

O expurgo social das cores: reflexões sobre as preferências em cores na Moda e a cromofobia

The social purge of colors: reflections on color preferences in Fashion and the chromophobia

Ítalo José de Medeiros Dantas¹

Lívia Juliana Silva Solino²

Aline Gabriel Freire³

Layla de Brito Mendes⁴

Marcelo Curth⁵

RESUMO: Este estudo investiga as preferências de cores em diferentes tipos de roupas (casual, íntima, de dormir e social) no Brasil. Através de um questionário online, de abordagem quantitativa, com 501 participantes, descobrimos que o preto é a cor mais preferida dentre todos os segmentos, exceto em roupas de dormir, onde o cinza é preferido. As cores acromáticas em geral dominam as escolhas. Exploramos também a relação entre a preferência pelo preto, a cromofobia e o

¹ Doutorando em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale, onde é bolsista PROSUC/CAPES. Mestre em Design pela Universidade Federal de Campina Grande e Designer de Moda pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte ORCID Link: <https://orcid.org/0000-0003-0710-6142> E-mail: italodantasdesign@hotmail.com

² Professora na área de Moda e Produção do Vestuário no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – Campus Caicó. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e Designer de Moda pela Universidade Federal do Ceará. ORCID Link: <https://orcid.org/0000-0003-2530-1144> E-mail: livia.solino@ifrn.edu.br

³ Professora no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte nos cursos técnicos em Vestuário e Design de Moda. Engenheira Têxtil formada pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestre em Engenharia Têxtil do Programa de Pós-Graduação em Engenharia Têxtil (UFRN). Graduada em Design de Moda na UniFatecie. ORCID Link: <https://orcid.org/0000-0002-0365-227X> E-mail: alinefreire2@gmail.com

⁴ Doutoranda em Design de Moda pela Universidade do Minho, Mestra em Design de Comunicação de Moda pela Universidade do Minho, Estudou Fashion Styling for Professionals e Coolhunting na Central Saint Martins College of Arts and Design London (2013). Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN campus Caicó). ORCID Link: E-mail: layla.mendes@ifrn.edu.br

⁵ Professor do programa de pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, Professor em nível de graduação e pós-graduação de disciplinas sobre Gestão e Empreendedorismo na Saúde e Esporte. Possui doutorado em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Mestrado em Administração e Negócios pela Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), graduação em Ciências do Desporto pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). ORCID Link: <https://orcid.org/0000-0002-9361-8373> E-mail: marcelocurth@fevale.br

Revista Interdisciplinar

simbolismo sociocultural da cor. O estudo demonstra que as preferências de cores variam de acordo com o tipo de roupa, desafiando generalizações.

PALAVRAS-CHAVE: Design de moda. Teoria da cor. Preferências em cores. Linguagem visual. Styling.

ABSTRACT: This study investigates color preferences in different types of apparel (casual, intimate, sleeping and social) in Brazil. Through an online questionnaire, with a quantitative approach, with 501 participants, we discovered that black is the most preferred color among all segments, except for sleepwear, where gray is preferred. Achromatic colors generally dominate the choices. We also explore the relationship between the preference for black, chromophobia and the sociocultural symbolism of the color. The study demonstrates that color preferences vary depending on the type of clothing, defying generalizations.

KEYWORDS: Fashion design. Color theory. Color preferences. Visual language. Styling.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Em um ambiente informacional cada vez mais veloz e pautado na cultura, pensar no marketing inovador e considerar estratégias de investigações efetivas para a conectividade de um produto ou serviço de acordo com o interesse dos consumidores são necessárias a todos os momentos (Monteiro, 2022; Irgang; Barth, 2023; Rott; Barth, 2024). Assim sendo, quando o design tem uma noção holística do que o consumidor deseja, pode se configurar como uma das possíveis formas de se diferenciar um artefato em um mercado tão competitivo, pois tenta garantir a atenção imediata do consumidor para aquele produto (Funk; Ndubisi, 2006). Tendo em vista que a cor é um dos principais elementos que constituem a dimensão estético-simbólica de um produto, as preferências em cores dos consumidores desempenham um papel essencial nesta tomada de decisão, visto que serve como meio de diferenciação entre as marcas (Singh, 2006; Kiliñç, 2011). Estudos recentes, como os de Liang e Hangeldiyeva (2024) e Su e Wang (2024), reforçam a importância da cor como elemento central na diferenciação de produtos e na captação de atenção dos consumidores em diferentes mercados.

Entende-se que a cor desperta papéis essenciais na relação psicológica do consumidor com o produto e seu ambiente, pois influencia o comportamento desses observadores e pode, ao mesmo tempo, despertar e inibir certas emoções, considerando as estratégias dos desenvolvedores do produto (Rathee; Rajain, 2019). Na moda, a cor é vista como um dos elementos principais, pois está em constante contato com as inter-relações da comunicação humana existentes na sociedade

Revista Interdisciplinar

(Jones, 2005; Dantas *et al.*, 2020). A cor influencia diretamente a relação produto-consumidor em um ambiente de compra de produtos de vestuário, sendo mais especificamente responsável por cerca de 95% da percepção inicial de compra (Okan Akcay, 2010). Assim, o foco na Moda é destacado como estratégia de design.

Com base nisso, enfatiza-se que pesquisas anteriores indicaram que a cor é um dos primeiros elementos da linguagem visual em produtos de moda, com foco em vestuário, que entra em uma dimensão comunicativa com a cognição e atenção dos consumidores (Jones, 2005; Pina, 2009; Treptow, 2013). Além de todos os fatores que influencia na preferência de uma cor à outra, a tipologia de produto também pode influenciar essas tendências de preferências (Funk; Ndubisi, 2006; Beneke *et al.*, 2015). O foco da investigação do vestuário se insere quando se entende que as teorias atuais nem sempre explicam as preferências por cores específicas para uma determinada tipologia de produto, como por exemplo as joias, os calçados e, tampouco o vestuário e seus diferentes segmentos.

Portanto, decidiu-se estudar as diferenças nas preferências de cores com foco nos tipos de vestuário, mais especificamente os principais segmentos que a indústria da moda local investigada produz. Para definição do *corpus* dos produtos de vestuário estudados, considerou-se indícios de maior consumo por parte do público-alvo local que se voluntariou nesta pesquisa (SEBRAE, 2011). Com base nesse princípio, bem como nos autores citados acima, formulou-se a seguinte questão de pesquisa:

***Pergunta de pesquisa:** Quais são as influências dos principais tipos de segmentos da moda nas preferências em cores no vestuário? Além disso, quais as influências que as variáveis demográficas de idade e gênero representam nesse processo?*

A justificativa para este estudo se baseia no conhecimento da necessidade de compreender as preferências estético-simbólicas dos futuros consumidores para trazer essas informações como *input* ao setor criativo/produtivo e garantir que os produtos tenham uma aceitação mais destacada no mercado (Löbach, 2011). A relevância de investigar informações acerca das preferências em cores para o processo de design foram identificadas em trabalhos que testaram a participação e o impacto da tendência em preferir cores específicas a outras nas decisões de compra, concluindo sobre sua validade e importância (Yu; Westland; Liu, 2017; Yu *et al.*, 2018; Luo *et al.*, 2019).

Revista Interdisciplinar

No sentido científico, a construção deste conhecimento pode levar à expansão de uma área específica no universo da pesquisa de preferência de cores, centrada em um microuniverso formal na área do design, como a Moda/vestuário, que carece de tais estudos (Grossman; Wisenblit, 1999). O desenvolvimento e o consumo de produtos de moda são considerados um fenômeno vivo na sociedade. Portanto, sujeito às suas leis que generalizam, influenciam e são diretamente influenciadas pelo ambiente em que atua (Lipovetsky, 2009).

Assim, esta pesquisa tem como objetivo identificar as preferências de cores do vestuário para quatro segmentos específicos da moda: casual, íntimo, dormir e social. A partir da coleta destas informações, é possível discutir o papel que os gêneros binários, bem como os grupos de idades, desempenham, nas preferências de cores do vestuário.

2 SEGMENTAÇÃO DE MODA: O LADO TÉCNICO E INDUSTRIAL DA MODA

O mercado da moda é bastante abrangente. Trata-se de uma indústria que atinge todos os grupos e camadas sociais, por isso é preciso segmentá-la. Especificar a qual público-alvo um determinado produto de moda se dirige torna o mercado mais sólido e direto. De acordo com Harriet Posner (2015, p. 9) “A amplitude e o alcance da moda são enormes, abrangendo desde um vestido de alta-costura ornamentado feitos à mão em um atelier em Paris até uma simples camiseta produzida em larga escala na China”.

Vários aspectos podem ser considerados na definição dos segmentos do mercado da moda. Os critérios de segmentação podem ser definidos como geográficos, demográficos, psicográficos ou comportamentais (Treptow, 2013). Considerando (a) a segmentação geográfica, ela levará em conta as especificidades do país e da cidade, dando relevância ao clima prevalecente na região; enquanto (b) a segmentação demográfica, que estudará a dinâmica do consumidor, o mercado levará em consideração questões como idade, renda, religião, etnia, entre outras, uma vez que essas características não são estáticas e podem variar ao longo do tempo. (c) a segmentação psicográfica buscará entender como grupos específicos são formados, seja por meio de hábitos de traços psicológicos que influenciam seus hábitos de consumo; e (d) a segmentação comportamental observará o uso que o consumidor fará do produto (Treptow, 2013).

Revista Interdisciplinar

Alguns autores definem segmento, nicho e linha de roupas de forma diferente. A partir disso, elaboramos uma síntese dos principais conceitos abordados por autores referência da área da Moda, conforme apresentado na Quadro 1.

Quadro 1 – Delimitações de segmentos, nichos e linhas de roupas pelos principais autores da moda

Autores	Segmento de Moda	Nicho de Moda	Linha de roupas
Harriet Posner (2015)	Alta-costura, luxo, mercado intermediário ou mercado de produtos de preço baixo	São subdivisões de segmentos, exemplos: trajes de noite, roupa formal, casamento e festas	-
Sue Jekyn Jones (2005)	Moda feminina, moda masculina e moda infantil	-	-
Doris Treptow (2013)	Roupa masculina, feminina e acessórios, Vanguarda, fashion e tradicionais ou faz a segmentação seguindo o uso que o consumidor vai dar ao produto (moda praia, roupa de festa ou uniformes profissionais)	-	-
Elinor Renfrew e Colin Renfrew (2010)	Moda infantil, calçados e acessórios, malharia, bijuterias e uniformes empresariais	-	-
Richard Rorger e Jenny Udale (2009)	-	Moda feminina, masculina e infantil	Casualwear, Jeans Wear, Sportswear, Swimwear, Underwear, Evening Wear, showpieces, alfaiataria e knitwear
SEBRAE (2016)	Vestuário, meias e acessórios, linha lar e outros (não especificado)	-	Casual, promocional, profissional e uniformes, íntima, jeanswear, praia, escolar, esportiva e fitness, social e dormir

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com pesquisadores da área

Portanto, foi possível compreender as definições e diferenças entre segmento de moda, nicho de moda e linha de roupas por meio do quadro elaborado. Assim, as definições dos segmentos de moda são baseadas no sexo ou idade do público-alvo, como homem, mulher ou criança. Porém, os conceitos encontrados dentro da linha de roupas são mais interessantes para o contexto desta pesquisa, pois especifica suas delimitações a partir da forma do produto ou de seu uso. Com isso, essa pesquisa se concentrou nas linhas de roupas e decidiu-se mudar o nome de ‘linha de roupas’ para ‘segmento de moda’ para ter uma comunicação holística mais assertiva.

Identificou-se que a linha de roupas com maior faturamento na região estudada – Seridó, Rio Grande do Norte, Brasil – é a casual, seguida por confecções com foco promocional (SEBRAE, 2016).

Revista Interdisciplinar

Tendo em mente os autores consultados, observou-se que o relatório do SEBRAE (2016)⁶ compreendeu o mais coeso no que diz respeito ao ambiente estudado; com isso, optou-se por definir as segmentações de moda investigadas no contexto deste artigo com foco em casual, íntimo, dormir e social, corroboradas como válidas na área de pesquisa de moda por Richard Rorger e Jenny Udale (2009). As justificativas para essa escolha baseiam-se nos resultados encontrados no relatório do SEBRAE (2016) de que são os principais tipos de roupas consumidas na região. Dessa maneira, o público consegue apresentar respostas mais assertivas e honestas na hora de comprar esses produtos.

A partir da seleção dos segmentos, é possível excluir todos aqueles cuja construção do desenho cromático não permite seleções, pois suas cores são limitadas a um ambiente que possui um *dress code* específico, portanto, não segue uma escolha livre, como a promocional, profissional, uniformes e segmento escolar. Assim sendo, a hipótese central desta pesquisa gira em torno de:

Hipótese 1. *As preferências de cores no vestuário entre os segmentos da moda diferem significativamente quando comparadas entre si.*

3 BREVE BASE TEÓRICA SOBRE PREFERÊNCIAS EM CORES E A SUA RELAÇÃO COM A MODA

A cor faz parte do dia a dia de todos, mas a percepção individual de um determinado objeto é diferente (Holtzschue, 2011; Chung; Yip, Ng, 2021). A cor é uma sensação compreendida pelo cérebro humano por meio de estímulos luminosos recebidos pelos olhos, decifrando-os (Silveira, 2015). Portanto, a cor está presente em todas as situações do dia a dia. Na Moda, esta relação não seria diferente, sendo as cores também estão associadas às mudanças de tendências (Scully; Cobb, 2012).

As preferências por cores específicas em relação a outras em produtos de moda às vezes estão relacionadas ao gosto pessoal ou às diferentes escolhas de design com foco em transmitir alguns sentimentos à cognição do ser humano ao adquirir um determinado produto (PINA, 2009). Segundo Modesto Farina (2006), importante pesquisador brasileiro de cores, a cor tem uma tripla

⁶ O Sebrae é o “Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas”, entidade de serviço social privada brasileira sem fins lucrativos, criada em 1972, que tem como objetivo formar e promover o desenvolvimento econômico e a competitividade das micro e pequenas empresas, estimulando o empreendedorismo no país.

Revista Interdisciplinar

ação: a de impressionar, a de expressar e a de construir; a cor é primeiro vista, depois sentida, causando alguma sensação, e depois construtiva, porque tem seu valor e linguagem para o destinatário (Farina; Perez, Bastos, 2006).

As cores são muito distintas e podem variar de tonalidade dependendo da luz que incide sobre o objeto observado. Quanto ao termo “matiz”, ela pode ser definida como a cor “pura” sem adicionar preto ou branco. A saturação da cor pode ser definida com base no seu grau de pureza, o quanto a cor se mistura com o cinza, obtendo-se assim variações da mesma cor. Quanto à dimensão de claridade da cor, podemos defini-la como a capacidade da cor em refletir luz (Holtszchue, 2011; Sherin, 2012).

Embora vários autores afirmem uma relatividade das cores quentes e frias em função das adjacências e interações (Albers, 2013), outros autores designam divisões para essas categorias, como mostrado no Quadro 2, na qual as cores são divididas em quentes, neutras e frias (Sherin, 2012). As cores quentes são mais vibrantes, variando de vermelho, laranja e amarelo. As cores neutras são tons acinzentados, além de branco e preto. Já as cores frias transmitem sensação de conforto, existem cores mais claras como o azul, o verde e o roxo (Holtszchue, 2011; Sherin, 2012).

Quadro 2: Classificação das cores em quentes, neutras e frias

Quentes	Neutras	Frias
Rosa, Vermelho, Vermelho-alaranjado, Laranja, Laranja-amarelado, Amarelo, Verde-amarelado e marrom	Preto, cinza e branco	Verde, Verde-azulado, Azul, Azul-arroxado e Roxo

Fonte: Expandido de Rathee e Rajain (2019)

As pesquisas na área de preferências de cores, em geral, são razoavelmente novas, tendo pouco mais de 100 anos desde seu início (Yu; Westland; Li, 2020). As primeiras evidências deram-se por meio dos estudos de J. Cohn, mais especificamente no ano de 1894, onde o autor discutiu a tendência de preferência pela cor em decorrência de um gosto subjetivo e individual com o qual os sujeitos já nasceram, tendo sido possível identificar, naquela época, que as cores mais saturadas eram as mais agradáveis para os grupos de entrevistados (Taylor; Clifford; Franklin, 2013).

Mais adiante, em uma pesquisa que delimitou um avanço considerável nas preferências de cores, Eysenck (1941) discutiu a participação das diferenças de gênero nessas preferências. Suas considerações giraram em torno da falta de diferença significativa na percepção entre os gêneros, concluindo que, em certa medida, homens e mulheres tendem a preferir as cores da mesma forma,

Revista Interdisciplinar

exceto que o primeiro grupo demonstrou maior preferência para o laranja, enquanto o segundo preferiu mais a cor amarela (Eysenck, 1941). Em estudos posteriores, foi identificado que as crianças do sexo feminino tendiam a preferir mais o rosa, as mulheres preferiam os tons avermelhados, enquanto os filhos do sexo masculino e adultos do sexo masculino preferiam os azuis mais claros (Burkitt; Barrett; Davis, 2003; Ling; Hurlbert; Robinson, 2006).

Em suma, ao longo da história das preferências de cor, foram identificadas divergências não só quanto aos gêneros, conforme mencionado acima, mas também quanto às idades e localizações geográficas, de modo que se pode concluir que sua idade, gênero e local de nascimento e crescimento dos indivíduos, desempenha um papel essencial na definição de suas preferências de cores, influenciando diretamente as escolhas (Childt; Iwao, 1969; Dittmar, 2001; Lee; Gong; Leung, 2009; Mikellides, 2012; Ou *et al.*, 2012; Bonnardel *et al.*, 2018; Nemcsic; Takács, 2019; Kodžoman *et al.*, 2021). A pesquisa mais recente encontrou uma diferença nas respostas das pessoas do gênero masculino e feminino, mas não conseguiu encontrar diferenças nas respostas das pessoas no Reino Unido em comparação com a China (Yu; Westland; Li, 2020).

A teoria mais aceita hoje em dia gira em torno de que as preferências em cores existem devido à interação entre os humanos e as cores de objetos e produtos/artefatos do dia a dia. Chamada de teoria da valência ecológica (do original: *ecological valence theory* – EVT), esta teoria explica tanto as preferências de cores de uma perspectiva mais individualizada, quanto coletiva (Palmer; Schloss, 2010). A título de exemplo, é possível lidar com a relação de pessoas com alimentos estragados e a recusa de cores como verde, amarelo e marrom em contextos específicos, ou seja, negativo, bem como a preferência por tons azulados e a relação com o céu e a água limpa, relação positiva (Taylor; Franklin, 2012). Mais recentemente, esta teoria foi aplicada na Arábia, como visto na pesquisa de Al-Rasheed, Franklin e Maule (2022). No estudo, os participantes associaram cores a objetos e conceitos, classificando a valência afetiva desses termos e avaliaram o grau de correspondência entre cores e termos. De acordo com o apontado pelos autores supramencionados, as preferências de cor sauditas foram semelhantes às de outras culturas, com um mínimo em amarelo escuro e um pico em tons mais azuis. Portanto, concluíram que a EVT explicou uma quantidade substancial da variância nas preferências de cor sauditas, com associações de objetos sendo um preditor mais forte do que associações conceituais.

Revista Interdisciplinar

No design, Wagner, Kilincsoy e Vink (2018) investigaram as preferências de cores para interiores de automóveis. Com isso, os pesquisadores identificaram as cores marrom e bege como as preferidas para os principais componentes dos automóveis, exceto para o cinto, onde o preferido é o preto. Ainda assim, observaram que não houve diferença significativa nas preferências de cores entre os gêneros (Wagner; Kilincsoy; Vink, 2018). Em pesquisa semelhante, Jiang *et al.* (2020) buscaram verificar as preferências de cores de filhos adolescentes em relação aos móveis de um quarto. Nesse contexto, os autores encontraram azul claro, vermelho claro e branco como as cores preferidas, enquanto amarelo escuro, vermelho escuro e preto foram as cores menos apreciadas. Além disso, ao contrário da pesquisa de Wagner, Kilincsoy e Vink (2018), Jiang *et al.* (2020) identificaram uma diferença significativa nas preferências de cores entre os gêneros para filhos adolescentes.

Embora esses resultados tenham sido encontrados para produtos e ambientes, eles não podem ser estendidos para a moda, onde ainda há um número mínimo de estudos. Um dos estudos mais recentes foi uma pesquisa realizada em diferentes regiões da China, testando a relação entre personalidade e preferências de cor em roupas (Xing; Gu; Liu, 2018). De acordo com os resultados, os pesquisadores identificaram que os consumidores na área de Pequim, Tianjin e Hebei, tal como aqueles na área de Cheng-Yu, preferiram as cores amarelo e magenta. Em comparação, os consumidores da região do Delta do Rio das Pérolas apresentaram preferências por todas as cores classificadas como quentes e, também, o azul. No entanto, os consumidores da região do Delta do Rio Yangtze preferem um estilo de combinação de cores mais forte. No geral, os autores comentaram que aqueles nos países ocidentais têm preferências diferentes em tons de vestuário do que os consumidores na China, que preferem cores mais quentes (Xing; Gu; Liu, 2018).

Mais diretamente no escopo teórico desta pesquisa, em trabalhos publicados em 2020 e 2021, os pesquisadores buscaram identificar os traços de preferências em cores destinadas exclusivamente a produtos de moda de um grupo de consumidores com investimento em uma cidade do interior do Brasil (Dantas *et al.*, 2020a; Dantas *et al.*, 2020b; Dantas *et al.*, 2021). No entanto, suas limitações foram identificadas a partir do fato de não se aprofundarem em segmentos específicos da tríade existente na área produtiva da indústria da moda, que se caracterizam como vestuário/confecção, acessórios e calçados (Jones, 2005; Treptow, 2013). Os autores, então, lidaram simplesmente com as preferências de cor para “produtos de moda” e não especificaram

Revista Interdisciplinar

em quais artefatos essa projeção de preferência se encontrava (Dantas *et al.*, 2020a; Dantas *et al.*, 2020b; Dantas *et al.*, 2021).

Como resultado dessa metodologia aplicada, os resultados determinaram que o preto é a cor de preferência geral entre os gêneros quando se trata especificamente de produtos de moda (Dantas *et al.*, 2020a; Dantas *et al.*, 2020b; Dantas *et al.*, 2021). Em concordância com esta pesquisa, Jian Feng Zhang (2013) no universo da moda/vestuário, define a cor preta deve ser mais aceita também no ambiente chinês. O autor mencionado acima concluiu que “A pesquisa de estilo e cor mostra que o preto se adapta a todos os estilos e é aceito por 90% dos homens e mulheres” (Zhang, 2013, p. 476). Ao olhar para grupos de matizes e comparar gêneros, as mulheres tendeu a preferir os tipos de matizes no quadro rosa e violetas em maior medida e os homens os azulados (Dantas *et al.*, 2021). Foi possível abrir uma discussão sobre os gêneros tendo uma preferência por cores da moda de maneiras diferentes, com base no pensamento sociocultural atual de a sociedade analisada, que indica o azul para os homens e o rosa para as mulheres. Alta recusa às cores esverdeadas também foi encontrada na perspectiva de ambos os sexos (Dantas *et al.*, 2020b; Dantas *et al.*, 2021).

Com base nesse trabalho, o estudo realizado nesta pesquisa se traduz como a continuação de uma linha de pesquisa já existente. Este estudo amplia o grupo de consumidores pesquisados e testa uma nova visão metodológica de coleta de dados, que é virtual, principalmente devido à pandemia de COVID-19. Também foi decidido definir os grupos de produtos de vestuário nos quais essas preferências de cores seriam pesquisadas, empregando os recursos visuais apropriados. Estas decisões foram tomadas com base na ideia de transformar este tema numa abordagem ainda mais aprofundada, pois se torna cada vez mais possível generalizar e debater os seus resultados, tornando-os o ponto de partida da existência destas tendências de preferência de cores nos produtos de vestuário.

As outras duas hipóteses exploradas nesta pesquisa em relação a esta parte da revisão da literatura são as seguintes:

Hipótese 2a. *As preferências de cores entre os segmentos da moda e os gêneros binários têm uma diferença significativa;*

Hipótese 2b. *As preferências de cores nos segmentos de moda para grupos de idade têm uma diferença significativa.*

4. METODOLOGIA

4.1 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Os participantes desta pesquisa foram compostos por homens e mulheres com idades que variaram entre menos de 18 anos e mais de 50 anos. A pesquisa virtual obteve um total de 501 respostas provenientes apenas de uma mesorregião do estado brasileiro do Rio Grande do Norte, chamada Seridó, localizada na região Nordeste do Brasil, de modo a ter um melhor controle do universo para pesquisas futuras. A região do Seridó possui 310.067 habitantes e, para a coleta de dados, utilizou-se a amostragem não-probabilística por conveniência (Malhotra, 2006; Hu; Qin, 2018). Desse contexto, foram coletados 313 respondentes de pessoas do gênero feminino e 188 do gênero masculino. A Tabela 1 apresenta um resumo dos dados demográficos básicos com base no perfil dos respondentes, mostrando a relação entre os níveis de participação entre os gêneros e suas diferentes faixas etárias.

Atendendo aos princípios éticos, todos os participantes preencheram um TALE (Termo de Assentimento Livre e Esclarecido), para os menores de idade, devidamente acompanhado do e-mail dos responsáveis, com posterior contato para autorização e validação das respostas; bem como um TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido), para os voluntários que já fossem maiores de idade.

Todos os participantes que tiveram suas respostas validadas completaram o teste de Ishihara para que fosse demonstrado que não tinham deficiência na visualização de cores (Ishihara, 1987). Consequentemente, não houve influências inconsistentes no resultado desta pesquisa.

Tabela 2 – Perfil dos respondentes da pesquisa

Categorias	N = 501
Gênero	62,5% = Feminino 37,5% = Masculino
Faixas-etárias	13,8% = Menos de 18 55,7% = de 18 a 29 anos 19% = 30 a 39 anos 8,4% = 40 a 49 anos 3,2% = Acima de 50 anos

Fonte: Elaborado pelos autores

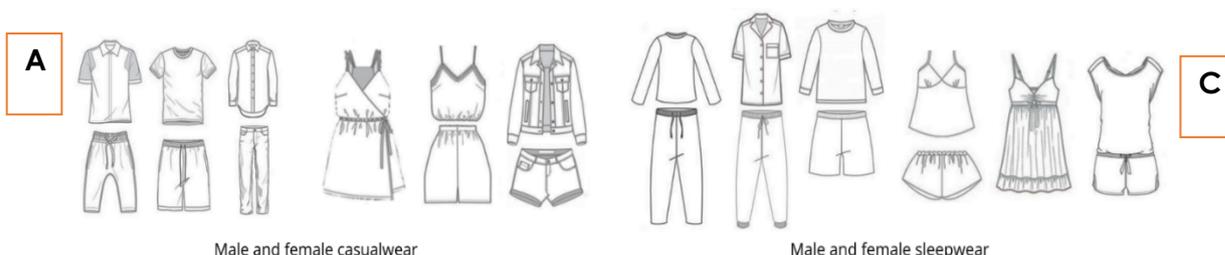
4.2 ESTÍMULO VISUAL DAS SEGMENTAÇÕES DE MODA ESTUDADAS

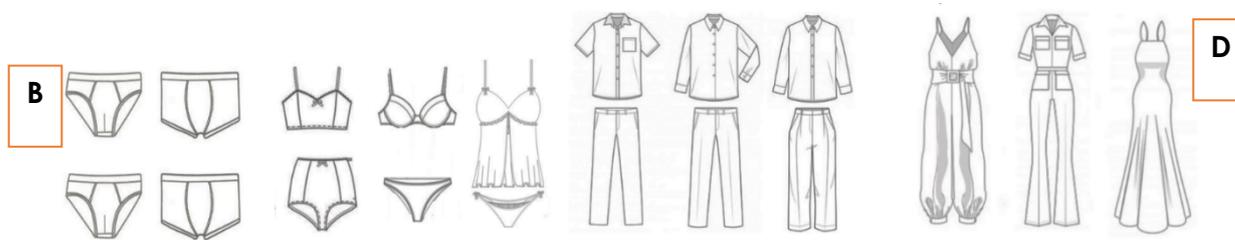
Com base na revisão bibliográfica realizada anteriormente sobre segmentos de moda, decidiu-se que os tipos de produtos que seriam implementados na pesquisa a ser analisada nas preferências de cores seguiriam justificativas baseadas no cenário local da produção têxtil-confeccção, bem como aspectos do ambiente geográfico que se reflete nas características das roupas utilizadas na região.

Diante dessas proposições, o clima da região do Seridó, no estado do Rio Grande do Norte, Brasil, é conhecido por ter altas temperaturas, de forma que incluir tipos de roupas frias ou segmentos focados em vestuário volumoso se tornaria incoerente com a região. Em síntese, os segmentos definidos foram: casual (A), íntimo (B), dormir (C) e social (D), isto é, aqueles segmentos de moda mais comuns. Ressalta-se que também se investigou os segmentos esportivo e praia, porém este artigo foca nos quatro supramencionados.

A pesquisa utilizou desenhos técnicos de produtos de vestuário disponíveis na internet e desenhados apenas com uma linha cinza e um fundo totalmente branco mostrado na Figura 2 para criar uma melhor imersão. Essa escolha permite que fique claro para os voluntários quais tipos de segmentos de moda foram mencionados no momento da pesquisa. Para tanto, optou-se por seleccionar três tipos de modelos para cada gênero dentro de cada segmento de forma que os modelos escolhidos seguissem estilos mais populares no mundo da moda e que, por sua vez, conseguisse identificar de maneira efetiva o segmento estudado (Figura 1).

Figura 1 – Desenhos técnicos usados na pesquisa como exemplificação dos segmentos de Moda





Male and female underwear

Male and female socialwear

Fonte: desenhos técnicos elaborados pelos autores de acordo com imagens disponíveis na internet

4.3 AMOSTRA DE CORES ESTUDADAS

A amostra de cores usada na pesquisa continha um total de 16 tipos de cores. Selecionou-se três cores primárias (amarelo, magenta e azul), três cores secundárias (verde, amarelo e roxo) e seis cores terciárias (azul-roxo, azul-verde, amarelo-verde, amarelo-laranja, vermelho-laranja, vermelho-violeta) (Berlin; Kay, 1991; Barros, 2011). Além disso, foram acrescentadas as cores acromáticas preto, branco, cinza e, também, marrom, trazidas como matizes básicos e essenciais para o design na pesquisa de Carla Pereira (2011). Portanto, a amostra apresentada aos respondentes pode ser vista no Quadro 2.

Quadro 2 – Amostra de cores usadas na pesquisa

N	Hex	Cor	Nome	L*	a*	b*
1	#3d66fe		Azul (A)	49.06	38.00	-79.50
2	#ff1616		Vermelho (V)	53.92	78.48	61.57
3	#fff15d		Amarelo (Am)	93.86	-12.19	70.62
4	#4cbb17		Verde (Vd)	67.38	-57.58	64.11
5	#ff771c		Laranja (L)	65.39	47.48	67.60
6	#78226b		Roxo (R)	29.91	45.56	-23.03
7	#5445a0		Azul-arroxado (AR)	35.35	30.34	-47.51
8	#5ce1e6		Verde-azulado (VdA)	82.82	-34.50	-13.31
9	#d9df03		Amarelo-esverdeado (AmVd)	85.77	-21.96	84.56
10	#ffbd59		Amarelo-alaranjado (AmL)	80.95	13.97	58.43
11	#ff5757		Vermelho-alaranjado (VL)	60.57	63.54	35.80

Revista Interdisciplinar

12	#ff66c4		Rosa (Rs)	65.55	67.52	-19.60
13	#82441e		Marrom (M)	35.93	23.49	33.82
14	#000000		Preto (P)	-90.23	7.18	3.24
15	#ffffff		Branco (B)	100	0.01	-0.01
16	#d9d9d9		Cinza (C)	80.6	- 0.19	1.61

Fonte: Elaborado pelos autores

A variação das cores que compõem a amostra deste trabalho focou no estudo dos diferentes matizes, portanto, questões específicas relacionadas à saturação e à claridade das cores não foram consideradas no âmbito desta investigação. Entende-se que, na Moda, as possibilidades de escolhas de cores pelo consumidor tendem a ser mais amplas, porém, por se tratar de um estudo exploratório e inicial, por ora, tentou-se não aprofundar nessas questões.

É fundamental lembrar que se trata de um questionário aplicado virtualmente. Portanto, as respostas identificadas foram influenciadas por fatores externos de conversão de cores e calibração da tela de cada usuário que não garantem a fidelidade das cores planejadas (Cheung; Westland; Thomson, 2004; Yu; Westland; Li, 2020).

4.4 PROCESSO DO SURVEY

Neste trabalho, desenvolveu-se um questionário virtual na plataforma de Formulários do Google. Esta decisão foi baseada no que foi discutido no estudo recente de Yu, Westland e Li (2020), que teve como objetivo estudar os métodos mais eficazes de pesquisa em preferências em cores, “A similaridade entre os resultados obtidos a partir desses dois experimentos fornece alguma validação para o protocolo online. Sugere que experimentos online podem ser usados com mais frequência (apesar da relativa falta de controle)” (Yu; Westland; Li, 2020, p. 10, tradução nossa). De acordo com a literatura, entende-se que o método de aplicação de um questionário virtual para pesquisas em preferências de cores não mudou significativamente para o presencial (Yu; Westland; Li, 2020). Inclusive, tal escolha metodológica permite mapear um número mais significativo de respondentes – por exemplo, $n = 501$ na presente pesquisa, em comparação com $n = 170$, obtidos em pesquisas anteriores, realizadas pessoalmente – justificando a escolha do método de estudo virtual.

Revista Interdisciplinar

Quanto à estrutura do questionário, este seguiu uma lógica simples dividida em etapas fundamentais: termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE – maiores de idade) ou termo de assentimento livre e esclarecido (TALE – menores de idade), para atendimento aos critérios éticos; pesquisa demográfica; reconhecimento inicial; delimitação de preferências por cores; e, teste de Ishihara. A primeira parte apresentou o conteúdo da pesquisa explorando essas etapas de forma mais específica, onde os respondentes eram encaminhados para a próxima etapa após clicarem em “*Concordo em participar*”. Em seguida, o levantamento demográfico objetivou identificar o sexo, faixa etária, cidade natal e idade atual dos respondentes, bem como há quantos anos eles residiam nesta localidade final, podendo assim excluir questionários de pessoas que não se enquadravam no pré-determinado pelos pesquisadores – região do Seridó, Rio Grande do Norte, Brasil.

Foi implementada uma condição no questionário, onde os respondentes que se identificassem com o gênero masculino seriam levados para uma parte que apresentaria apenas desenhos de vestimentas masculinas, e assim também aconteceu com o feminino. Esta decisão foi tomada para que os voluntários fossem confrontados com estímulos visuais de produtos de vestuário que pudessem potencialmente fazer uso. Na parte seguinte da pesquisa, foi solicitado que expressassem se consomem ou não o tipo de segmento de moda apresentado, expondo-os no momento com as imagens dos desenhos técnicos para identificação, possibilitando assim que as pessoas respondessem apenas sobre os tipos de vestuário que fazem uso – aos que responderam não, foi solicitado que expressassem o motivo do não consumo e encaminhados diretamente para o seguinte tipo de segmento.

A parte central do questionário, ou seja, as preferências, subdividiu-se em duas partes no momento da classificação das preferências de cores em produtos de vestuário. (a) Foi questionado se o respondente consumia o tipo de segmento apresentado ou não. (b) Em seguida, foi perguntado ao respondente que, considerando aquele determinado tipo de segmento de moda que está sendo exposto, o respondente selecionou 3 das 16 cores apresentadas considerando as que mais gostou.

Após a parte central do questionário, (c) os respondentes foram levados a realizar um teste de cores de Ishihara. Nessa etapa, foi possível identificar pessoas com deficiência cromática para que fossem excluídos os dados dos voluntários que não conseguiam visualizar as cores de forma adequada, sem impacto nos resultados. Mesmo pessoas com dificuldade de visualização dos elementos cromáticos conseguiram preencher o questionário, mas suas respostas foram

consideradas inválidas e transferidas do banco de dados central para uma segunda parte, a serem desconsideradas. Os dados foram tratados por meio de análise descritiva básica, análise de correspondência e identificação do qui-quadrado (*p-valor*), por meio dos *softwares* R e XLSTAT.

Para garantir a validade do questionário utilizado neste estudo, foi realizado um processo de validação de conteúdo, envolvendo especialistas na área de moda e design. Esses especialistas revisaram todas as perguntas do questionário para assegurar que eram relevantes, compreensíveis e adequadas ao contexto do estudo. Além disso, conduziu-se um teste-piloto com uma amostra reduzida de participantes, permitindo ajustes nas perguntas para eliminar ambiguidades e melhorar a clareza.

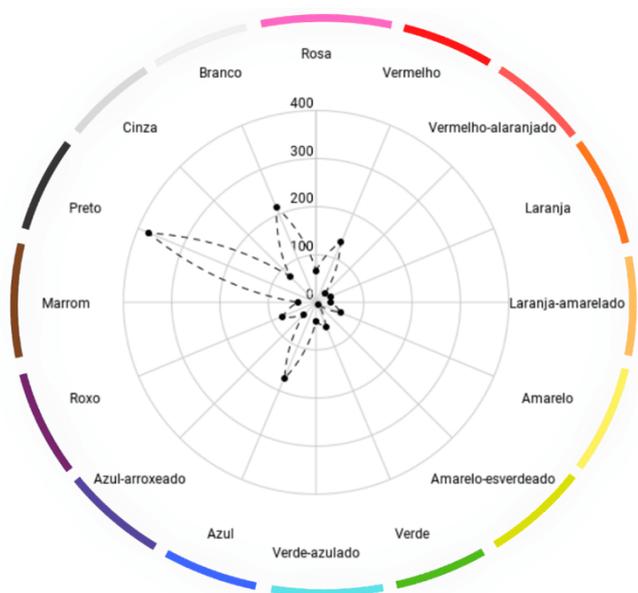
5. RESULTADOS

5.1 PREFERÊNCIAS EM CORES NO VESTUÁRIO PARA MODA CASUAL

Entre os 501 indivíduos que responderam ao inquérito geral, 480 pessoas (95,81%) indicaram consumir produtos de vestuário de Moda casual, de forma que houve 1440 menções de preferências de cores para este segmento – 3 menções de cada participante (Figura 2). Em relação às pessoas que referiram não consumir, as motivações foram encontradas na inexistência de ocasiões que possibilitassem esse uso cotidiano, no desconforto físico e nos fatores incontroláveis de as escolhas de roupa serem orientadas por prescrições médicas, para que não há escolhas individuais neste sentido.

Figura 2 – Resultados das preferências de cores de vestuário em Moda casual

Casual	Feminino (<i>n</i> = 297)				
+	26,37%	15,38%	9,20%	9,09%	6,51%
-	0,56%	2,36%	2,47%		
Casual	Masculino (<i>n</i> = 183)				



+	25,68%	10,58%	14,39%	10,02%	9,29%
-	0,18%	0,91%	1,09%		

Fonte: Elaborado pelos autores. Nota: Símbolo de “+” = cores mais favoritas; Símbolo de “-” = cores menos favoritas

Nesta fase da pesquisa, 297 dos respondentes foram do sexo feminino e 183 do masculino, com distribuição em todas as faixas etárias. Os resultados mostraram que o preto tem preferência majoritária (26,11%), com diferença significativa para as demais cores que aparecem a seguir, como o branco (15%), outra tonalidade de característica neutra e acromática. Em relação aos tons cromáticos que vêm a seguir na escala de preferência, os que puderam identificar maiores destaques foram para as cores azul (12,01%) e vermelho (9,44%). As demais cores apresentaram baixa participação.

Em relação às diferenças e convergências entre os gêneros, identificou-se que os resultados mostraram diferença significativa nas relações de preferência ($\chi^2 = 87.334$, $df = 15$, $p\text{-valor} < 0,001$). Dessa maneira, homens e mulheres preferem cores de distintas formas na Moda casual. Interpretando o gráfico, percebe-se, pela Figura 2, que a única diferença entre as cores mais mencionadas se localizou na cor cinza – mais preferida pelos homens e menos preferida pelas mulheres – e rosa – mais preferida pelas mulheres e menos preferida pelos homens. As outras quatro cores que apresentaram maior índice de seleção foram comuns a ambos os grupos, embora em níveis diferentes, principalmente nos matizes considerados básicos, tanto cromáticos (vermelho e azul) quanto acromáticos (preto, branco e cinza). Em relação à idade, constatou-se que existe

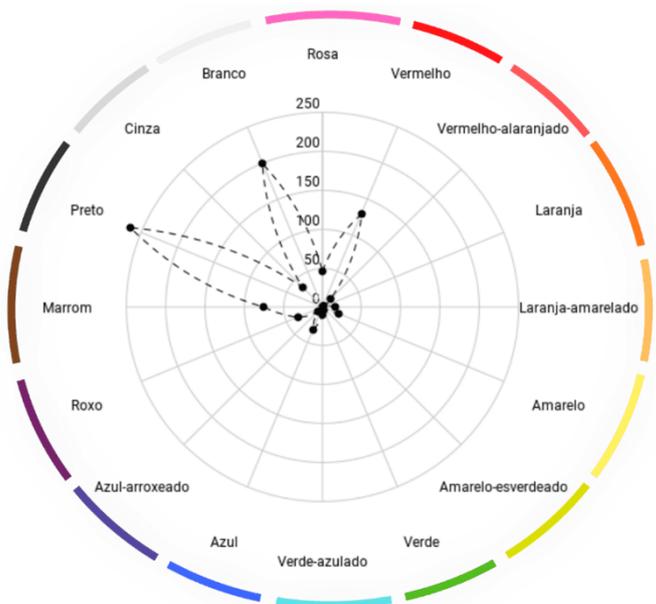
diferença significativa nas preferências de cores entre as faixas etárias estudadas no segmento casual ($\chi^2 = 127,41$, $df = 60$, $p\text{-valor} < 0,001$).

Em relação à claridade da cor, o vestuário com tons neutros/acromáticos apresentou maior preferência (46,39%), seguido pelos tons quentes (27,08%) e somente depois aparecendo tons frios (26,53%). Ambos os gêneros concordaram quanto à preferência pelos neutros, mas as pessoas do gênero feminino tenderam a preferir os tons quentes em maior medida, e o gênero masculino apresentou maior foco nos tons frios.

5.2 PREFERÊNCIAS EM CORES NO VESTUÁRIO PARA MODA ÍNTIMA

Entre os 501 voluntários que participaram da pesquisa geral, uma amostra de 484 pessoas manifestou consumo de produtos no segmento de roupas íntimas, com um total de 1452 menções de preferências de cores que foram catalogadas para este segmento (Figura 3). No caso dos que indicaram não consumir este tipo de vestuário, suas motivações foram encontradas nas concepções pessoais de não uso de roupa íntima, devido ao desconforto físico causado na interação usuário-produto. Além disso, outros manifestaram não consumir produtos pelos seus aspectos estéticos, mas por conveniência técnica, mesmo que este tratado não seja o foco desta pesquisa.

Figura 3 – Resultados das preferências de cores de vestuário em Moda íntima



Íntimo	Feminino (n = 299)				
+	29,54%	22,30%	9,20%	9,09%	5,13%
-	0,00%	0,22%	0,56%		
Íntimo	Masculino (n = 185)				
+	28,98%	19,46%	16,04%	11,53%	10,45%
-	0,18%	0,18%	0,36%	0,72%	

Fonte: Elaborado pelos autores. Nota: Símbolo de “+” = cores mais favoritas; Símbolo de “-” = cores menos favoritas

Este segmento de moda recebeu respostas de 299 pessoas que se autodeclararam do sexo feminino e 185 do sexo masculino. As respostas apontam novamente a cor preta (29,06%) como tendo maior tendência para o universo da moda, seguida de outra tonalidade acromática, o branco (21,21%). Só então foi mencionada uma tonalidade de característica cromática, o vermelho (12,95%). Além disso, foi identificada diferença significativa nas preferências de cores entre os gêneros para este segmento ($\chi^2 = 163,17$, $df = 15$, $p\text{-valor} < 0,001$), bem como uma diferença significativa entre as faixas etárias também foi identificada ($\chi^2 = 79.538$, $df = 60$, $p\text{-valor} = 0,04653$) (Figura 3).

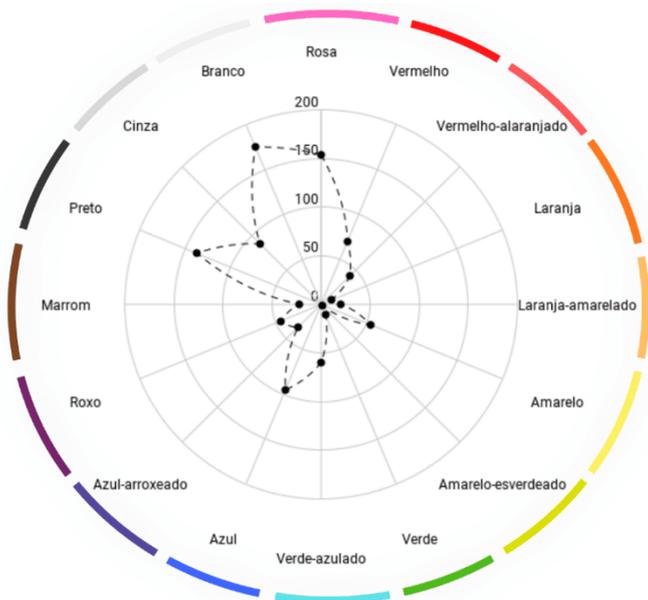
Em relação ao nível de claridade das cores, os produtos com cores neutras tiveram maior seleção, 58,88%, seguidos das cores quentes (27,96%) e apenas por último aparecendo preferência por vestuário com cores frias (13,15%). Novamente, ambos os gêneros concordam com a tendência de preferir um conjunto de cores neutras. Além da preferência pelo neutro, o gênero feminino tendeu a dar maior preferência aos tons quentes, e o gênero masculino apresentou maior foco nos tons frios.

5.3 PREFERÊNCIAS EM CORES NO VESTUÁRIO PARA MODA DE DORMIR

Entre os 501 voluntários que participaram da pesquisa virtual, 340 indicaram consumir produtos do segmento de roupa de dormir, que compreende um total de 1.020 seleções de cores a serem contadas (Figura 4). Em relação às que indicaram não consumir, as motivações estão centradas no uso de roupas velhas ou surradas de outro segmento da moda que foi reformulado para se tornar roupa de dormir. Por outro lado, alguns explicaram que preferem dormir sem roupa, principalmente devido às altas condições climáticas que assolam o cenário estudado, de forma que o consumo do produto pijama não se configura como uma realidade necessária.

Figura 4 – Resultados das preferências de cores de vestuário em Moda de dormir

Dormir	Feminino (n = 285)
--------	--------------------



+	17,78%	16,61%	13,33%	8,30%	7,49%
-	0,23%	0,82%	1,17%		
Dormir	Masculino (n = 55)				
+	20,61%	20%	14,55%	13,94%	7,88%
-	0,36%	0,61%	0,61%	0,61%	1,21%

Fonte: Elaborado pelos autores. Nota: Símbolo de “+” = cores mais favoritas; Símbolo de “-” = cores menos favoritas

Um total de 285 respostas femininas e 55 respostas de indivíduos masculinos foram coletadas. Ao contrário dos outros segmentos apresentados até agora, os produtos de vestuário de dormir foram os únicos em que o preto não apresentou um grau de preferência excessivo, aparecendo logo abaixo das primeiras seleções. As tendências de preferência neste segmento giraram em torno das cores branco (17,16%) e rosa (15,10%), só então sendo o preto (13,43%) mencionado.

Ainda neste segmento, foi identificada diferença significativa nas preferências de cores entre os gêneros para o segmento de pijamas ($\chi^2 = 87,23$, $df = 15$, $p\text{-valor} < 0,001$). No entanto, ficou claro que os homens tendem muito mais positivamente para os tons de base azulada, enquanto as mulheres preferem matizes mais quentes, como rosa e vermelho, sendo uma espécie de construção social intrínseca que o azul é para os homens e o rosa para as mulheres. Em relação às faixas etárias, foi possível mapear uma diferença significativa nas preferências de cores ($\chi^2 = 94,026$, $df = 60$, $p\text{-valor} = 0,001$).

As questões referentes às sensações de luminosidade da cor identificaram que, novamente, os tons neutros tendem a ser mais preferidos (39,22%), seguidos dos de luminosidade quente (36,37%) e somente então os frios (24,12%). As pessoas do gênero feminino preferiram as cores

dos tons quentes, seguidos dos neutros, enquanto os homens mantiveram suas escolhas majoritárias neutras, surgindo então o conjunto de cores frias.

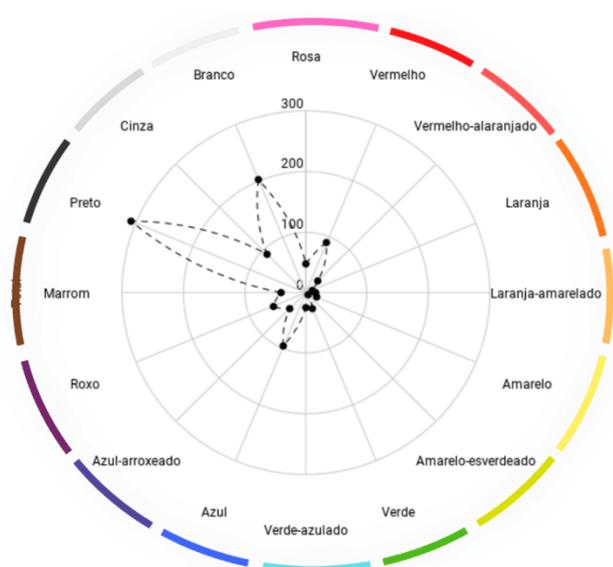
5.4 PREFERÊNCIAS EM CORES NO VESTUÁRIO PARA MODA SOCIAL

No universo de 501 respondentes da pesquisa geral, 367 voluntários indicaram consumir produtos de vestuário social, de forma que um total de 1101 menções de cores foram coletadas nesta parte da pesquisa (Figura 5). As pessoas que responderam não consumir delimitaram, como motivação, a constante não frequência de eventos que demandam esse tipo de vestimenta.

Esta parte da pesquisa contou com a participação de 237 mulheres e 130 voluntários do sexo masculino. Foi possível identificar uma tendência de preferência neste segmento, que passou a ser predominantemente negra (28,07%) e branca (18,35%). Outras cores mencionadas de médio a alto foram cinza (8,17%), azul (8,63%) e vermelho (8,08%), com pouca diferença entre elas. Esse resultado se aproxima das possibilidades estéticas que os produtos sociais de vestuário se configuram no cenário brasileiro. É senso comum, na realidade local em que se insere esta pesquisa, que o uso de cores neutras - centradas principalmente na tríade branco, preto e cinza - para trajes que incluem eventos sociais, como reuniões de negócios, festas de casamento, a graduação, entre outras ocasiões, é quase sempre uma regra básica. Nesse segmento, foi identificada diferença significativa nas preferências de cores entre os gêneros ($\chi^2 = 83,55$, $df = 15$, $p\text{-valor} < 0,001$), porém, não foi possível notar diferença significativa entre as faixas etárias ($\chi^2 = 63,153$, $df = 60$, $p\text{-valor} = 0,3656$).

Figura 5 – Resultados das preferências de cores de vestuário em Moda social

Social	Feminino (n = 237)				
+	28,97%	16,03%	10,55%	7,17%	5,91%
-	0,70%	1,27%		1,83%	
Social	Masculino (n = 130)				



+	26,41%	22,56%	15,38%	11,28%	4,10%
-	0,00%	0,51%	0,51%	1,54%	1,54%

Fonte: Elaborado pelos autores. Nota: Símbolo de “+” = cores mais favoritas; Símbolo de “-” = cores menos favoritas

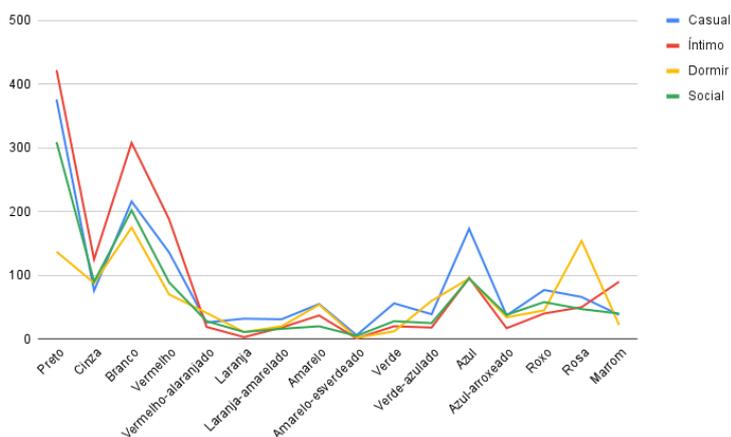
Em relação às preferências quanto à luminosidade das cores, no universo do segmento da moda social, o conjunto preferido de cores neutras (54,59%) foi, respectivamente, seguido pelas cores frias (22,16%) e em seguida, as cores quentes (23,25%). Tanto as mulheres quanto os homens têm uma tendência comum de preferir o conjunto de cores neutras, mas divergem quando o primeiro grupo prefere cores quentes e o segundo grupo tende, novamente, a preferir cores frias.

6. DISCUSSÃO: A CROMOFOBIA E O COMPORTAMENTO SOCIOCULTURAL NAS PREFERENCIAS EM CORES NO VESTUÁRIO

Considerando a primeira hipótese desta pesquisa, estabeleceu-se e explorou-se a ideia de que poderia haver uma diferença significativa nas preferências em cores no vestuário entre os diferentes segmentos de Moda. Os resultados indicaram para aceitar esta hipótese. Os dados demonstraram uma baixa, porém diferença, estatisticamente significativa, nas preferências de cores ao comparar os quatro segmentos de moda investigados neste trabalho. Dessa maneira, pode-se concluir que há diferentes formas de preferir cor considerando o tipo de vestuário a ser consumido – seja este para eventos sociais, casual, íntimo ou quando o indivíduo vai dormir.

Assim, também foi possível encontrar um ponto sólido em comum em todos os segmentos analisados: a tendência de preferência pelas cores preto, cinza e branco – os matizes acromáticos (Figura 6).

Figura 1: Resultados das preferências de cores em vestuário por tipo de segmento



Fonte: Elaborado pelos autores

Trazendo como foco de discussão a tendência de preferência por cores acromáticas, especialmente no atual contexto pós-moderno, um conceito muito pertinente é apresentado por David Batchelor, a ideia de cromofobia. Esse conceito foi popularizado pelas pesquisas e ensaios do autor supracitado quando afirma que “a cromofobia se manifesta nas muitas e variadas tentativas de purificar a cor da cultura, desvalorizar a cor, diminuir seu significado, negar sua complexidade” (Batchelor, 2000, p. 23). Nesse sentido, na cultura ocidental, ao longo da história da produção e aplicação dos pigmentos cromáticos, fica claro que essa tentativa de depurar a cor dos contextos cotidianos está centrada na valorização do preto como símbolo de seriedade, luxo, e elegância na moda, aprimorada pelo uso por pessoas de classes sociais altas, bem como nobres e realeza (Pastoureau, 2008).

Com esse pensamento popular, quem usa uma indumentária que contém uma gama de cores mais abrangente e que, portanto, foge desse padrão de uso de matizes unicamente acromáticos, poderá ser interpretado como uma semântica infantilizada, ou aproximada ao circo, fugindo, do que traz Guimarães (2000), da ideia de que pessoas que possuem condição socioeconômica superior tendem a utilizar menos cores. Isto é, figuras do imaginário coletivo

Revista Interdisciplinar

conhecidas pelo grande uso de cores, informais e pouco levadas a sério, o que se opõe justamente à semântica do preto na Moda. Com base nesses pensamentos, Daniel Miller (2013, grifo nosso, p. 54-55) questiona em seu ensaio, “*Por que todas as outras cores podem apenas aspirar a ser um substituto para o preto? Onde e quando isso aconteceu?*”, em seguida complementa: “*O preto pode ter alguma associação com a cromofobia que parece ter possuído a modernidade de vez em quando*”. Explora-se que é por isso que se vê essa coletividade socialmente construída também refletida difusamente nas preferências de cores das roupas, ainda na contemporaneidade, apontando para os acromáticos.

No contexto do segmento de roupa de dormir, observou-se que foi o único momento em que a cor preta não apresentou uma preferência consideravelmente significativa entre os entrevistados. Os autores atribuem essa possibilidade à sensação sensorial que o preto provoca na mente dos usuários, que pode se aproximar de algo negativo (Heller, 2013), e as pessoas não desejam essa proximidade na hora de dormir, em um momento de possível vulnerabilidade.

Percebeu-se que a construção social tem forte influência no estabelecimento e popularização de um pensamento semântico da cor, neste caso em torno essencialmente da cor preta nos produtos no Brasil, se encontrando presente em diversos produtos do design, como embalagens (Silva *et al.*, 2019; Silva; Clementino; Gonçalves, 2021), não apenas no vestuário, chegando ao ápice da preferência por diversos motivos.

Portanto, as preferências de cor em produtos de moda estão diretamente relacionadas ao modo como as pessoas entendem aquela cor de uma forma sociocultural, sobre a imagem que o uso dessa cor significa para o outro dentro de uma cultura em específico (Dantas *et al.*, 2020a). Percebe-se e especula-se, por observação empírica dos pesquisadores, que o uso simbólico, e não totalmente intencional, do preto, na sociedade brasileira, vai ao encontro das ideias semânticas disseminadas socialmente, como: “*o preto proporciona uma percepção visual/ silhueta mais magra para quem o utiliza*”; ou ainda que: “*a cor preta é facilmente combinável com todas as outras cores, não havendo preocupação com erros de harmonias de cores*”. Assim, observa-se que as pessoas tendem a preferir a cor preta na moda para uma sensação de funcionalidade, sendo vista como uma cor chave no vestuário. Independente do contexto social. No entanto, necessita-se de estudo para validação destas especulações.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Revista Interdisciplinar

A orientação do consumo por categorias específicas de produtos, principalmente na moda, está condicionada a elementos considerados subjetivos à cognição humana individual, uma vez que se configuram como desejo de posse. No entanto, influenciadas pelo meio social e cultural em que vivem, essas diretrizes de consumo possuem certos traços que partem justamente de um sentido coletivo construído de maneira histórica e cotidiana, partindo do avanço da sociedade. Nesse ínterim, as cores, como elemento utilizado para transmitir mensagens visuais e auxiliar nas construções estéticas de um produto, possuem significados simbólicos que influenciam sua percepção e preferência. Dessa maneira, esta pesquisa teve como objetivo identificar as preferências de cor em produtos de vestuário, usando métodos de pesquisa virtual para responder à questão central da pesquisa, e então entender se o gênero, tal como a idade, impacta nesse conjunto de preferências.

Partindo de uma hipótese geral que discutia a existência de diferença nas preferências de cores ao se observar quatro principais segmentos da moda, concluiu-se, por meio dos dados coletados, que, no cenário brasileiro, existe uma diferença significativa entre as preferências de cores pelos segmentos de moda. Ainda assim, ao observar esses dados em um contexto geral, pôde-se perceber que o preto tem tendência de preferência muito elevada entre todos os segmentos, exceto no vestuário de dormir. Os autores atribuem esse resultado a um possível pensamento simbólico estabelecido sob a cor preta socialmente no contexto brasileiro, desde seu poder de passar a mensagem de elegância a seu usuário, passando pela seriedade e a ideia de harmonia sem esforço, como também ao pensamento cada vez mais contemporâneo da cromofobia – também chamado de “medo do uso de cores”.

Além disso, também foi possível identificar que existe uma diferença significativa nas preferências de cores em produtos de moda entre os gêneros binários, de modo que os homens tendem a preferir um determinado grupo de cores, ao passo que as mulheres preferem outras. Esses resultados estão de acordo com os achados de autores no contexto das preferências em cores nos móveis (Jiang *et al.*, 2020). No entanto, ao mesmo tempo, mostrou-se como contrário a outras pesquisas, como nos interiores de automóveis, onde não houve diferença significativa entre os gêneros (Wagner; Kilincsoy; Vink, 2018). Esses resultados indicam que as influências socioculturais e semânticas das cores são difundidas entre homens e mulheres de maneiras diferentes. Essa relação pode ser influenciada pela ideia socialmente construída de rosa para mulheres e azul para homens

Revista Interdisciplinar

(Fortamann-Roe, 2011; Bonnardel *et al.*, 2012; Heller, 2013; Ben-Zeey; Dennehy, 2014; Ihi; Numazaki; Tado'oka, 2019).

O mesmo cenário pôde ser confirmado para as faixas etárias, em que apresentaram diferença significativa em todos os segmentos estudados, exceto no conjunto de roupas do segmento social, em que essa diferença não foi significativa. Nesse contexto, observou-se, principalmente, que menores de 18 anos e maiores de 50 anos tendem a preferir cores de maneiras diametralmente opostas.

Considerando tais resultados, vale a pena refletir sobre as possíveis razões subjacentes aos padrões de preferência de cores identificados que, como sugerimos, podem ser predominantemente culturais e sociais. Assim sendo, a Moda, enquanto fenômeno social, não só reflete como também molda as percepções culturais e os gostos estéticos. As tendências de moda, em muitos casos, são influenciadas por lógicas de mercado e interesses econômicos, onde as preferências dos consumidores são, em parte, direcionadas por estratégias de marketing e pela indústria da moda. Essa dinâmica evidencia a complexidade de generalizar tais preferências, uma vez que elas não apenas emergem de gostos individuais, mas também são construídas e moduladas por um contexto sociocultural e econômico mais amplo. Ademais, é importante reconhecer a limitação da pesquisa científica em moda ao tentar desvendar as preferências de cores sem considerar os interesses econômicos que frequentemente direcionam as tendências. Portanto, também entendemos que as indústrias de moda, por vezes, moldam essas preferências de acordo com estratégias de mercado e objetivos comerciais, refletindo uma lógica de capital.

Ressalta-se que, nesta pesquisa, buscou-se identificar as diferentes preferências em cores no vestuário com relação unicamente à dimensão de matiz da cor, por isso, não se aplicou variações de saturação e claridade para cada uma delas nas amostras. No entanto, entende-se que, a amostra de cores trabalhada, composta unicamente por dezesseis possibilidades, majoritariamente cromáticas e saturadas, não representa toda a gama de cores disponíveis na indústria do vestuário. Sendo assim, esse fato fica exposto como uma limitação de pesquisa e um plausível caminho para pesquisa futura.

Embora tenhamos fornecido uma visão sobre como as preferências de cores em diferentes segmentos de moda operam no contexto brasileiro, algumas limitações devem ser consideradas. A amostra, apesar de abrangente, pode não representar completamente todas as regiões e grupos

Revista Interdisciplinar

demográficos do país, limitando a generalização dos resultados. O uso de questionários de autorreporte pode introduzir vieses, como respostas socialmente desejáveis, tal como limitações inerentes ao próprio processo de estudo da cor, como variação de matiz ou saturação decorrente das diferentes telas nos quais os questionários foram respondidos. Além disso, fatores externos não controlados, como influências das tendências globais de moda, podem ter impactado as preferências dos participantes. Finalmente, as preferências de cores podem variar ao longo do tempo, o que sugere a necessidade de estudos longitudinais para capturar essas mudanças dinâmicas.

Ainda para pesquisas futuras, os pesquisadores deste trabalho indicam quatro possibilidades: (1) a replicação do método em outros países, a fim de comparar se apresenta uma diferença significativa; (2) estudar se os aspectos estéticos das imagens (desenhos técnicos) apresentadas durante a pesquisa influenciaram nas respostas obtidas; (3) focar no estudo dos discursos simbólicos que a cor preta apresenta no cenário de consumo da moda brasileira, na tentativa de testar a hipótese sobre o cerne dessa tendência de preferência; e, (4) conduzir uma pesquisa etnográfica no cenário urbano que esta pesquisa investigou, para descobrir se as preferências subjetivas de cor identificadas neste trabalho refletem o que é de fato usado nos ambientes pesquisados.

REFERÊNCIAS

ALBERS, J. **Interaction of Color**: 50th Anniversary Edition. 4. ed. Londres: Yale University Press, 2013.

AL-RASHEED, A. S.; FRANKLIN, A.; MAULE, J. A test of the ecological valence theory of color preference, the case of Arabic. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 10101081, 2022.

BARROS, L. R. M. **A Cor no Processo Criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. São Paulo: Editora Senac, 2011.

BATCHELOR, D. **Chromophobia**. Londres: Reaktion Books Ltd, 2000.

BENEKE, J.; MATHEWS, O.; MUNTHREE, T.; PILLAY, K. The role of package colour in influencing purchase intent of bottled water: Implications for SMEs and entrepreneurs. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 17, n.2, p. 165-192, 2015.

BEN-ZEEV, A.; DENNEHY, T. C. When boys wear pink: A gendered color cue violation evokes risk taking. **Psychology of Men & Masculinity**, v. 15, n. 4, p. 486-489 2014.

Revista Interdisciplinar

BERLIN B.; KAY P. **Basic Color Terms: Their Universality and Evolution.** Los Angeles: University of California Press, 1991.

BONNARDEL V.; BENIWAL, S.; DUBEY, N.; PANDE, M.; BIMLER, D. Gender difference in color preference across cultures: An archetypal pattern modulated by a female cultural stereotype. **Color Research and Application**, v. 43, n. 2, p. 209–223, 2018.

BURKITT, E.; BARRETT, M.; DAVIS, A. Children's colour choices for completing drawings of affectively characterized topics. **J. Child Psychol. Psychiatry**, v. 44, n. 3, p.445-455, 2003.

CHEUNG, V.; WESTLAND, S.; THOMSON, M. Accurate estimation of the nonlinearity of input/output response for color cameras. **Color Research and Application**, v. 29, n. 6, p. 406-412, 2004.

CHILD IL.; IWAO S. Comparison of color preferences in college students of Japan and the United States. **American Psychological Association**, v. 4, n. 1, p. 469–470, 1969.

CHUNG, W. Y. C.; YIP, J.; NG, S. P. Affective association with and preference for flexible brace colors in older adults with spinal deformities. **Color Research and Application**, v. 47, p. 194-203, 2021.

DANTAS, I. J. M.; FREIRE, A. G.; SOLINO, L. J. S.; NASCIMENTO, M. N.; ALVES, H. M. F. Does gender have an impact on the color preferences in fashion products? **Cultura e Ciencia del Colore - Color Culture and Science**, v. 13, n. 1, p. 52-60, 2021.

DANTAS, Í. J. M.; ALVES, H. M. F., NASCIMENTO, M. N., FREIRE, A. G., SOLINO, L. J. S. Chromatic preferences in group of hues through fashion products in the Seridó region of Rio Grande do Norte, Brazil. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 8, p. e923986185, 2020a.

DANTAS, Í. J. M.; ALVES, H. M. F., NASCIMENTO, M. N., FREIRE, A. G., SOLINO, L. J. S. **The role of gender in colors preferences in fashion products through hue and color lightness.** *In:* Proceedings of the XVI Color Conference of the Italian Colour Association, 2020. **Anais...** Bergamo, Itália, 90-97, 2020b.

DITTMAR, M. J. G. Changing colour preferences with ageing: a comparative study on younger and older native Germans aged 19–90 years. **Gerontology**, v. 47, n. 4, p.219-226, 2001.

EYSENCK, J. A Critical and Experimental Study of Colour Preferences. **The American Journal of Psychology**, v. 54, n. 3, p. 385-394, 1941.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgard Blücher, Brasil, 2006.

FORTAMANN-ROE, S. Effects of Hue, Saturation, and Brightness on Color Preference in Social Networks: Gender-Based Color Preference on the Social Networking Site Twitter. **Color Research and Application**, v. 38, n. 3, p. 196-202, 2011.

FUNK, D.; NDUBISI, N.O. Colour and product choice: a study of gender roles. **Management Research News**, v. 29, n. 2, p. 41-52, 2006.

GROSSMAN, R.P.; WISENBLIT, J. Z. What we know about consumers' colour choices. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, v. 5, n. 3, 78-88, 1999.

Revista Interdisciplinar

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural dasimbiologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

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

HOLTZSCHUE, L. **Understanding color**: an introduction for designers. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2011.

HU, Z.; QIN, J. Generalizability of causal inference in observational studies under retrospective convenience sampling. **Statistics in Medicine**, v. 37, n. 19, p. 2874-2883, 2018.

IRGANG, U. L.; BARTH, M. PUBLICIDADE E MITIFICAÇÃO NA NBA: UM ESTUDO ALÉM DOS QUATRO QUARTOS. **Cadernos Cajuína**, v. 8, n. 1, p. e238111, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.52641/cadcajv8i1.77>

ISHIHARA, S. **Test for Colour-Blindness**. Tokyo: Kanehara, 1987.

ISHII, K.; NUMAZAKI, M.; TADO'OKA, Y. The Effect of Pink/Blue Clothing on Implicit and Explicit Gender-Related Self-Cognition and Attitudes Among Men. **Japanese Psychological Research**, v. 61, n. 2, p. 123-132, 2019.

JIANG L.; CHEUNG V.; WESTLAND S.; RHODES P. A.; SHEN L.; XU L. The impact of color preference on adolescent children's choice of furniture. **Color Research and Application**, v. 45, n. 4, p. 754-767, 2020.

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

KILINÇ, N. Clothing color preferences of boys and girls aged between six and nine. **Social Behavior and Personality**, v. 39, n. 10, p. 1359-1366, 2011.

KODŽOMAN, D.; HLADNIK, A.; ČUDEN, A. P.; ČOK, V. Exploring color attractiveness and its relevance to fashion. **Color Research and Application**, v. 47, n. 1, p. 182-193, 2021.

LEE W. Y.; GONG S. M.; LEUNG C. Y. Is color preference affected by age difference? **IASDR**, 2009.

LIANG, L. L.; HANGELDIYEVA, N. Harmonizing culture and consumer psychology: optimizing color schemes for children's product design inspired by traditional ornaments. **BMC psychology**, v. 12, n. 1, p. 161, 2024.

LING, Y.; HURLBERT A.; ROBINSON L. Sex differences in colour preference. **Prog. Colour Studies**, v. 2, p. 173-188, 2006.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**: A moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

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

LUO, D.; YU, L.; WESTLAND, S.; MAHON, N. The influence of colour and image on consumer purchase intentions of convenience food. **Journal of the International Colour Association**, 24, pp. 11-23, 2019.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MIKELLIDES B. Colour psychology: the emotional effects of colour perception. **Colour Design**, p. 105-128, 2012.

Revista Interdisciplinar

- MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Zahar: Rio de Janeiro, 2013.
- MONTEIRO, L. H. B. A INDÚSTRIA CULTURAL COMO ESPAÇO FORMATIVO ALTERNATIVO. **Cadernos Cajuína**, v. 7, n. 3, p. e227303, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.52641/cadcajv7i3.61>
- NEMCSICS A.; TAKÁCS J. Change in colour preference in 50 years duration and its dependence on age. **Color Research and Application**, v. 44, n. 4, p. 622–629, 2019.
- OKAN AKCAY, D. B. A. Product Color Choice and Meanings of Color: A Case of Germany. **International Journal of Business and Social Science**, v. 4, n. 14, p. 5-12, 2013.
- OU L. C.; RONNIER, L. M.; SUN P. L.; *et al.* A cross-cultural comparison of colour emotion for two-colour combinations. **Color Research and Application**, v. 37, n. 1, p. 23-43, 2012.
- PALMER S. E.; SCHLOSS K. B. An ecological valence theory of human color preference. **Proc. Natl. Acad. Sci.**, v. 107, n. 19, p. 8877-8882, 2010.
- PASTOUREAU, M. **Black**: the history of a color. New Jersey: Princeton University Press, 2008.
- PEREIRA, C. P. A. **A cor como espelho da sociedade e da cultura**: um estudo do sistema cromático do design de embalagens de alimentos. 2012. 376f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.
- PINA, L. M. G. **A cor e a moda**: a função da cor como suporte para o design de moda e personalidade dentro de um público jovem. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – UBI. Covilhã, 2009.
- POSNER, H. (2015). **Marketing de Moda**, GGModa, São Paulo, Brazil.
- RATHEE R.; RAJAIN, P. Role colour plays in influencing consumer behaviour. **International Research Journal of Business Studies**, v. 12, n. 3, p. 209-222, 2019.
- RENFREW, E.; RENFREW, C. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- ROGER, R.; UDALE, J. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- ROTT, R. B.; BARTH, M. Do “Meme” ao Estrelato: Um Olhar sobre Consumo Irônico a partir de Manoel Gomes. **Cadernos Cajuína**, v. 9, n. 3, p. e249303, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.52641/cadcajv9i3.216>
- SCULLY, K.; COBB, D. J. **Color forecasting for fashion**. Londres: Laurence King, 2012.
- SEBRAE. **Estudo de competitividade dos setores têxtil e confeccionista no Estado do Rio Grande do Norte**. Natal: Sebrae/RN, 2016.
- SHERIN, A. **Design elements**: color fundamentals. Massachusetts: Rockport Publishers, 2012.
- SILVA, C. A. P.; CLEMENTINO T. O.; LEAL, R. F.; BARBOSA, T. S. Além do luxo: contribuição retórica e novos usos simbólicos da cor preta nas embalagens. **Revista Educação Gráfica**, v. 23, n. 2, p. 191-209, 2019.

Revista Interdisciplinar

SILVA, C.; CLEMENTINO, T. O.; GONÇALVES, T. O. The contribution of black color to visual rhetoric of Brazilian packaging of hair care products. **Cultura E Scienza Del Colore - Color Culture and Science**, v. 13, n. 01, p. 70–78, 2021.

SILVEIRA, L.M. **Introdução à teoria da cor**. Curitiba: UTFPR, 2015.

SINGH, S. Impact of color on marketing. **Management Decision**, v. 44, n. 6, p. 783-789, 2006.

SU, J.; WANG, S. Influence of food packaging color and foods type on consumer purchase intention: the mediating role of perceived fluency. **Frontiers in Nutrition**, v. 10, p. 1344237, 2024.

TAYLOR, C.; CLIFFORD, A.; FRANKLIN, A. Color Preferences Are Not Universal. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 142, n. 4, p. 1015-1027, 2013.

TAYLOR, C.; FRANKLIN, A. The relationship between color-object associations and color preference: further investigation of ecological valence theory. **Psychon. Bull. Rev.**, v. 19, n. 2, p. 190-197, 2012.

TREPTOW, D. E. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

WAGNER A. S.; KILINCISOY, U.; VINK, P. Visual customization: Diversity in color preferences in the automotive interior and implications for interior design. **Color Research and Application**, v. 43, n. 4, p. 471–488, 2018.

XING X.; GU W.; LIU, X. Apparel color preferences for different regions in China: The connection to personal values. **Color Research and Application**, v. 43, n. 3, p. 423–435, 2018.

YU L.; WESTLAND, S.; LIU, X. **Gender and cultural effects on consumer colour-purchase decisions**. Anais do 13. AIC Congress 2017, Leeds, 2017.

YU, L.; WESTLAND, S.; LI, Z.; PAN, Q.; SHIN, M. J.; WON, S. The role of individual colour preferences in consumer purchase decisions. **Color Research and Application**, v. 43, n. 2, p. 258-267, 2018.

YU, L.; WESTLAND, S.; LI, Z. Analysis of experiments to determine individual colour preference. **Color Research and Application**, v. 46, n. 1, p. 155-167, 2020.

ZHANG, Y.; LIU, P.; HAN, B.; XIANG, Y.; LI, L. Hue, chroma, and lightness preference in Chinese adults: Age and gender differences. **Color Research and Application**, v. 44, n. 6, p. 967–980, 2019.

ZHANG, J. The application of color psychology effect on fashion design. **Advanced Materials Research**, v. 796, p. 474-478, 2013.