

A RECUSA DA COR VERDE E A PREFERÊNCIA DA COR PRETA NAS ROUPAS NA REGIÃO SERIDÓ DO RN

*The refusal of the color green and the preference of the color black in clothes in the seridó
region of RN*

Oliveira, Paula Elidiane Dutra de Oliveira; Graduada de Desing de Moda; Instituto Federal do Rio Grande do Norte; elidiane.oliveira@escolar.ifrn.edu.br

Freire, Aline Gabriel; Mestre em Engenharia Textil; Instituto Federal do Rio Grande do Norte; alinefreire2@gmail.com

Dantas, Ítalo José de Medeiros: Doutorando de Processos e Manifestações Culturais; Universidade Feevale; italodantasdesign@hotmail.com

Resumo: Tendo em vista que a cor é um dos principais elementos que constituem a dimensão estético-simbólica de um produto, o objetivo deste trabalho é entender as motivações da predileção pelo preto e rejeição pelo verde em roupas utilizando uma metodologia descritiva e qualitativa, com entrevistas conduzidas na região Seridó do Rio Grande do Norte para identificar as motivações regionais para essas preferências de cor.

Palavras chave: Teoria da cor; Design de Moda; Linguagem visual.

Abstract: Bearing in mind that color is one of the main elements that constitute the aesthetic-symbolic dimension of a product, the objective of this work is to understand the motivations behind the predilection for black and rejection of green in clothes using a descriptive and qualitative methodology, with interviews conducted in the Seridó region of Rio Grande do Norte to identify the regional motivations for these color preferences.

Keywords: Color theory; Fashion Design; Visual language.

Introdução

Em um ambiente informacional cada vez mais veloz, pensar no marketing inovador e considerar estratégias de investigações efetivas para a conectividade de um produto de acordo com o interesse dos consumidores são necessárias a todos os momentos. 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; Kiliç, 2011).

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 (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; Csillag, 2011; Treptow, 2013; Csillag, 2015). Além de todos os fatores que influenciam 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.

Relação entre cor, moda e preferências

Haja vista tamanha amplitude da moda, é difícil encaixá-la em um conceito único, mas é notória sua importância social, em específico como motriz de consumo e comportamento, mais além do que é realmente percebido. Ao afunilar para a questão do vestuário, há fatores que já induzem a escolha antes mesmo que percebamos, como a forma do produto, material, custo, praticidade, linguagem estética e simbólica, dentre muitos outros (Norman, 2008; Jones, 2005). Mas, para além disso, há um fator emocional, que interfere diretamente na escolha, tendo um caráter pessoal, já que a sensação obtida com o uso do produto influencia no apego (e compra) ou se o consumidor irá detestar. Nesses casos, a cor é um dos principais elementos (Funk; Ndubisi, 2006; Beneke et al., 2015), sendo, normalmente, crucial para a escolha da vestimenta (Okan Akcay, 2010).

A cor é uma ferramenta de construção de valores culturais, enquanto usada como elemento visual. Além disso, usando o design como informação (Sudjic, 2010), acaba

englobando as ideologias, valores e gostos estéticos e culturais do criador e do público, de acordo com o momento histórico vivido (Kostelnick, 2004). Assim, ao estudarmos sobre as cores, também descobrimos mais sobre a história da sociedade em diversos aspectos, pois, assim como “[...] a moda é um fenômeno que deveria ser central em nossas tentativas de compreender a nós mesmo em nossa situação histórica” (Svendsen, 2010, p.10), ao juntá-las temos um percurso social de como era a situação social, política e vários outros aspectos de tempos históricos.

A forma inconsciente a qual se relaciona uma cor a uma memória, emoção e/ou sensação, é um objeto de estudo para várias áreas do conhecimento, como a moda e a psicologia. Assim, devido ao fato de que diversas pesquisas já comprovaram que elas são, geralmente, um dos principais fatores na hora de escolher uma peça de roupa, torna-se um dos elementos centrais no nicho de pesquisa de tendências (Garcia, 2017). Em virtude desses fatores, sabe-se que é necessário criar uma memória que atrele esses significados as cores, por isso o fator social é tão importante e marcante, o uso e a frequência, quando associados a situação e ao local, reforçam o simbolismo atrelado (Heller, 2013, Silveira 2015).

Como exemplo disso temos que: na cultura ocidental, o preto como a cor do luto, enquanto em culturas orientais, como a chinesa, o mesmo sentimento é representado pelo branco, cores ditas como opostas passam o mesmo sentimento na mesma situação por conversão social (Heller, 2013). De modo que, “cada cor tem a sua história, marcada por hábitos e significados, e é isto o que a torna passível de classificação” (Silveira, 2015, p. 122). Em resumo, ao entender-se que, “as cores são um dos principais elementos de comunicação em produtos ou peças gráficas, tendo suas dimensões atreladas aos mais diversos simbolismos, amplamente difusos em sociedades” (Dantas; Silva, 2022, p. 6), cria-se um novo olhar sobre como juntar esse aspecto, que por muitas vezes transpassa a razão e a lógica, a uma forma de decodificação desses signos a fim de validar a real importância de entender seu consumo, cai-se de forma geral, na ampla área emocional do consumidor.

Metodologia

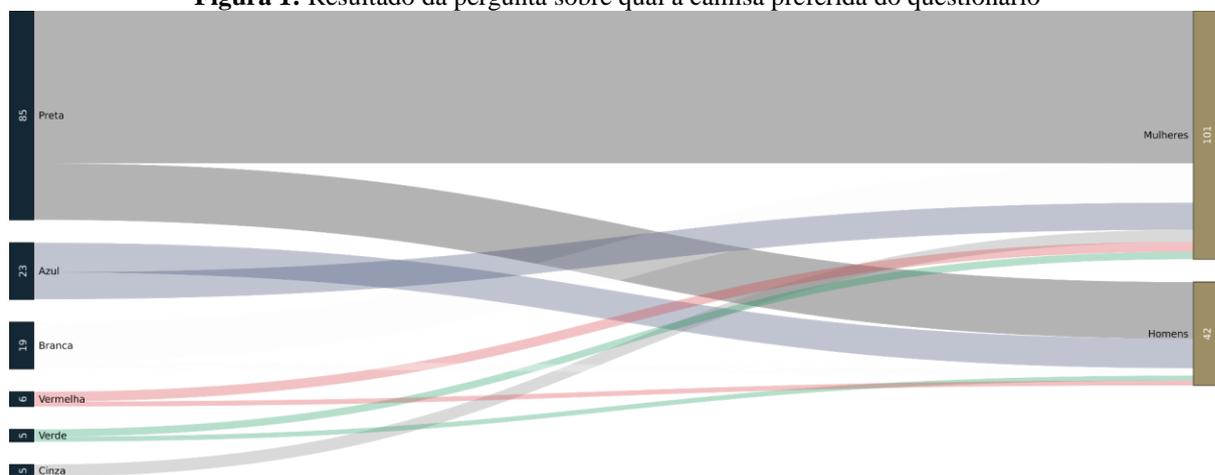
Esse trabalho se classifica, quanto à natureza da pesquisa, como aplicada (Gil, 2008). A metodologia utilizada para a verificação do objetivo foi exploratória (Gil, 2008). Com relação à natureza de sua abordagem, a pesquisa tem como teor ser qualitativa, à medida que lida com saberes e interpretações do conhecimento humano subjetivo sobre as cores em produtos de vestuário (Guerra, 2006; Muratovsky, 2016). Em se tratando dos procedimentos técnicos, essa pesquisa se fomenta com base em dois processos: a criação e execução de um formulário no

Google Formulário e a realização de entrevistas, usando a mesma ferramenta. O primeiro, objetivando colher dados que pudessem corroborar e posteriormente fortalecer a tese da pesquisa quanto a questão de preferência da cor preta e a rejeição da cor verde. O segundo, foi a elaboração de uma entrevista com os participantes delimitados pelos respondentes do questionário anterior, usado como forma de aprofundar as questões de preferências que circundam essas cores.

Resultados e discussões

A coleta de dados da pesquisa se deu por duas formas diferentes, a criação de um questionário e a aplicação de uma entrevista, como já mencionado anteriormente. Para a criação do questionário foi utilizada a imagem de uma t-shirt, para ambos os gêneros, em 7 cores diferentes, sendo elas: azul, verde, vermelho, amarelo, cinza, branco e preto. Quando delimitado, ficou definido que seriam necessárias no mínimo 50 respostas para o formulário, sem limite para o máximo. Foram coletadas 143 respostas válidas, dentre as quais foram selecionadas uma amostra aleatória de 8 pessoas para responder a entrevista com base nos parâmetros de preferir a cor preta e não gostar da cor verde.

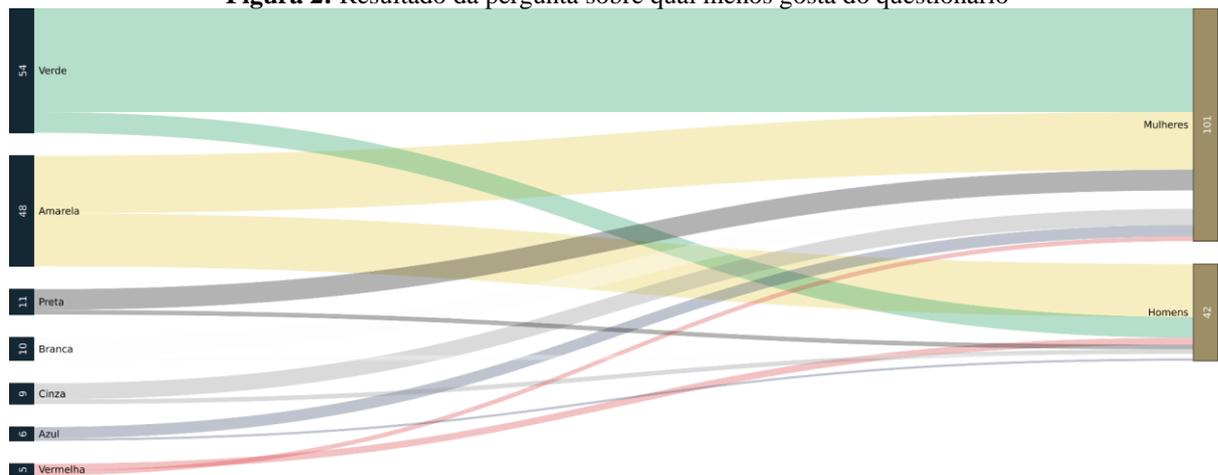
Figura 1: Resultado da pergunta sobre qual a camisa preferida do questionário



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa (2023).

De acordo com as Figura 1, vê-se o resultado expressivo da preferência da cor preta por ambos os gêneros, onde 85 pessoas optaram por essa cor, ou seja 59,4% dos respondentes.



Figura 2: Resultado da pergunta sobre qual menos gosta do questionário

Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com os dados da pesquisa (2023).

De acordo com a Figura 2, vê-se que as cores verde e amarelo tiveram resultados semelhantes, mas de forma inversamente proporcional entre homens e mulheres.

O segundo procedimento de coleta de dados usados nesta pesquisa foi a elaboração e aplicação de uma entrevista, a amostragem foi definida de forma aleatória, com o público alvo sendo as pessoas que responderam o questionário anterior, onde aqueles que se encaixam nos parâmetros de preferir a camisa preta e não gostarem da camisa verde, foram solicitados a deixarem, voluntariamente, uma forma de serem contatados posteriormente. Foram 5 questões em uma amostra de 8 pessoas para a análise de dados, dentre essas questões. Ao serem citadas falas transcritas da entrevista, cada um dos respondentes será identificado como “Respondente 1, Respondente 2, ..., Respondente 8”, de acordo com a ordem de coleta das respostas e facilitando o entendimento da análise.

- Questões sobre a cor preta:

Pergunta 1: A cor preta é usada por grande parte das pessoas por representar uma imagem que vai do sério ou elegante, dentro da psicologia das cores, a cor preta é muito diversificada em significados, bons e ruins. Você geralmente prefere usar peças de roupa que sejam da cor preta? Se sim, por quais motivos?

Quando questionados, os respondentes, em unanimidade responderam que têm o hábito de usar a cor preta com frequência, sendo atribuídas características de conforto, confiança, beleza, elegância, maturidade e adaptação. De acordo com o respondente, Respondente 7, ele faz esse uso maior da cor “pois peças pretas costumam combinar com diversos tipos de cores e estampas, facilitando assim a variedade de combinações de looks com uma mesma peça, além de serem versáteis e discretas”.

Pergunta 2: Você usa peças na cor preta mais para eventos específicos ou no dia a dia, ou ambos?

Dos questionados, 4 responderam que usam a cor em ambas as ocasiões, 2 responderam que usam mais no dia a dia, 1 respondeu que usa mais durante a noite e 1 que usa apenas em ocasiões específicas. Sendo explicitado na resposta do Respondente 5, que usa mais a cor no período noturno, quais os motivos aos quais levaram a essa escolha, em suas palavras, “uso o preto em roupas e acessórios mais no período noturno, e principalmente quando quero passar despercebida uso em vestimentas simples com cortes e detalhes pouco chamativos. no dia a dia quando uso, me sinto mais observada, mas são peças mais como calças e bolsa”.

Pergunta 3: Ao observar pessoas vestindo a cor preta, você tem a sensação de que a aparência dela está mais esbelta e/ou magra?

7 das 8 pessoas entrevistadas pontuaram que tem a percepção visual de aparência mais esbelta/magra, apenas 1 disse que nunca tinha notado.

Com base em uma análise geral e nas falas transcritas acima, vê-se que a cor preta trás consigo signos que são bastante difundidos, onde suas sensações e significados convergem nas respostas coletadas. Mas, ao mesmo tempo, alguns participantes demonstraram que, além de um pensamento geral, usam essa cor com base em estratégias e uma análise de sensações que ela transmite para si e para os outros.

- Questões sobre a cor verde:

Pergunta 4: Segundo estudos anteriores, as peças na cor verde são as que menos são escolhidas na hora da compra. No seu guarda-roupa, a cor verde está presente nas suas peças com frequência? Se sim, qual a sensação que a cor te causa? Se não, por qual motivo você costuma evitar?

Todos os entrevistados disseram não ter o costume de usar a cor verde, por motivos que variam de desconforto a sentir que é uma cor muito chamativa, que não costuma se encaixar muito bem com muitos estilos de roupas e quando usam, normalmente é em tons mais escuros e fechados. Usando a fala do Respondente 5, é possível ver a maioria dos pontos acima, “a cor verde, principalmente num tom mais aceso como em um neon, me parece pouco atrativa, assim como o amarelo, pois são cores muito chamativas, e principalmente quando o modelo escolhido é voltado para roupas de academia/exercício, a peça nessa cor me parece pouco agradável para frequentar outras ocasiões ou usar no dia a dia. [...] O verde está presente no meu guarda-roupa em roupas mais caseiras ou de resolver coisas na rua, raramente para sair a noite/eventos tem alguma peça, porém em tons mais escuros, como um verde da estampa militar. Esses tons já evidenciam o mesmo motivo de usar o preto para se "camuflar" em certas ocasiões.”

Pergunta 5: Quando você veste uma peça na cor verde ou observa alguém vestindo, qual mensagem comunicativa isso transmite para você?

As respostas dessa questão são mais variadas em sensações, uma das pessoas questionadas chegou a pontuar que não é uma cor que transmita qualquer mensagem para ela, outras duas veem mensagens positivas de elegância e beleza quando ver em outras pessoas, mas em si não gostam. Transcrevendo a fala do Respondentes 5, “Eu não tenho boa sensação com essa cor vestimenta em mim, porém outra pessoa usando acho bonito”, é possível observar que essa é uma cor que transmite para a maioria das pessoas sensações boas, mas que normalmente quando usada por outra pessoa, sendo pontuado em outras respostas que a depender do tom, as mensagens variam de uma pessoa chamativa, para algo despojado, alegre, harmonioso, jovial e com ligação com a natureza.

Ao analisar todas as respostas, é evidente que a cor verde traz consigo uma ambiguidade, pois, enquanto há uma unanimidade em não ser uma cor presente nas peças de uso frequente dos entrevistados, a cor, quando vista em uso por outras pessoas, transmite mensagens, em sua maioria, positivas.

Conclusão

O estudo da cor é muito vasto, contendo vários campos de estudo, que vão desde áreas como física até a psicologia, sendo de suma importância para estudos acadêmicos e mercadológicos, ainda assim há muitos pontos não abordados perdendo informações úteis para melhorar o mercado. A partir dos resultados obtidos na pesquisa, foi possível observar que as sensações associadas pelo público consumidor atreladas a uma cor fazem com que artigos de moda sejam mais consumidos ou não. Em resumo, o tema dessa pesquisa e os resultados apresentados abrem as portas para que diversas áreas mercadológicas consigam se renovar, com estudos que ajudam a entender melhor o consumo das cores, que é um dos elementos mais importantes em quase todas as áreas da moda.

Referências

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.

CSILLAG, P. **Comunicação com cores**: uma abordagem científica pela percepção visual. São Paulo: Senai-SP/ESPM, 2015.

CSILLAG, P. Um mapeamento de estudos de cores frente ao Modelo SENS|ORG|INT de

percepção visual de modo a identificar princípios cromáticos que tendem a ser generalizáveis aos seres humanos. **Infodesign** (SBDI. Online), v. 8, p. 39-47, 2011.

DANTAS, I. J. M. **A efetividade na interpretação das mensagens das cores em coleções de vestuário pela geração Z**. 2021. 282 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia, Campina Grande, 2022.

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.

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.

GARCIA, C. A Cor na Moda Contemporânea: contribuições acerca das pesquisas de tendências de cores na indústria de moda. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 293-310, jul./ dez. 2018.

GUERRA, I. C. **Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e Formas de Uso**. Portugal: Princípia Editora, 2006.

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

JONES, S. J. **Fashion design: manual do estilista**. 2. ed. 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.

KOSTELNICK, C. Melting-Pot Ideology, Modernist Aesthetics, and the Emergence of Graphical Conventions: the statistical atlases of the United States', 1874-1925. *In*

MURATOVSKY, G. **Research for Designers: a guide to methods and practice**. Londres: Sage Publications, 2016.

NORMAN, D. A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

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.

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**. 2009. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) - Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2009.

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.

SILVA, C. A. P. **As cores e as formas dos cheiros: as correspondências entre os sentidos do olfato e da visão em frascos de perfumes**. 2017. 294 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017

SILVEIRA, L. M. **Introdução à teoria da cor**. 2. ed. Curitiba: UTFPR, 2015.

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

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. [S.l]: Zahar, 2010.

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

