

Os desenhos, ilustração, métodos e técnicas estão implicados no processo de *design* de moda. Como prática criativa, a cor no desenho permite-nos registar ideias, estudos, composições, cronologias evolutivas e mensagens (Tabela 6).

Tabela 6 - Cor (nos desenhos/ilustrações e croquis/métodos e técnicas)

Designers Cor (desenhos/ilustrações/croquis, métodos e técnicas)	
de moda	
Anabela Baldaque	Na criação de ilustrações, usualmente faz a junção do tecido com o desenho, de modo a colocar o tecido sobre o desenho para poder manuseá-lo e obter a forma/função desejada.
Filipe Faisca	Nos seus estudos recorre sempre ao papel, desenha em papel vegetal com tinta preta ou cores e utiliza por base um esquema, elaborado pelo criador, do qual parte para a ilustração.
Luís Buchinho	O ponto de partida para uma coleção pode ser um simples rabisco, que posteriormente pode terminar numa ilustração mais elaborada. O <i>designer</i> de moda organiza os <i>sketchbooks</i> das suas coleções ao longo dos anos, nos quais regista desde as primeiras ideias às fotografias das peças vestidas em manequins.
Maria Gambina	O estudo de uma coleção pode partir de uma ideia que transmite para um esboço, que pode trabalhar de forma digital. Embora pense primeiro nas cores, quando parte para o desenho já tem a ideia formada.
Nuno Gama	Nas suas coleções, normalmente recorre desenhos/ilustrações para exprimir ideias, embora refira que nem sempre tem o tempo que desejaria. Adiciona que quando tem a ideia normalmente passa-a diretamente para os croquis técnicos, não perde muito tempo nas ilustrações.
Katty Xiomara	Na fase inicial do processo as ideias vão surgindo quase em simultâneo, recorre ao desenho ou diretamente ao papel ou ao computador. Também elabora uma pesquisa no mercado para obter as cores base do tecido, em relação aos padrões, são padrões desenhados no <i>atelier</i> pela autora e equipa de apoio. Enquanto este processo decorre, a parte de materializar os desenhos é o tempo que consegue para gerir toda esta etapa do processo.

No que concerne à ilustração, Anabela Baldaque explica que usualmente faz a junção do tecido com o desenho, no sentido de obter a forma/função desejada. Após a realização desta primeira fase, onde conclui o croqui, passa para o molde definitivo; Filipe Faisca esclarece que parte da matéria para o desenho, recorre sempre ao papel, desenhando em papel vegetal com tinta preta, ou cores e, normalmente, recorre a uma base; Luís Buchinho conta que desde cedo descobriu o gosto pelo desenho. Inicialmente, desenhava a partir de livros de banda desenhada e, mais tarde começou a interessar-se pelas ilustrações de moda. Declara que sempre estimou trabalhar com lápis de cor e pastel de óleo. Os seus primeiros desenhos de moda foram sempre muito coloridos, com muitos padrões e muito estampados. O criador desenha com vários materiais e utiliza os tecidos como forma de apoio; Maria Gambina pensa primeiro na música e de seguida nas cores, quando parte para o desenho já tem a ideia formada, acrescenta que posteriormente pode trabalhar o desenho de forma digital; Nuno Gama, usualmente recorre desenhos/ilustrações para exprimir ideias, embora refira que nem sempre tem o tempo que desejaria para dedicar-se às ilustrações. Adiciona que quando tem a ideia geralmente passa-a diretamente para os croquis técnicos; Katty Xiomara entende que o processo acontece quase como em simultâneo, no sentido

que numa fase inicial as ideias vão surgindo e recorre ao desenho ou diretamente ao papel ou ao computador.

A ilustração, como prática no processo criativo do *designer* de moda, é um testemunho da sua visão criativa, a qual oferece diferentes perspetivas sobre desenho estilo, a análise da cor e a direção tomada. Esta resulta no registo de uma ideia ou formalização do objeto, peça de vestuário. Apesar de as ilustrações não serem objeto de estudo deste trabalho, foram utilizadas como referência visual de manifestação de cor no processo criativo.

Para Ware (2008, p. 164), as aptidões para o *design*, ao esboçar, projetar uma ideia espelham-se na interpretação e crítica construtiva. Assim, a aptidão de analisar visualmente projetos, ilustrações ou ideias pode conduzir à diferenciação do trabalho do *designer* de moda. Segundo o autor, a experiência enriquece o traço/formas do desenho e transforma-o a partir de algumas marcas de significados numa ferramenta de pensamento.

Pode-se inferir que todos os criadores têm como prática a ilustração, ora de forma manual ou digital, apesar de, na sua maioria, entenderem que é um trabalho que exige tempo e dedicação.

4.3.7. Material

A materialidade da cor é uma dificuldade apontada pela maioria dos *designers* de moda, a qual se apresenta na Tabela 7, em consonância com as entrevistas efetuadas.

Tabela 7 - Material

Designers de moda	Material
Anabela Baldaque	Trabalha com cores existentes no mercado. Materiais utilizados: rendas, lãs lisas e de fantasia, fazendas em lã mistura, sedas, tecidos de lantejoulas, napas, <i>tweed</i> , <i>bouclés</i> , fazendas grossas, pontos <i>jacquard</i> , <i>mousselines</i> , telas tecidas à mão, brocados, <i>lurex</i> , <i>ljersey</i> tricô, algodões, cambraias, bordados e fantasias.
Filipe Faisca	Trabalha a cor essencialmente no estampado. A maioria dos estampados, tingimentos, manchas e plissados são elaborados no <i>atelier</i> do <i>designer</i> de moda. Materiais utilizados: <i>mousseline</i> , <i>georgette</i> , crepe de china, duplo crepe em seda, malha de viscose, algodão, seda, cabedal, lã, mohair, viscose, <i>neoprene</i> , algodão, cupro, linho, <i>mouton</i> , <i>race</i> , renda e transparências.
Luís Buchinho	Trabalha a cor em malhas tricotadas (um estampado é uma superfície mais lisa e numa malha pode-se jogar com a cor devido às várias diferenças de fibras, ter uma cor própria e brincar com a textura). Materiais utilizados: renda, seda, algodão e cabedal, matérias-primas orgânicas, pele, lãs feltradas, crepes e <i>tweeds</i> de lã, linho, algodão, organza e transparências.

Maria Gambina	Trabalha a cor no estampado. A grande parte de estampados e tingimentos, são elaborados no <i>atelier</i> da <i>designer</i> de moda. Recorre à estampagem ou tinturaria para conseguir o efeito de cor desejado. Materiais utilizados: peças tricotadas em <i>moér</i> e impressão.
Nuno Gama	A cor no estampado. Materiais utilizados: caxemiras, lã, croché, fio de ouro e algodão.
Katty Xiomara	Opta pelos tecidos bases existentes no mercado. Recorre à estampagem para conseguir o efeito de cor desejado.

Em suma, a maioria dos *designers* de moda recorrem ao estampado para obter a cor desejada nas suas coleções. Maria Gambina e Katty Xiomara aplicam a cor nos estampados na elaboração dos seus desenhos; Anabela Baldaque recorre às cores disponíveis no mercado; Luís Buchinho destaca-se ao trabalhar a cor em malhas tricotadas e justifica que através da malha pode-se jogar com a cor devido às várias diferenças de fibras e obter uma cor própria. Maria Gambina e Filipe Faisca, apesar de recorrerem aos estampados, referem que a maioria das cores são criadas através de estampagens e tingimento nos seus *ateliers*.

Importa notar que a questão da materialidade da cor exige um estudo mais aprofundado, o qual pode ser desenvolvido em investigações futuras.

4.3.8. Técnicas

As técnicas são parte integrante do processo criativo, as quais como ferramenta estabelecem uma continuidade no desenvolvimento e realização de um projeto, concretamente na conceção da cor (Tabela 8).

Tabela 8 - Técnicas

Designers de moda	Técnicas
Anabela Baldaque	Padrão de mistura de materiais feitos à mão num tear. Tecidos disponíveis no mercado.
Filipe Faisca	Estampado, padrões e tingimentos.
Luís Buchinho	Malhas tricotadas (superfície têxtil que mais permite obter variedades de cor).
Maria Gambina	Processo de impressão e tingimento.
Nuno Gama	Processo de impressão.
Katty Xiomara	Processo de impressão.

Após o cruzamento das perspetivas dos *designers* de moda concluiu-se que o processo de impressão é a técnica mais utilizada para obter as cores desejadas por cada *designer* de moda.

Esta análise vai de encontro ao resultado observado na tabela 6 - Cor autoral, dado que confere a obtenção de cores idealizadas em pequenas quantidades e na sua maioria nos estampados.

4.3.9. Principais dificuldades

As principais dificuldades apontadas pelos *designers* de moda serão abordadas na tabela 9, dado que foi observado através das fontes diretas (entrevistas e outros materiais) que a cor idealizada/projetada ao ser materializada, aplicada sobre uma superfície têxtil, nem sempre adquire o mesmo efeito.

Tabela 9 - Principais dificuldades

Designers de moda	Principais dificuldades
Anabela Baldaque	Tem a intenção de desenhar mais padrões, mas devido às metragens que são muito elevadas, não consegue arranjar uma fábrica que produza 25 metros de um desenho, portanto tem de se cingir ao que aparece no mercado. Também considera que o mercado têxtil deveria fornecer mais opções de escolha, especialmente para os <i>designers</i> de moda que têm de apresentar sempre novidades.
Filipe Faísca	Compreende que é difícil de obter as cores idealizadas, a maior parte das vezes tem de recorrer ao tingimento e refere ainda que as cores pedidas à indústria têxtil saem todas muito baças e muito pastelado.
Luís Buchinho	O que é mais difícil é trabalhar com quantidades muito pequenas e com peças difíceis de produzir, justifica que complicado encontrar quem as queira fazer.
Maria Gambina	Nem sempre consegue encontrar exatamente a cor que idealiza, muitas vezes recorre à estampagem ou tinturaria para conseguir o efeito desejado. Refere que na coleção do <i>Otherness</i> não conseguiu obter o azul <i>royal</i> , e teve de optar por um azul mais aproximado.
Nuno Gama	Entende que atualmente é muito difícil, dado que cada vez mais estamos a ser massificados e dominados pelas grandes cadeias. Acrescenta que o poder económico é extremamente difícil, e justifica que, por exemplo só vai adquirir matérias-primas boas porque os fornecedores pretendem vender 50 mil metros e não estão interessados em vender pequenas quantidades. Conclui que ao consumirmos pouca quantidade somos menos rentáveis, do que são os consumidores de grandes quantidades.
Katty Xiomara	Apona o custo como uma dificuldade de obtenção de cores próprias em especial na fase de pré-coleção, devido à pouca quantidade de produção, o que limite a pré-coleção.

O *designer* de moda desempenha um papel fundamental na escolha da paleta de cores de uma coleção, os sistemas de cores auxiliam a sua visualização, e seguidamente a comunicação com o consumidor.

Para Jones (2005, p. 116) os sistemas de cores mais utilizados no setor da moda e têxtil são os sistemas *Pantone* e *SCOTDIC*, também dentro dos sistemas de organização de cor, o sistema RGB, constitui o sistema aditivo, processo utilizado nos ecrãs e o sistema CMYK, cores que se denominam por cor-pigmento, sistema subtrativo. Deste modo, o sistema *Pantone* contribui para a precisão da cada cor na sua impressão e comunicação visual.

Ainda neste ponto, considera-se que o sistema *SCOTDIC* como ferramenta de identificação de cor na moda e de profissionais facilita as opções de escolha de cor, dado que é visualizada a sua materialidade.

Em relação às quantidades exigidas pela indústria têxtil pode-se dizer que alcançar a cor projetada pelos *designers* de moda é um fator importante para a produção têxtil, apesar das quantidades mínimas pedidas, dado que lhes permite ir de encontro às necessidades do mercado e promover/dinamizar a moda em Portugal. Em suma, importa por um lado atender às necessidades dos *designers* de moda portugueses e da moda e, por outro considerar a indústria têxtil.

Deste modo, importa notar que a questão da materialidade da cor, tal como a comunicação entre o *designer* de moda e a indústria exige um estudo mais aprofundado, o qual pode ser desenvolvido em estudos futuros.

4.3.10. Cor (coleções/paletas)

Na tabela 10, apresentam-se as observações das paletas de cor utilizadas pelos *designers* de moda. As observações baseadas nas fontes diretas, como imagens e ilustrações das coleções, sustentadas na fundamentação teórica, permitiram-nos encontrar características comuns no uso ou exploração da cor por parte dos *designers* de moda, as quais envolvem contextos, mensagens, preferências, ideias e intenções, formalizadas na representação de composições de cor.

Tabela 10 - Cor (nas coleções)

Designers de moda	Cor (nas coleções)
Anabela Baldaque	As coleções são portadoras de registos muito coloridos, que envolvem muitos padrões e fantasia ao nível de texturas. Também escolhe a cor através de texturas e trabalha-a em diferentes escalas, no sentido de intensificar ou apaziguar a cor. A paleta de cores nas suas coleções numa análise geral, utiliza o preto em pouca quantidade, os verdes, amarelos, azuis e rosas são trabalhados em diferentes tons, também apresenta os castanhos, dourados e amarelos. Refere preferência pelo azul-marinho, cor-de-rosa e refere os amarelos e verdes como cores que a caracterizam, enquanto criadora.
Filipe Faisca	As cores nas coleções destacam-se por muito coloridas, ora mais acromáticas. Apresenta coleções de cores como o preto e branco, ou noutras situações dinamiza um jogo entre cores quentes em contraste com cores frias. Também apresenta coleções com uma base de cores neutras e completa a paleta através de uma cor charneira, ou em alguns casos recorre a tons pastel acompanhados com preto e branco.
Luís Buchinho	A cor que sempre acompanhou foi o azulão e as cores associadas aos anos 80, como os vermelhos, verdes bandeiras, amarelo-torrado, ora misturado com preto ou misturados entre si. Quanto às preferências de cor tem uma preferência por cores muito monocromáticas, o que é antinómico. Em relação as cores, empregues nas coleções, sempre jogou com os dois conceitos, as cores que têm base neutra, associadas às suas preferências pessoais, cores monocromáticas, à qual acrescenta uma cor charneira. Também usualmente seleciona uma cor surpresa, para o tema não ser demasiado literal.
Maria Gambina	Os sabores, cheiros, cores e música estão misteriosamente correlacionados. As cores surgem sempre associadas aos temas, embora não sejam apresentadas de uma forma óbvia, a percentagem de cor aplicada de cada tom na coleção é variável.
Nuno Gama	Nas suas coleções, atribui significados às cores, tais como a força do azul atlântico, o corajoso vermelho escuro, castanho profundo à ferrugem outonais, os tons escuros iluminados pelos reflexos da lua, o negro aclarado pelo grafite, a paixão do vermelho, as cores da bandeira nacional, entre outras, conceitos que representam uma identidade própria, Portugal.
Katty Xiomara	Nas suas coleções, destaca o preto e o branco, o branco recorta toda a coleção, enquanto o preto a contorna. Os contrastes podem ser determinados com o preto, branco e azul. Tal como podemos assistir a uma dualidade, entre as cores base e cor charneira, as quais podem ser representada através de uma paleta que tem por base cores mais quentes, como os laranjas queimados e a cor predominante é demarcada por cores mais neutras, como o azul glaciar. Também se pode observar noutras coleções que as cores básicas são focadas no branco, preto, azul-meia noite e caramelo, fortemente contrastadas por uma amarelo queimado e um vermelho carmesin, o que oferece alguma surpresa no <i>design</i> das coleções. Deste modo a cor charneira e a cor base é preenchida ora, por cores consideradas neutras ou frias ora, por cores quentes.

Para Anabela Baldaque as coleções são portadoras de registos muito coloridos, que envolvem muitos padrões, fantasia, ao nível de texturas. Adiciona, à opção de cor, texturas e escalas como reforço para comunicar e estimular a emoção. Sublinha que tem preferência pela cor azul-marinho e cor-de-rosa, mais reconhece que os amarelos e verdes são cores que a

caracterizam enquanto criadora. A paleta de cores nas suas coleções é variável, embora apresente o preto em pouca quantidade. Os verdes, amarelos, azuis e rosas são as cores mais utilizadas nas coleções em análise, apesar de variarem ao nível do valor (claro-escuro), acentuando num valor mais alto (claro).

As cores aplicadas na coleção de outono/inverno 2015/2016, *A hora do Chá*, como o bege, amarelo, laranja, verde, azul e preto, foram inspiradas no recordar do outono. Observa-se a variação de saturação, de matizes como o amarelo e vermelho, apresentadas de amarelo-torrado ou vermelho tijolo como cores charneira, em contraste com cores frias, verde e azul e cores neutras, bege e preto.

Na coleção de primavera/verão 2016, *Em nome próprio*, a criadora empregou uma linguagem harmónica, valor mais alto (claro) de cores com o azul, rosas desde do pálido ao pêssego, amarelos e verdes, castanhos dourados e pretos. Os castanhos surgem em maior ou menor escala através de misturas de cores e texturas, enquanto os dourados descobrem-se ora, em pequenos apontamentos, ora em fantasias.

As coleções apresentam um jogo de cor através de texturas e brilhos em diferentes escalas, no sentido de intensificar ou apaziguar a cor. Em síntese, a *designer* de moda nas suas coleções apresenta paletas com matizes variáveis, nas quais é trabalhado o tom ao nível do valor mais claro de forma a criar menos vibrações e resultar numa composição harmónica, ou noutras situações aplica uma cor vibrante, menos saturada, numa só peça ou em pormenores, provocando contrastes. Em alguns casos, apresenta coleções com tons pastel de forma a obter um equilíbrio/harmonia entre cores, noutros recorre à modulação, na qual relaciona cores de texturas mais lisas às mais modeladas.

Zelanski e Fisher (1996, p. 6) consideram que a textura através do valor, da variação da luminosidade, da saturação e do brilho, pode possibilitar diferentes entendimentos da cor.

As cores nas coleções de Filipe Faisca, variam entre uma paleta muito colorida, coleção primavera/verão 2012, *Bionic & Botanic*, ou acromática, tal como a coleção primavera/verão 2015, *Call Center*. Apresenta coleções com contrastes com o preto e branco, ou com os mesmos matizes, preto e branco adiciona o cinza, e atenua o seu contraste, ou noutras paletas dinamiza um jogo entre o contraste com cores quentes e cores frias. Ainda acresce à composição, a modelação de cores em *degradê*, opção que permite uma continuidade e variedade de cores: cores quentes, às cores frescas, ou do preto ao branco. As paletas compreendem escalas de cores desde as mais ou menos saturadas, contrastes cromáticos, junção de cores que resultam numa só, como o índigo e azul da coleção outono/inverno 2015/2016, *Darling*. Também opta por

coleções com base de cores neutras, como o preto, branco e cinza e completa a paleta através de uma cor charneira, ou recorre a tons pastel acompanhados com preto e branco. Todas as cores as referidas surgem também em bloco numa só peça.

Luís Buchinho confessa a sua preferência por cores monocromáticas, embora as suas coleções tenham por base cores neutras, às quais acrescenta um toque de cor, contrastante e saturado. Menciona que a cor que sempre o acompanhou foi o azulão, também indicou as cores associadas aos anos 80, como os vermelhos, verdes bandeiras, amarelo-torrado, ora misturado com preto ou misturados entre si. Em relação às cores empregues nas coleções, usualmente também seleciona uma cor diferenciadora, ou seja, independentemente do tema da coleção. Podemos considerar que Luís Buchinho sempre jogou com os dois conceitos: as cores que têm por base como neutras, associadas às suas preferências pessoais, as cores monocromáticas, às quais acrescenta uma ou outra cor charneira, que se destacam por vezes por tons quentes ou frios com maior ou menor saturação. Tal como podemos constatar nas coleções que se seguem: coleção outono/inverno 2012/2013, *Calçada portuguesa*, ilustrada cores base em tons pedra, como o cinzento, azul, bege, branco e preto, a cor charneira é demarcada pelo azul mais luminoso (claro); o tema *25 de abril* da coleção outono/inverno 2013/2014, revelam que as cores de base surgem do preto e branco, a cor mais vibrante é o vermelho; na coleção de verão 2014, *A página em branco*, a paleta de cores é inspirada no desenho, a cor de base é o branco papel, o preto e o cinza grafite, já a cor charneira é o azul tinta; coleção outono/ inverno, 2015/2016, *Comics*, anuncia as cores base como o preto, branco, cinza e caramelo em contraste com o azul, cor protagonistas na coleção. Ainda em relação às coleções descritas, acrescenta-se que a paleta de cor na coleção primavera/verão 2015, *Happy Hour*, anuncia uma grande escala de luminosidade, ora de tons frescos, como malvas e azuis e verdes, cores de base, em contraste com uma cor quente. Realça-se que trabalha a escala de modelação em relação às diferentes texturas apresentadas através das malhas, material elegido da marca.

Nas coleções de Maria Gambina, as cores surgem sempre associadas à música, a percentagem de cor aplicada de cada tom na coleção é variável, dependendo do seu valor e saturação. Na paleta de cores da coleção *Otherness*, outono/ inverno do 2012/2013, o vermelho vivo, azul *royal* e azul sulfato surgem contrastes com o preto e o branco. Também é notável, a coleção primavera/verão 2012, de tema *Candy*, onde as cores da coleção surgem associadas a rebuçados e doces. As cores base da coleção são compostas pelo branco, camel, tons de pele e o preto, entre as quais brotam as cores vibrantes, como o azul e o cor-de-rosa, apresentado de forma fluorescente na superfície de latex. Observa-se a transparências, do tom verde-garrafa com reflexos

de várias cores, o qual dependem da fonte de luz. A coleção *One Blue momento* de outono/inverno de 2000/2001, as cores na coleção são inspiradas nos gelados, tais como cor-de-rosa, cor de laranja e pistachio e, só no final da apresentação da coleção, no desfile, é revelado o *Blue momento*, com a cor azul, como representação de um estado de espírito.

As paletas de cores base referidas anteriormente, incluindo o amarelo, variam ao nível da luminosidade e incidem na sua maioria em tons mais esbatidos/claros. As cores charneira são compostas pelo azul, cor-de-rosa e o vermelho, conquanto é admirável em alguns apontamentos de cor que o verde, laranja e *bordeaux* que revelam força na sua composição. Porém, para a criadora o azul é mais do que uma cor é um estado de espírito, considera-se a sua cor de predileção.

Nas coleções de Nuno Gama as cores transportam-nos para outro período histórico ou época cultural, heranças culturais, suas memórias, à poesia. O criador atribui significados às cores: tais como a força do azul atlântico; o corajoso vermelho escuro; castanho profundo à ferrugem outonais; os tons escuros iluminados pelos reflexos da lua; o negro aclarado pelo grafite; a paixão do vermelho; as cores da bandeira nacional. As cores são associadas à simbologia e variam conforme os temas como *Os Lusíadas*, *Panteão* e *Arrábida*, serra onde nasceu. Nas suas coleções encontram-se paletas de cor onde o preto é predominante, segundo o criador esta cor permite-lhe trabalhar e destacar os pormenores, funciona um pano de fundo de outras cores intensificando os contrastes, tal como se pode presenciar na coleção primavera/verão 2015, *Lusíadas I* e na coleção outono/inverno 2015/2016, *Lusíadas II*.

Na coleção de outono/inverno de 2014/2015, *Panteão*, as cores vermelha, verde, azul e branco emergem sobre o preto, cinza e camel ora em pormenores, ora em pequenas quantidades. Observa-se também a misturas de tons entre os vermelhos e rosados em combinações com estampados. O equilíbrio entre cores é também aqui protagonizado, desde o negro aclarado pelo cinza até à obtenção do branco, e o castanho que se reduz em *degradé* até aos beges. Presencia-se outra paleta de cores, a coleção primavera/verão 2014, *Arrábida* que se pode traduzir por uma coleção muito colorida, as cores base são combinadas com tons mais claros como os verdes caquis, azuis e camel, entre os quais o vermelho-laranja declara brilho. A vibração provocada pelo matiz vermelho-laranja é coordenada com o preto, branco e o azul, os quais compõem entre si equilíbrio e leveza na sua composição.

Para Katty Xiomara a cor é sempre articulada com tema escolhido, embora refira as cores *candy* como referência. Nas suas coleções, destaca o preto e o branco: o branco recorta toda a coleção, enquanto o preto a contorna. Na coleção de outono/inverno, 2013/2014, *Azulej-art* o

contraste do preto e branco é dinamizado num padrão com a cor azul-cobalto. Noutro padrão da mesma coleção o contraste entre o branco, preto e cinza glaciado é harmonizado com vários tons de laranjas, dependendo do seu valor e saturação. Assiste-se uma dualidade, entre as cores base e cor charneira. Estas podem ser representadas através de uma paleta que tem por base cores mais quentes, como os laranjas queimados e a cor predominante é demarcada por cores mais neutras, como o cinza glaciado. Na coleção de inverno 2014/2015, *Infographic* as cores base são focadas no branco, preto, azul-meia noite e caramelo, contrastadas por amarelo queimado e vermelho carmesim. Também na coleção outono/inverno 2015/2016, *Reflector* surgem vários registos de tons de pastel que alteram segundo o seu grau de luminosidade, embora em alguns coordenados reflitam matizes mais suaves/claros, noutras situações aparecem em tons com maior ou menor saturação. O branco irradia luz, já o preto concentra-a de forma a provocar um equilíbrio entre os coordenados. Deste modo, a cor charneira e a cor base são preenchidas quer por cores consideradas neutras ou frias quer, por cores quentes.

No geral, conclui-se que a maioria dos criadores adapta a sua paleta de cores ao tema da coleção, baseados num contexto temporal, conquanto mantêm algumas “normas” entre coleções. Todos têm cor charneira, contrastes de cores e uma paleta com preto, branco ou azul e branco. A cor é trabalhada ao nível do valor, saturação, temperatura, brilho e modelação.

4.3.11. Esquemas de cor

Na tabela 8 apresentam-se as paletas de cor dos *designers* de moda, no entanto, considerou-se pertinente acrescentar uma breve síntese das paletas de cor abordadas na tabela 11, concretamente a cor (nas coleções).

Tabela 11 - Esquemas de cor

Designers de moda	Esquemas de cor		
Anabela Baldaque	Coleções		
	Ano	Coleção	Paleta de cores
	2004	primavera/verão	Dourado
	2013/2014	outono/inverno	<i>Bordeaux</i> com azul <i>tiffany</i> e cinza, rosas pardos sintonizando com castanhos e pontuados de azul-escuro. Representa a alegria nos vermelhos e verde água e tijolo. O branco pinta toda a paleta desta música vestida.
	2014/2015	outono/inverno	Cinzas, doirados, verde bosque, amarelos, castanho cobre metálico, rosas e pretos em pequena quantidade.
	2015/2016	outono/inverno	Recordar do outono, bege, verde, laranja, azul e preto.
	2016	primavera/verão	Azuis em vários níveis, cor-de-rosa desde do pálido ao pêssego, amarelos e verdes camuflados, castanhos dourados e pretos.
	Síntese:		
As paletas de cor apresentam tons pastel de forma a obter um equilíbrio/harmonia entre cores, noutros recorre à modulação, na qual relaciona cores de texturas mais lisas às mais modeladas			
Filipe Faisca	Coleções		
	Ano	Coleção	Paleta de cores
	2012	primavera/verão	Preto, branco, <i>nude</i> , <i>neon</i> , lima, amarelo, coral, vermelho, laranja e dourado.
	2014/2015	outono/inverno	Amarelo <i>dijon</i> , preto gótico, vermelho tráfego, inox e o azul entropia.
	2015	primavera/verão	Preto, cinzento e o branco.
	2015/2016	outono/inverno	Índigo e o camel, branco e preto e vice-versa, cinza, mescla e preto noite.
	2016	primavera/verão	Branco do meio-dia, preto eclipse, pó do deserto, verde tardio, azul da alvorada e coral.
	Síntese:		
Apresenta paletas de cores com contrastes como o preto e branco ou vice-versa, ou perante os mesmos matizes acrescenta o cinza, deste modo, o branco e o preto cria contrastes fortes entre formas e movimentos, enquanto o cinza atenua o seu contraste, ou outras situações dinamiza um jogo entre o contraste com cores quentes e cores frias, ou cores neutras com uma ou duas cores mais vibrantes.			
Luís Buchinho	Coleções		
	Ano	Coleção	Paleta de cores
	2010	primavera/verão	Preto e branco, tons terra, inspiradas da pele de animais, como o leopardo e da girafa.
	2012/2013	outono/inverno	Tons de pedra: com uma base de quatro cores neutras, em tons de pedra, misturados com dois tons de azul, o azul-marinho e um azul falso. Os tons em relação à calçada é um azul mais forte, à qual foi misturado dois tons de cinza, com um toque de pedra que nem é bege nem era cinzento, é uma cor muito indefinida, acrescentado o branco e preto.

	2013/2014	outono/inverno	Cores da liberdade, vermelho, preto e branco
	2014	primavera/verão	Folhas de papel dobradas preenchidas com tinta azul ou preta ou riscada por grafite.
	2015	primavera/verão	Tons muito frescos, malvas, verdes azeitona, verdes piscina, azuis muito clarinhos e azul céu.
	2015/2016	outono/inverno	Peto e branco, o azul, cinza e caramelo, pintadas em azul, azul e mais azul.
	Síntese:		
	Em relação às cores, empregues nas coleções, tem por base como neutras, às quais acrescenta uma ou outra cor charneira, que se destacam por vezes por tons quentes ou frios com maior ou menor saturação.		
Maria Gambina	Coleções		
	Ano	Coleção	Paleta de cores
	2002	primavera/verão	Tons de pele que representa a pele da <i>designer</i> de moda, o <i>bordeaux</i> simboliza a realeza dos compositores, o amarelo e o verde representam o Brasil.
	2000/2001	outono/inverno	Cor-de-rosa, cor de laranja e pistacho
	2012	primavera/verão	Cores <i>candy</i> , rosa e o rosa fluorescente, branco, camel, verde-garrafa, tons de pele, azuis, verdes e pretos.
	2012/2013	outono/inverno	Preto e branco, vermelho-vivo, azul <i>royal</i> , azul sulfato, azul em <i>flash</i> , coral e cor de pele.
		Síntese:	
	As paletas de cor compostas por cores base variam ao nível da luminosidade, incidem na sua maioria em tons esbatidos/claros, as cores charneira são compostas pelo o azul, vermelho embora noutras paletas as cores, o verde, laranja e <i>bordeaux</i> , revelam força na sua composição.		
Nuno Gama	Coleções		
	Ano	Coleção	Paleta de cores
	2008	primavera/verão	Tons inspirados nos <i>graffiti</i> , várias tonalidades de cinzento, foram, misturadas com tons de amarelo, pistachio, cru, rosa e verde água.
	2014	primavera/verão	A norte a paleta é de verdes caquis, a sul virados para a magnífica paisagem de mar, e de azuis com uma beleza única. As paletas de cores encontraram-se em “contrastos de comuns de bagas vermelhas, por vezes com um suculento laranja, dinamizados por riscas gráficas retro, que vão desde a lona às camiseiras”.
	2014/2015	outono/inverno	Degradês que vão desde o profundo negro aclarado pelo grafite, cinzas mescla ao pedra, até atingirmos o branco neve que nos ilumina, ou de pés bem assentes na terra com a maturidade sofisticada do castanho profundo aos ferrugem outonais, até à estabilidade sofisticada dos beges madeira, em perfeita simbiose com a Natureza.
	2015	primavera/verão	Negro e de tons muito escuros, por vezes iluminados pelos reflexos da lua ora prata ora dourados. Um corajoso vermelho escuro lembramos de que “massa” somos feitos e que a língua Portuguesa é a nossa Pátria
	2015/2016	outono/inverno	Mistura de tons, vermelho, rosados, em

			combinações de cores estampadas.
	Síntese:		
	Nas paletas de cores, os tons, vermelho, verde, azul e o branco emergem sobre o preto, cinza e camel ora, observa-se também a misturas de tons entre os vermelhos e rosados. Também o vermelho-laranja em contrastes com tons mais suaves, como os verdes caquis, azuis. Observa-se que o preto, o branco e azul-meia noite sustentam toda a coleção, ao provocarem peso, contrastes e leveza nas suas composições.		
Katty Xiomara	Coleções		
	Ano	Coleção	Paleta de cores
	2013/2014	outono/inverno	Vibração em contrastes: preto e azul cobalto, cores base: falso branco, preto, cinza glaciador e laranja queimado.
	2014	primavera/verão	Além dos tons da coleção anterior é acrescentado o verde e tons rosados.
	2014/2015	outono/inverno	Branco, preto, azul meia-noite e caramelo, fortemente contrastados por um amarelo queimado e um vermelho carmesim.
	2015	primavera/verão	Tons suaves, como o azul, o branco é muito importante e recorta toda a coleção, enquanto o preto a contorna.
	2015/2016	outono/inverno	Tons de pastel e preto e o branco.
	Síntese:		
Nas suas coleções, o branco recorta toda a coleção, enquanto o preto a contorna. Assiste-se uma dualidade, entre as cores base e cor charneira. Estas podem ser representadas através de uma paleta que tem por base cores mais quentes, e a cor predominante é demarcada por cores mais neutras, outras coleções, as cores base são focadas no branco, preto, azul-meia noite e caramelo, fortemente contrastadas por uma amarelo queimado e um vermelho carmesim. Deste modo, a cor charneira e a cor base é preenchida ora, por cores neutras ou frias ora, por cores quentes.			

Pode-se observar após a recolha e análise de esquemas de cores utilizadas pelos *designers* de moda, abordados previamente na tabela 10, cor nas coleções, que há várias formas de descrever a cor. Apesar dos *designers* de moda utilizarem preferencialmente o sistema de cor para uma identificação precisa da mesma, para facilitar as suas opções e escolhas.

A *Pantone* desenvolveu guias de cores baseados numa escala tridimensional com um número de referência de seis dígitos: dois de cada um dos quais indicam a intensidade da cor, matiz e tom sucessivamente

Note-se que para se obter um estudo mais específico ao nível de esquemas de cor teríamos de ter acesso às referências do sistema de cores *Pantone*. Embora esta análise nos permita observar que, apesar dos vários sistemas de cores existentes, os *designers* de moda, relacionam as cores a significados baseados nas emoções e sentimentos que podem originar das experiências pessoais, associadas a saberes culturais. A associação de novas palavras às cores segundo Leeuwen (2011, p.1) pode adicionar novos pigmentos ao vocabulário da linguagem da cor, bem como contribuir para a comunicação da cor entre os criadores e a indústria têxtil/química.

Em síntese, os *designers* vão utilizando diferentes paletas de cores no decurso da sua vida profissional, ainda que sejam unânimes em recorrer ao sistema *Pantone*, como base dos seus trabalhos. Realça-se o facto de uma mesma cor adquirir diferentes nuances de acordo com o tecido que é utilizado.

4.3.12. Cor na Marca

Na abordagem do conceito marca, numa primeira fase, apresenta-se algumas observações expressas pelos *designers* de moda e, posteriormente, procede-se a análise da tabela 12.

Tabela 12 - Cor na marca

Designers de moda	Cor na Marca
Anabela Baldaque	Cor autoral, cor-de-rosa, verdes e amarelos, azul-escuro; Associação da cor à textura; A cor em padrões; Raramente utiliza o preto, dado que é uma cor trabalhada pela maioria das marcas.
Filipe Faísca	As cores como DNA da marca, tons areia, preto, branco, ou contraste entre cores quentes e frias. Causas sociais como a liberdade feminina e projetos de beneficência como o IPO
Luís Buchinho	Cor autoral, azulão, vermelhos, verde bandeira, amarelo-torrado; - Malha; Desenhos, ilustração e <i>sketchbooks</i> ; Promoção do património cultural e artístico (Calçada portuguesa e o 25 de abril).
Maria Gambina	Universo da música, lado feminino e delicado, o desporto, em particular no hóquei.
Nuno Gama	Simbologia tipicamente portuguesa, período histórico ou época cultural em interação com um ambiente cosmopolita; Marca portuguesa.
Katty Xiomara	Cor autoral: cores candy e preto e branco. Mistura de padrões e de cores, versatilidade no uso de padrões; Feminidade/romântico urbano; Património cultural e artístico no ambiente urbano.

Para a *designer* de moda Anabela Baldaque, a marca “Baldaque” deixa sempre espaço aberto para a recriação, dado que é a personalidade da pessoa que a utiliza. Considera importante que progressivamente se denote uma maior valorização pelas marcas portuguesas, destacando que quando estava a vender na Dinamarca, foi-lhe pedido para pôr o *lettering* “Made In Portugal” mais saliente. A sua marca reflete uma articulação entre a cor e diversas texturas e padrões. Salienta-se a utilização das suas cores preferenciais: azul-marinho, cor-de-rosa, verdes e amarelos, nas suas coleções.

Filipe Faisca, considera que as cores definem o DNA da marca. Apresenta coleções em tons de areia, preto e branco, ou contrastes entre cores quentes e frias.

A cor na marca do *designer* de moda Luís Buchinho está intimamente associada a desenhos, ilustrações e *sketchbooks*. Esta última é considerada a sua impressão digital. O material de eleição da marca é a malha. Destacam-se como cores preferidas, o azulão, vermelhos, verde bandeira, amarelo-torrado;

Maria Gambina demarca-se pelo universo da música, lado feminino e delicado, o desporto, particularmente o hóquei.

O *designer* de moda Nuno Gama procura a valorização e difusão de Portugal, a nossa bandeira.

Katty Xiomara opta pelas cores *candy*, preto e branco, atribuindo à cor um valor simbólico, capaz de transmitir uma linguagem própria.

A marca *Katty Xiomara* é colorida, leve e forte, romântica e urbana, contém um cunho muito pessoal, que a define, a feminidade. Segundo a criadora, nas suas coleções, muitas vezes recorre à mistura de padrões e de cores, as quais nem sempre são fáceis de perceber. Alguns pormenores marcam alguma mistura de cor e formas, criam ruído, vibrações, sente que os padrões, por vezes, são difíceis de conjugar, mas são para uma mulher que consegue divertir-se ao vestir, assume uma atitude forte, uma identidade própria, que pode ser a sua identidade.

Em suma, é complexo identificar com clareza a cor marca dos diversos *designers*, pois estes assumem-se como indivíduos que trabalham numa área em constante mudança e atualização, a qual depende diretamente das reações dos consumidores, os quais selecionam, organizam e interpretam a mensagem.

4.3.13. Cor (comunicação)

A cor na comunicação envolve emoções, experiências, sentimentos, memórias, sinestesia multissensorial, significados, cultura, atenção, representação, escalas, harmonias, formas, texturas, valor estético e identidade, tal como se pode aferir na tabela 13.

Tabela 13 - Cor (comunicação)

Designers de moda	Cor (comunicação)
Anabela Baldaque	A cor está ligada a sentimentos, emoções e, simultaneamente, a memórias que podem ser referentes ao passado ou a acontecimentos na atualidade. O efeito sinestésico da cor adquire particular importância, no sentido em que é referido o cruzamento dos sentidos. Também é mencionado que a cor, através da visão é o elemento visual que mais afeta a atenção. A cor é uma expressão individual e forma de comunicação.
Filipe Faísca	A cor é como um texto, deste modo, através da interpretação da matéria como um texto, atribuem-se significados, novas formas de comunicar. A cor é comunicação, afirmação estética e identidade. Cada cor possui uma característica única, dá significação às formas, comunica mensagens e é capaz de criar ligações emocionais com seus recetores.
Luís Buchinho	A cor é um universo muito rico que tem um enorme poder de comunicação. A cor é um elemento forte na comunicação visual, está associada à combinação gráfica, formas e texturas, permite-nos criar escalas e harmonias. Numa coleção, a cor é o elemento mais diferenciador, revela uma dimensão de discriminação visual muito forte. A cor é comunicação, ou seja, além de estar ligada à expressão individual como elemento estético, também exerce impacto emocional e transmite mensagens. A cor envolve as ações e paixões que estão dentro e fora de nós mesmos.
Maria Gambina	A cor permite liberdade composicional, tal como as suas conjugações e arranjo gráfico, o que potencia o trabalho criativo na comunicação. A cor representa, transmite emoções, é o “espelho da alma”, está associada ao nosso estado de espírito e é baseada em experiências de vida (o meu mundo, aquilo que eu vivo, ouço e observo). Sublinha a expressão da cor através da música em consonância com sabores, o efeito sinestésico potencialmente perceptível ao ser humano.
Nuno Gama	A cor é compreendida como forma de expressão, representa ritmos, histórias e poesias, retrata emoções de origens, viagens e heranças históricas e/ou culturais baseadas na experiência, memórias ou testemunhos. A cor representa mensagens, através de formas dinâmicas de tradução e de expressão de um conteúdo. As cores e os seus significados emergem sobre o sentimento humano e suas experiências, é uma relação de comunicação.
Katty Xiomara	A cor envolve impressões, emoções e experiências de vida. Pode estar associada à cultura, vivências do quotidiano e retratar sentimentos (emoção), valorizar/minimizar elementos. A cor tem um valor simbólico, capaz de comunicar uma linguagem própria, pode causar sensações, valorizar ou minimizar elementos e também pode transmitir hierarquia. A cor é um universo estético.

Após a análise da categoria a cor na comunicação na tabela acima referida, destaca-se que os *designers* de moda sublinham que a cor assenta na comunicação. Estes consideram que a cor é um processo muito individual que envolve impressões, sentimentos, experiências de vida e, simultaneamente memórias, ao exprimir uma ideia ou mensagem. Maria Gambina segue a mesma convicção e acrescenta que a cor nas suas coleções comunica o seu mundo, o que vive, ouve e observa. Nuno Gama partilha da mesma opinião, embora pondere que a cor pode representar histórias e poesias, retratar origens, viagens, heranças culturais, ou seja, formas dinâmicas de

tradução de expressão de um conteúdo. Assim, as cores e os seus significados emergem sobre o sentimento humano e suas experiências.

Também para Luís Buchinho e Filipe Faísca a cor, além de estar relacionada com a expressão individual, como afirmação estética, exerce impacto emocional ao transmitir uma mensagem, passível de criar ligações emocionais com seus recetores.

A opinião dos *designers* de moda vai ao encontro de Dondis (1973, p. 69) ao referir que as cores podem adquirir muitas perspectivas, fomentar diversas percepções e, paralelamente transmitir uma enorme quantidade de informação. De facto, a cor transmite variadas mensagens e é uma das experiências mais intensas visualmente, pelo que constitui uma fonte de valor inestimável para a comunicação visual.

Luís Buchinho vai mais longe e define a cor como um universo muito rico, associada à combinação gráfica, formas e texturas. Pode ser lida instantaneamente e a uma distância maior que qualquer forma, ou seja, a cor revela uma dimensão de discriminação visual muito forte, que à primeira vista, à primeira sensação, é o elemento mais diferenciador de uma coleção. Também Anabela Baldaque destaca a cor como o elemento mais diferenciador de uma coleção. Na mesma linha de pensamento, Arnheim (2005, p.321), sustenta que a cor é a mais eficiente discriminação visual.

Anabela Baldaque e Maria Gambina entendem que o efeito sinestésico da cor adquire particular importância na comunicação, no sentido que podemos sentir a cor pela memória/imaginação em associação aos órgãos dos sentidos. Deste modo pode referir-se que o efeito sinestésico, relação/cruzamento entre os domínios sensoriais, influencia as suas escolhas de cor, ao conferir cores às coleções, na interligação de sabores, aromas, texturas, cores e sons, descrevendo-as como doces, ácidas, turbulentas ou suaves. Neste sentido, também Pastoureau (1997, 141) refere os parâmetros sensoriais, sublinhando o papel das sinestésias e dos fenómenos de associação perceptiva que dizem respeito aos diferentes sentidos com predileção por determinada cor em detrimento de outra. Filipe Faísca refere que a cor está sujeita a interpretações diversas, dependendo de individualidade para individualidade. A *designer* de moda Katty Xiomara alerta para o facto de a conotação da cor também variar de sociedade para sociedade, ao considerar que a cor pode sugerir hierarquia e estar sujeita a um universo, que define como universo estético.

Ambrose e Harris (2003, p. 167), quanto ao significado simbólico das cores, referem que o amarelo representa a alegria e felicidade no Ocidente, já nas culturas asiáticas é uma cor sagrada e imperial, na religião Judaica o azul é uma cor sagrada, enquanto na China é associada à

imortalidade. Neste sentido, Gage (1999, p.34) reforça que a mesma cor pode adquirir conotações antitéticas em diferentes períodos e culturas.

Concluiu-se que, de acordo com as várias concepções dos *designers* de moda, a cor é comunicação, a qual pode ser baseada em diferentes percepções, valores e significados, de acordo com experiências individuais ou partilhadas. Estas, em interação com as manifestações sociais e culturais, podem transmitir ideias e mensagens e criar ligações emocionais/experiências com os seus recetores. A cor como forte elemento na comunicação visual constitui uma mais-valia para a comunicação.

5. Conclusões

Neste capítulo último para responder à questão norteadora desta investigação apresentam-se as conclusões gerais seguindo a mesma linha de concetualização exposta na tabela comparativa dos *designers* de moda. Neste seguimento, apresentam-se as conclusões dos conceitos que organizam as diferentes categorias, as quais foram constituídas através da análise das entrevistas, outros materiais dos *designers* de moda e bibliografia consultada.

De seguida procura-se sintetizar as conclusões respetivas dos objetivos previamente definidos. Por último, são indicadas orientações/sugestões de possíveis investigações a implementar futuramente.

5.1. Conclusões gerais

Tendo em conta a relevância do estudo do tema desta investigação analisou-se a importância e o impacto do uso da cor no processo criativo de *designers* de moda portugueses. Neste processo considerou-se pertinente analisar as seguintes categorias: cor (fase de conceção); cor (influências/inspirações); cor como facilitadora no processo criativo); cor autoral; tendências; cor (nos desenhos/ilustrações e croquis/métodos); material; técnicas; principais dificuldades; cor (coleções/paletas); esquemas de cor; cor na Marca e cor (comunicação). Relativamente à questão norteadora do trabalho: *Quais as diversas interpretações e formas de aplicar cor por parte dos designers de moda portugueses na conceção das suas coleções?*

Pode-se inferir que os *designers* de moda têm diversas formas de interpretar as cores, as quais são fruto da sua inspiração e que podem advir das suas experiências pessoais ou partilhadas. A cor consubstancia-se numa forma de representação baseadas em diferentes perceções, as quais promovem diversos valores e significados. Esta conclusão corrobora a perspetiva de Lucas (2006) o qual entende que a cor, enquanto conceito, pode ser percecionada de modos distintos e percebida de forma muito própria, dependendo de indivíduo para indivíduo.

Relativamente à cor na fase inicial do processo criativo, observou-se que, para a maioria dos criadores a cor tem um papel determinante em todo o processo criativo, resultado do desenvolvimento de um projeto refletido por várias condições e decisões em conjunto. Todos os criadores consideram que a cor assume uma relação muito forte com o início da coleção, a qual implica um desafio constante no sentido de se descobrir a perfeita adequação de a comunicar. A cor é parte integrante do *design*, são componentes indissociáveis, atribui significação à forma, formaliza o objeto, através da materialidade e comunicação. O efeito sinestésico alcança particular importância na fase inicial do processo criativo. Schiffman (1985, pp. 2-3) entende que as sensações em si, se referem às experiências vinculadas ao ambiente físico, enquanto a percepção diz respeito aos processos psicológicos, os quais envolvem significados, relações e julgamentos, associados à experiência e memórias.

No que concerne às influências/inspirações sob o ponto de vistas dos *designers* de moda, pode-se inferir que a cor se consubstancia numa forma de representação alicerçada em diferentes percepções, as quais promovem diversos valores e significados. Partilhando da mesma opinião, Lucas (2006, p.1) refere que a cor pode ser interpretada de formas distintas.

A cor nas coleções de moda é representada pelos criadores através de influências/inspirações diversas, tais como as décadas de *30 a 80*, o teatro, o desenho, a música, simbologia tipicamente portuguesa, informação gráfica no ambiente urbano, a arte e a cultura, as quais dependem da conexão entre o criador e o seu ambiente. Na sua interação com diversos contextos ou acontecimentos sociais e culturais. A atribuição de significado aos sentidos, também foram considerados e o efeito sinestésico como fonte de inspiração. Este efeito de inspiração é transversal a diversos artistas, pois Wassily Kandinsky, na sua pintura abstrata, também pretendeu tornar visível uma realidade interior baseada na sua experiência pessoal com a cor. Associava as cores e sons, envolvendo desta forma as suas próprias experiências sinestésicas (Barros, 2007, pp. 48-50). A escola de arte *Bauhaus* foi apontada como influência, destacando artistas como Wassily Kandinsky, Paul Klee e a filosofia de *Gestalt*.

Ou seja, os *designers* de moda exprimem as suas sensibilidades estéticas, adquiridas através das suas influências/inspirações, de forma muito individual, embora também congreguem saberes culturalmente partilhados. Tal como defende Tschimmel (2011, p.47), o pensamento criativo está intimamente ligado às percepções individuais. Trata-se de “construir mentalmente o nosso mundo através de estímulos e informações recolhidos pelos nossos sentidos”. Ao referir os sentidos como estímulos para a criatividade, o efeito sinestésico adquire particular importância como influência/inspirações através da associação de cores a sabores, aromas e texturas. Para

Kisfaludy (2008, p.60) a moda é exposta a influências diversas, que segundo Holtzschue (2011, p.49) funcionam como uma conexão crítica entre os seres humanos e o seu ambiente.

Contudo, pode-se concluir que as influências/inspirações estão subjacentes às percepções, as quais são dependentes da capacidade de captar, decodificar, organizar e interpretar a informação recebida pelos estímulos exteriores. A percepção funciona como uma conexão crítica entre os seres humanos e o seu ambiente. É cognitiva, pois permite a compreensão e consciência do que foi detetado (Holtzschue, 2011, p. 49).

A cor tem uma ligação intrínseca com o *design* de moda, como meio de expressão opera em diferentes níveis perceptivos que podem despertar interesse e corresponder às necessidades de cada um, ou provocar outras experiências.

Entendendo que o processo criativo implica diversos procedimentos articulados, tal como refere Ceia (1995), a cor está alicerçada no processo criativo que potencia uma prática interdisciplinar.

Segundo os criadores a cor potencia o processo criativo. Deste modo, a cor como uma ferramenta permite conceber linguagens visuais e comunicar significados.

Os *designers* de moda sublinham que a interpretação de uma cor é um marco muito importante numa coleção ao conferirem que a cor oferece infinitas possibilidades de ser trabalhada como elemento criativo.

No que concerne à cor autoral, a predileção pelas cores é desigual de *designer* para *designer*. Na análise congregada entre cor autoral, cor projetada e cor materializada nas coleções, pode-se aferir que a maioria dos *designers* de moda obtém a cor autoral que é projetada em pequenas quantidades, os *designers* de moda também evocam dificuldades na materialidade da cor.

As tendências de moda devem-se cada vez mais ao ritmo vertiginoso em que vivemos. O movimento está alicerçado nas mudanças constantes, as cores *novidade* satisfazem as normas e os valores sociais, em que o *designer* de moda é chamado a antecipar problemas, decidir estratégias e criar objetos (Munari, 1990, p. 30).

Segundo as perspectivas dos *designers* de moda em relação à cor tendência, concluiu-se que em alguns casos as cores são dependentes do tema e nunca das tendências; noutros, as cores aplicadas são as cores existentes no mercado, conforme a paleta de cores previamente definida; em outras situações a cor tendência é referida como um estímulo. Foi apontado que, de uma forma ou de outra, a seleção das cores vai de encontro às tendências dado que o setor têxtil oferece cores

tendência, mas é o *designer* de moda que toma a sua decisão final, e que nesta divisão entre a oferta e escolha subsiste uma preferência pessoal.

Segundo Treptow (2003, p. 82) o *designer* através das suas inspirações temáticas transforma as paletas de cores em pontos de evidência/distinção. Pode-se dizer que a cor na produção têxtil antecipa tendências do mercado, no entanto, a indústria têxtil, tem de considerar também a preferência individual do *designer* de moda, a sua identidade/individualidade. Para o *designer* de moda é fundamental estar atento ao que são as escolhas culturais e sociais, em paralelo cabe-lhe ao escolher e designar as cores o que lhe confere também, o papel de criar tendências.

O estudo da cor na conceção de desenhos/ilustrações e croquis, incidiu nos métodos e técnicos utilizados pelos criadores. As ilustrações foram utilizadas como referência visual de manifestações de cor no processo criativo, ora de forma manual ou digital, na sua maioria, estas tenham sido apontadas como uma dificuldade, dado que a ilustração é um trabalho muito exigente em termos de tempo.

Para Ware (2008, p. 164), as aptidões para o *design*, ao esboçar e projetar uma ideia espelham-se na interpretação e crítica construtiva. Assim, a aptidão de analisar visualmente projetos, ilustrações ou ideias, pode conduzir à diferenciação do trabalho do *designer* de moda. Segundo o autor, a experiência enriquece o traço/formas do desenho e transforma-o a partir de algumas marcas de significados numa ferramenta do pensamento.

A materialidade da cor no processo criativo é enunciada como um problema/dificuldade por parte da maioria dos *designers* de moda. Pode-se aferir também que os *designers* de moda, nas suas coleções recorrem ao estampado para obter a cor desejada.

Dado que o tecido é a matéria-prima crucial para o desenvolvimento de uma coleção, a cor revela-se um fator determinante na comunicação de uma coleção, pelo que é fundamental que se desenvolvam estratégias no sentido de colmatar dúvidas e promover conhecimentos acerca dos tecidos que contornem esta dificuldade, envolvendo todos os seus intervenientes.

Segundo o ponto de vista dos *designers* de moda quanto às técnicas utilizadas, o processo de impressão é a técnica que permite a obtenção mais facilitada das cores idealizadas, o que vai de encontro ao conseqüente resultado obtido, cor autoral, dado que corrobora a aquisição de cores desejadas em pequenas quantidades e na sua maioria nos estampados. Um dos principais constrangimentos apontados pelos *designers* de moda foi a materialização da cor, ou seja, a aplicação da cor numa superfície têxtil, que nem sempre adquire o efeito desejado.

Os sistemas de cores auxiliam os *designers* na escolha da paleta de cores de uma coleção. Para Jones (2005, p. 116) os sistemas de cores mais utilizados no setor da moda e têxtil são os sistemas *Pantone* e *SCOTDIC*.

O sistema *SCOTDIC*, como ferramenta de identificação de cor na moda e de profissionais facilita as opções de escolha de cor, dado que é visualizada a materialidade da cor. Também dentro dos sistemas de organização de cor, importa referir o sistema RGB e CMYK.

Atendendo às dificuldades relativas à obtenção de elevadas quantidades de tecido referidas pelos *designers* de moda, para obtenção de cores próprias, considera-se que, as quantidades mínimas pedidas, à indústria têxtil podem ir de encontro às necessidades do mercado e promover/dinamizar a moda em Portugal.

As observações da cor na paleta de cor dos *designers* de moda permitem encontrar características comuns quanto à exploração da cor, as quais envolvem contextos, preferências e intenções, formalizadas através de composições de cor. Em síntese, a maioria dos criadores adapta a sua paleta de cores ao tema da coleção, baseados num contexto temporal, conquanto mantêm algumas “normas” entre coleções. Todos têm cor charneira, contrastes de cores e uma paleta com preto, branco ou azul e branco. A cor é trabalhada ao nível do valor, saturação, temperatura, brilho e modelação.

As paletas de cor nas coleções apresentam registos de matizes variáveis, alternando o seu valor e saturação, também é trabalhada a cor, em padrões, fantasias e texturas. Em alguns casos, recorrem aos tons pastel para demarcar o equilíbrio/harmonia entre cores; noutros recorrem à modulação, na qual interagem com cores de texturas das mais lisas às mais modeladas, também trabalham coleções com contrastes de preto e branco, bem como com diversas escalas de temperatura/tonalidade, criando contrastes entre cores quentes e cores frias e noutras situações usam por base cores neutras e acrescenta uma cor charneira.

As ténues ou variações de matiz (tom), valor (luminosidade) e saturação (chroma), e temperatura, descritas nas paletas dos criadores vão de encontro às dimensões de cor da bibliografia estudada. Neste seguimento foram analisadas as três dimensões de cor, baseadas na teoria das cores de Albert Munsell a temperatura da cor, que segundo Feisner (2014, p. 33) e Leeuwen (2011, p.63) representam um fator indispensável da perceção visual. Segundo Van Leeuwen (2011, p.57), a melhor abordagem para a forma e significado das cores, deve atender, simultaneamente às suas características e materiais perceptíveis e ao esquema de cores, interpretados a partir dos seus respetivos significados e do contexto em que estão inseridos. Além das dimensões da cor anteriormente referidas, também Leeuwen (2011, pp.62-65), indica a escala

de transparência, luminosidade, luminescência e modulação, ao relacionar a cor com características materiais e contextos.

Todas as cores integram um esquema de cores, pelo que, qualquer instância de determinada cor pode ser analisada com potenciais simbólicos em contextos característicos (Leeuwen, 2011, p. 58). As cores e suas combinações devem atender às suas características e materiais perceptíveis, interpretadas a partir dos seus significados e contextos, as quais nos podem proporcionar impressões, ampliar ou reduzir formas, bem como proporcionar associações psicológicas.

Em relação aos esquemas de cor das coleções, são apresentadas várias formas de descrever a cor, apesar dos *designers* de moda utilizarem o sistema de cor *Pantone* para uma identificação precisa da cor, o que facilita as suas opções e escolhas de cor. Contudo a análise em causa, permite observar que os *designers* de moda relacionam as cores a significados assentes nas experiências pessoais, associadas a emoções e sentimentos, assentes num contexto sociocultural e psicológico. Deste modo, também Johann Goethe (Barros, 2007) centrou-se nos sentidos, considerando a perceção sensorial e a perceção psicológica. Identifica as associações psicológicas da perceção visual, ao revelar as tendências básicas nas combinações características de cores quentes e de cores frias, nomeando-as como poderosas e de suaves. Na última parte da obra, a *Teoria das Cores*, no capítulo o efeito sensível e moral das cores, Goethe relaciona as cores a temperaturas, profissões e qualidades humanas.

Goethe chamou a atenção para os aspetos subjetivos e humanos da cor, ao indicar a cor em primeira instância como afetiva, associada às emoções da mente. Deste modo, Goethe concebe uma nova abordagem da cor, a distinção entre o efeito fisiológico da cor e o seu significado de caráter subjetivo e individual (Leeuwen, 2011, pp. 22-23).

Ainda que os *designers* de moda sejam unânimes em recorrer ao sistema *Pantone*, como base dos seus trabalhos, a forma como associam as cores e as descrevem, afastam-nos da componente química da cor e transportam-nos para as emoções, significados ou significações, as quais podem contribuir para a comunicação da cor.

Através deste estudo não foi possível nomear com clareza a cor marca dos *designers* de moda envolvidos no estudo, dado que a sua área de trabalho está em constante mutação e atualização e depende das reações do mercado.

Contudo, a cor é um elemento prenominal na comunicação de uma marca. Tal como pode ser observado na revista *Portugal Têxtil*, publicada em 09-07-2013, a *Intercolor* revelou que vários estudos indicam que “a cor é um dos principais motivos para a compra de um produto (mais de

60%) ”. Do mesmo modo, Puhalla (2005, citada por DeLong e Martinson, 2012, p. 49) num estudo científico realizado em 2003, anunciou que 90% das pessoas inquiridas consideraram que a cor incrementa a retenção de memória, logo atrai os consumidores para a compra do produto.

De acordo com as diferentes perspectivas dos *designers* de moda, concluiu-se que a cor é comunicação, assenta em diferentes percepções, valores e significados, de acordo com experiências individuais, associadas às manifestações artísticas, sociais e culturais específicas. As cores e os seus significados emergem sobre o sentimento humano e suas experiências. Os *designers* de moda partilham da mesma opinião dos autores Thompson e Rosch (1991, p.157) os quais referem que a cor tem uma atenção perceptual imediata e significação cognitiva baseada na experiência humana.

Alguns *designers* de moda entendem que o efeito sinestésico da cor adquire particular importância na comunicação, no sentido em que envolve o cruzamento dos diversos sentidos. Esta perspectiva é corroborada por Pastoureau (1997, p.141) o qual sublinha o papel das sinestésias com predileção por determinada cor em detrimento de outra.

A conotação da cor também varia de sociedade para sociedade. Para Kostelnick (2004, p. 239) a cor constrói e desenvolve valores culturais, e o *design* como informação também incorpora conhecimentos culturais partilhados, valores, ideologias e gostos estéticos num determinado momento histórico. Também Gage (1999, p.34) concebe que a mesma cor pode ser considerada com conotações antitéticas em diferentes períodos e culturas e, nesse sentido, para Ambrose e Harris (2003, p. 167) o significado da cor varia de cultura para cultura. Dondis (1973, p. 69) assoma que a cor pode transmitir uma enorme quantidade de informação, pelo que constitui uma fonte de valor inestimável para a comunicação.

A cor além de estar relacionada com a expressão individual, como afirmação estética, exerce um forte impacto emocional ao transmitir uma mensagem, passível de criar ligações emocionais com seus recetores. E pode ser lida instantaneamente e a uma distância maior que qualquer forma, ou seja, constitui-se como o elemento mais diferenciador de uma coleção. Neste sentido Arnheim (2005, p.321) refere que a cor é a mais eficiente discriminação visual, o que confere que a cor é um elemento de primordial importância na comunicação.

Em resumo, relativamente aos objetivos específicos:

(I) reconhecer a importância da cor como elemento de comunicação no trabalho dos *designers* de moda;

Concluiu-se que a cor é um elemento fundamental para a comunicação, a qual pode ser baseada em diferentes percepções, valores e significados. Tal como afirma Dondis (1973), as cores podem

transmitir diversas mensagens, pelo que se constitui como uma fonte de valor inestimável para a comunicação.

(II) perceber até que ponto a cor no processo de *design* de moda se assume como um recurso criativo capaz de fundamentar o *design* de moda;

Concluiu-se que a cor no processo de *design* de moda potencia o trabalho criativo e assume-se como um recurso criativo capaz de fundamentar o *design* de moda. Segundo os criadores a cor não restringe o trabalho criativo, ao invés potencia-o. Deste modo, a cor como uma ferramenta proporciona diversas combinações/composições gráficas, completa formas e texturas, o que permite criar linguagens visuais e comunicar significados. A cor oferece infinitas possibilidades de ser trabalhada como elemento criativo.

(III) perceber a importância da cor ao longo do processo criativo dos *designers* de moda;

Concluiu-se que a cor tem uma relação muito forte com todo o processo criativo, salientando-se a sua importância na fase pré-coleção, dado que, em certa medida, norteia todo o trabalho futuro, implicando a seleção da matéria-prima.

(IV) esclarecer acerca da importância da cor na conceção de ilustrações e croquis;

A cor tem um papel determinante na conceção de uma coleção, funcionando como ferramenta prévia ao trabalho do *designer*, influenciando as suas ilustrações e croquis finais. Desta feita, auxilia o *designer* de moda na direção a seguir.

(V) identificar os principais materiais utilizados para a obtenção da cor desejada pelos criadores de moda;

A maioria dos *designers* de moda recorre ao processo de impressão, estampado, para obter a cor pretendida nas suas coleções, no entanto, destaca-se o recurso às malhas tricotadas por parte do designer de moda Luís Buchinho.

(VI) caracterizar a cor autoral dos *designers* de moda;

A cor autoral varia de *designer* para *designer*, sendo que se pode destacar as cores *candy* e preto e branco para Katty Xiomara; azul para Maria Gambina e Luís Buchinho; azul-marinho e cor-de-rosa para Anabela Baldaque. Os restantes *designers* não destacaram nenhuma cor em particular, mas

sim as cores utilizadas nas diversas coleções. A cor autoral no trabalho de alguns criadores é aplicada em pequenas quantidades, de certo modo, se associam-se à sua marca.

(VII) identificar os principais esquemas de cor utilizados pelos *designers* de moda;

Os *designers* de moda referenciam o sistema *Pantone* utilizado para obterem uma identificação precisa da cor. Para se obter um estudo mais específico ao nível de esquemas de cor teríamos de ter acesso às referências do sistema de cores *Pantone*.

As observações da cor na paleta das coleções dos *designers* de moda permitiram encontrar características comuns quanto à exploração da cor, as quais envolvem contextos, preferências e intenções. A maioria dos criadores adapta a sua paleta de cores ao tema da coleção, baseados num contexto temporal, todos têm cor charneira, contrastes de cores e uma paleta com preto, branco ou azul e branco. A cor é trabalhada ao nível do valor, saturação, temperatura, brilho e modelação. Ainda neste sentido, quanto à paleta de cores comum entre os *designers* de moda, como o preto, branco e azul, podemos referir King (2011) ao destacar as cores de longo e curto prazo nas coleções de moda.

(VIII) inferir acerca do valor que os *designers* de moda atribuem às tendências de cor na conceção das suas coleções;

As opiniões dividem-se relativamente ao papel das tendências no trabalho dos *designers*, sendo que alguns (Nuno Gama e Filipe Faisca) lhe atribuem grande importância, outros pouca importância (Luís Buchinho e Maria Gambina). No entanto, salienta-se que as cores tendências são sempre adequadas ao seu contexto, àquilo que o *designer* pretende comunicar, de acordo a sua individualidade.

(IX) aferir os principais constrangimentos apresentados pelos *designers* de moda na materialidade da cor;

Neste trabalho de investigação, destacam-se como principais constrangimentos apresentados pelos *designers* de moda: i) as quantidades exigidas pela indústria têxtil (superior às suas necessidades); ii) obtenção de cores próprias.

A realização deste trabalho de investigação consubstanciou-se num exercício ambicioso, o qual foi sendo reestruturado sistematicamente de acordo com os parâmetros preestabelecidos, dado que o estudo da cor é complexo, envolve multifatores, multidisciplinas e contextos.

De facto, o estudo da cor envolve simultaneamente a investigação da sua composição química, a fisiologia, psicologia e interpretação, os quais estão interligados entre si, tratando-se de um fenómeno multidisciplinar.

A cor é muito abrangente e isso também se reflete no mundo da moda. Esta é influenciada por diferentes técnicas, tendências e materiais. A sua utilização reflete subjetividades, na medida em que engloba significados, relações e julgamentos que são de cariz muito individual. Simultaneamente, estas conceções são subjacentes às experiências de cada indivíduo, seus contextos, sensações e interpretações.

A cor é utilizada como facilitadora do processo, como meio de comunicar com os outros emoções e sensações e transmite o tema da coleção. No vestuário cria ambiente, pontos de atenção, contrastes e dinâmicas nos coordenados, é também aplicada quando se trabalha a textura e brilhos – explorando outras dimensões da cor.

5.2. Orientações/sugestões de investigações futuras

O método de trabalho implicou o modelo de entrevista semiestruturada, o qual permite maior liberdade de ação por parte dos entrevistados, embora requeira um maior esforço por parte do investigador, no sentido de orientar a discussão em prol dos objetivos traçados. Este modelo, por sua vez permitiu a obtenção de respostas fundamentais para o estudo.

Refira-se ainda que a amostra do estudo em causa, implicou a autorização, disponibilidade e abertura por parte dos *designers* de moda, dos quais a investigação dependeu na sua totalidade, aos quais se deve grande parte desta investigação.

Após a realização desta investigação, que nos permitiu caracterizar a cor no processo de *design* de moda de seis criadores de moda portugueses, considera-se pertinente desenvolver um estudo mais específico, centrado num único criador. Considera-se que este estudo de caso permitiria analisar e avaliar mais detalhadamente as fases do desenho/ilustração no processo criativo: desde a conceção da ideia à formalização da coleção de vestuário, passando pelas diversas etapas, análise da cor nas ilustrações, matéria-prima, e finalização, produto final.

No entanto, para retermos estas considerações, foi necessário realizar-se um estudo que compôs a amostra de seis *designers* de moda. Atendendo que presentemente, poderíamos seleccionar um dos *designers* de moda a ser considerado, e desenvolver um estudo mais aprofundado.

Em investigações futuras seria importante aprofundar o estudo da cor no material. Dado que a sua materialidade é uma dificuldade apontada pela maioria dos *designers* de moda. Tendo em linha de conta que há várias formas de descrever a cor, apesar dos *designers* de moda utilizarem o sistema de cor *Pantone* para uma identificação precisa da cor, seria pertinente desenvolver um estudo mais específico ao nível de esquemas de cor.

Em suma, seria oportuno desenvolver uma investigação, direcionada para um estudo mais aprofundado sobre a cor material, cor nas paletas/coleções e cor na Marca.

Referências bibliográficas

Academia das Ciências de Lisboa e da Fundação Calouste Gulbenkian (2001) *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa*. II vol. G-Z. Lisboa: Verbo Editores.

Albers, J. (1989) *La interacción del color*. Madrid: Alianza Forma.

Ambrose, G. e Harris, P. (2003) *The Fundamentals of Creative Design*. Crans-prés-Céligny, Switzerland: Ava Publishing

Arnheim, R. (2005) *Arte e Percepção Visual- Uma Psicologia da Visão Criadora*. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning.

Associação Portuguesa do Design (APD) (2015) Disponível em: <http://apdesigners.org.pt/> (Acesso em: 18 de dezembro de 2015).

Associação Portuguesa da Cor (APC) (2015) Disponível em: <http://apcor.org/pt>. (Acesso em 27 de março de 2015).

Associação Nacional de Designers (AND) (2015) Disponível em: <http://www.and.org.pt> (Acesso em 3 de abril de 2015).

Associação Portuguesa de Designers (APD) (2015) Disponível em: <http://www.associacaoportuguesadesigners.com> (Acesso em 28 de março de 2015).

Barros, L. (2007) *A Cor no Processo Criativo – Um Estudo sobre a Bauhaus e a Teoria de Goethe*. São Paulo: Editora Senac.

Batista, F. (2013) Exposição, 17.10.2013 a 16.02.2014, PRESS KIT, MUDE, Museu do Design e da Moda, Lisboa. Disponível em: http://www.mude.pt/public/uploads/pressreleases/presskit_FOB.pdf (Acesso em 28 de março de 2015).

Bellizzi, J., Crowley, A., e Hasty, R. (1983) 'The effects of color in store design', *Journal of Retailing*, 59(1), pp. 21-45.

Beresniak, D. (1996) *O fantástico mundo das cores*. Lisboa: Editora Pergaminho, LDA.

Campos, R. (2009) *Metodologia de antecipação das paletas de cor nas tendências de moda*. Mestrado em Design e Marketing. Guimarães: Universidade do Minho.

Centro Português de Design (CPD), Pólo Tecnológico de Lisboa. Consultado em 1 de abril de 2015, Disponível em: <http://www.cpd.pt> (Acesso em 11 de novembro de 2015).

Carneiro, A. (2001) O desenho, projeto da pessoa, In *Os desenhos do desenho, nas Novas Perspetivas sobre Ensino Artístico*. Porto: Edição da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação – Universidade do Porto.

Ciclo de Conferências de Arquitetura *A Cor entre as Formas – Cidade*, 2015. Porto: Universidade Lusófona do Porto (ULP) Porto. Disponível em: <http://loc.grupolusofona.pt/index.php/details/3316.html> (Acesso em 11 de novembro de 2015).

- Cohen, L., Manion, L., e Morrison, K. (2007) *Research methods in education*. Londres: Routledge.
- Creswell, J. (2007) *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dailymodalisboa., Disponível em: <http://dailymodalisboa.blogspot.pt/> (Acesso 28 de novembro de 2015).
- Delong, M., e Martinson, B. (2012) *Color and Design*. London. New York: Berg.
- Dickinson, K. (2011) 'The use of colour in textile design', *Textile Design Principles, Advances and Applications*, pp. 171-190.
- Dondis, D. (1973) *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge: MIT Press.
- Dorfles, G. (1979) *Modas e modos*. Lisboa: Edições 70.
- Drew, L., e Sinclair, R. (2015) 'Fashion and the Fashion Industry', *Textiles and Fashion*, pp. 635-647.
- Feisner, A. (2014) *Color Studies*. New York: Fairchild Publications.
- Fernandes, E., e Maia, A. (2001) A Grelha de Repertório. In E. Fernandes e L.S. Almeida (Eds.), *Métodos e Técnicas de Avaliação*. Contributos para a prática e investigação psicológicas (pp. 49- 76). Braga: Universidade do Minho - Centro de Estudos em Educação e Psicologia.
- Fontes, P. (1996) Metodologia de Investigação Pedagógica, In *Dimensões de formação na educação: Contributos para um manual de metodologia geral*. Braga: Universidade do Minho.
- Gage, J. (1999) *Color and Culture: Practice and Meaning from Antiquity to Abstraction*. London: Thames and Hudson.
- Gage, J. (2002) *Colour and Meaning – Art, Science and Symbolism*. Londres: Thames & Hudson Ltd.
- Gamito, M. (2005) *A cor na Formação do designer*. Mestrado a cor na Arquitetura. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Lisboa - Universidade Técnica de Lisboa.
- Gomes, L. (2011) *Criatividade e Design: um livro de desenho industrial para projeto de produto*. Porto Alegre: sCHDs editora.
- Gubrajani, M. (2010) *Colour measurement principles advances and industrial applications*. The Textile Institute, series, In *textiles, 103*. USA: Publishing. Philadelphia, USA.
- Guimarães, L. (2004) *Cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. Paulo: Annablume.
- Hallnäs, L. (2009) 'The all-important difference... concepts of creativity in the fashion design process', *The Nordic Textile Journal, Special Edition Fashion & Clothing*, pp. 54-81.
- Heller, E. (2012) *A Psicologia das Cores. Como as Cores afetam a razão e emoção*. São Paulo: Editorial Gustavo Gili.
- Holtzschue, L. (2002) *Understanding Color: An Introduction for Designers*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Humphrey, N. (1976) 'The Colour Currency of Nature', In T. Porter e B. Mikelides (Eds), *Colour for Architecture*, pp. 95-98. London: Studio Vista. Disponível em: 136

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.688.6332&rep=rep1&type=pdf>. (Acesso em 21 de março de 2015).

Hupka, R., Zaleski, Z., Otto, J., Reidl, L., e Tarabrina, N. (1997) 'The colors of anger, envy, fear, and jealousy: A Cross-cultural study', *Journal of Cross-Cultural Psychology* 28(2), pp. 156-171.

Litten J. (1996) *The art of color: Subjective Experience and Objective Rationale of color*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Johnston, C. (2015) 'The importance of colour in textiles and clothing for an ageing population', *Textile-Led Design for the Active Ageing Population*, pp.39-45.

Karpova, E., Marcketti, S., e Kamm, C. (2013) 'Fashion industry professionals viewpoints on creative traits and, strategies for creativity development', *Thinking Skills and Creativity*, 10, pp. 159-167.

King, J. (2011) 'Colour trend forecasting and its influence on the fashion and textile industry', *Textile Design*, pp. 193-206.

King, J. (2012) 'Colour trends and selection in fashion design', *Colour Design*, pp. 535-550.

Kisfaludy, M. (2008) 'Fashion and Innovation', *Acta Polytechnica Hungarica*, 5(3), pp. 59-64.

Kostelnick, C. (2004) 'Melting-Pot Ideology, Modernist Aesthetics, and the Emergence of Graphical Conventions: The Statistical Atlases of the United States', 1874-1925. In C. A. Hill, & M. Helmers (Eds.), *Defining Visual Rhetorics* (pp. 215-242). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Kotler, P., e Keller, L. (2006) *Administração de marketing*. São Paulo: Person: Prentice Hall.

Jones, S. (2005) *Fashion Design. O Manual do Estilista*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.

Lamb, J., e Kallal, M. (1992) 'A Conceptual Framework for Apparel Design', *Clothing and Textiles Research Journal*,10(2), pp. 42-47.

Lawson, B. (2005) *How designers think: the design process demystified*. Oxford: Architectural Press.

Leeuwen, T. (2011) *The Language of Colour. An Introducion*. New York: Routledge.

Lemos, M. (2011) *Mixed senses. Sinestesia como base criativa no design de moda*. Mestrado em arquitetura. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa- Faculdade de Arquitetura.

Lourenço, L. (2012) *Marketing de moda a percepção da marca Zara*. Mestrado em Ciências da Comunicação Marketing. Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação, Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Lucas, J. (2006) *Sebenta de ciência da cor; Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Madeira, L. (2012) *Tratamento de Cor em Pós-Produção Televisiva: O Caso da Produtora de Conteúdos SP Televisão*. Mestrado em Audiovisual e Multimédia. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social-Instituto Politécnico de Lisboa.

Mahnke, F. (1996) *Color, Environment & Human Response*. New York: John Wiley & Sons.

- Martins, S. (2011) *Os Cinco Sentidos através do Vestuário*. Mestrado em Design de Moda. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Lisboa - Universidade Técnica de Lisboa.
- ModaLisboa. (2015) Disponível em: <http://modalisboa.pt/> (Acesso 1 de novembro de 2015).
- Munari, B. (1990) *Artista e Designer*. Coleção Dimensões. Lisboa: Editorial Presença, LDA.
- Munari, B. (1993) *Das Coisas Nascem Coisas*. Lisboa: Edições 70.
- Osborne, R. (2012) 'The history of colour theory in art, design and science', *Colour Design*, pp. 309-335.
- Pastoureau, M. (1997) *Dicionário das Cores do Nosso Tempo – Simbólica e Sociedade*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Pina, L. (2009) *A cor e a moda - A função da cor como suporte para o design de moda e personalidade dentro de um público Jovem*. Mestrado em design de moda - opção vestuário. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Poeiras, F. (2012) *Cor: artificios da cor no design e nas artes. Cadernos PAR, 5. Aulas Abertas*. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria.
- Portugal Têxtil. Disponível em <http://www.portugaltexil.pt/pt/cores-portuguesas-brilham-em-paris> (Acesso em 1 de abril de 2015).
- Portugal Fashion. Disponível em: <http://www.portugalfashion.com/pt/> (Acesso 20 de outubro de 2015).
- Puhalla, D. (2005) *Color as Cognitive Artifact: A Means of Communication. Language and Message*. Tese de Doutoramento. Raleigh: Faculty of North Carolina State University.
- Rettie, R., e Brewer, C. (2000) 'The verbal and visual components of package design', *Journal of Product and Brand Management*, 9 (January), pp. 56-70.
- Schiffman, H. (2001) *Sensation and Perception: An Integrated Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Silva, F. (2006) *A Materialidade da Cor. Artitextos, 6, (2)*. Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Centro de Estudos da Faculdade de Arquitetura. Lisboa: Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design.
- Solomon, M. (2011) *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. USA: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2002) *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Sousa, R. (s/d) *Desenho, TPU 19, IV volume*. Lisboa: Coleção de textos pré-universitários, Ministério da Educação.
- Torres, P. (2011) *A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor*. Mestrado em Marketing. Lisboa: Lisbon School of Economics & Management.
- Treptow, D. (2003) *Inventando moda: planejamento de coleção*. São Paulo: Brusque.
- Tschimmel, K. (2011) *Processos criativos: a emergência das ideias na perspetiva sistémica da criatividade*. Porto: Edições Escola Superior de Artes e Design.

Tschimmel, K. (2012) 'Design Thinking as an effective toolkit for innovation'. In *Proceedings of the XXIII ISPIM Conference: Action for Innovation: Innovating from Experience*. Barcelona. Disponível em: <http://esad.academia.edu/katjatschimmel/Papers>. (Acesso em 25 de março de 2015).

Varela, J., Thompson, E., e Rosch, E. (1991) *The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience*. Cambridge Mass: MIT Press.

Ware, C. (2008) *Visual thinking for design*. USA: Morgan Kaufman.

Yin, R. (2009) *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Yu, Y., Hui, C., e Choi, T. (2012) 'An empirical study of intelligent expert systems on forecasting of fashion color tren', *Expert Systems with Applications*, 39(4), pp. 4383-4389.

Yurchisin, J., e Johnson, K. (2010) *Fashion and the Consumer*. Oxford: Berg.

Zelanski, P., e Fisher, M. (1996) *Design Principles and Problems*. New York: Harcourt Brace College Publishers.