

## CROMATISMO E CONSUMO: UM ESTUDO DAS PREFERÊNCIAS DE CORES NA MODA

*Chromatism and Consumption: a Study of Color Preferences in Fashion*

VILAS BÔAS, José Eduardo; Mestre em Têxtil e Moda; Senac São Paulo, eduardo.vilasboas@gmail.com<sup>1</sup>  
PRUDENTE, Aline Barbosa da Cruz; Mestra em Artes Visuais; PUC Campinas, aline.bcp@gmail.com<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa quantitativa, aplicada e descritiva, pautada na revisão de literatura e no levantamento de dados do tipo *web survey*, aplicada em uma amostra não-probabilística de 244 participantes, no ano de 2021. O objetivo foi identificar a preferência geral por cores e o comportamento de consumo em relação às cores no produto de moda. Os resultados apontam divergência entre as cores preferidas (de forma geral) *versus* quando verificadas no produto de moda, reforçando a ideia de que múltiplos aspectos influenciam as preferências.

**Palavras-chave:** Cor. Psicodinâmica das cores. Comportamento do consumidor.

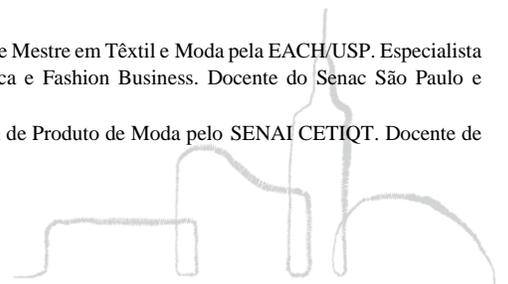
**Abstract:** *This article presents the results of a quantitative, applied, and descriptive research, based on literature review and data collection through a web survey, applied to a non-probabilistic sample of 244 participants, in the year 2021. The objective was to identify the general preference for colors and the consumption behavior in relation to colors in fashion products. The results indicate a divergence between the preferred colors (in general) versus when checked in a fashion product, reinforcing the idea that multiple aspects influence preferences.*

**Keywords:** *Color. Psychodynamic of colors. Consumer behavior.*

---

<sup>1</sup> Professor, Orientador e Pesquisador nas áreas de Moda, Marketing, Varejo e Comunicação. Bacharel em Moda e Mestre em Têxtil e Moda pela EACH/USP. Especialista em cinco cursos: Gerenciamento de Marketing, Neuromarketing, Design Thinking, Comunicação e Semiótica e Fashion Business. Docente do Senac São Paulo e orientador de TCC do MBA USP/Esalq.

<sup>2</sup> Pesquisadora de Arte e Moda. Graduada e Mestra em Artes Visuais pela UNICAMP. Especialista em Design de Produto de Moda pelo SENAI CETIQT. Docente de Moda no Senac São Paulo e PUC Campinas.



## Introdução

A pesquisa de comportamento do consumidor pode ser compreendida como “o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo” (Schiffman e Kanuk, 2000, p. 5). Logo, entender os fatores que influenciam essa tomada de decisão é vital para os negócios da moda. No entanto, Samara e Morsch (2005, p.3) alertam que há muitas influências impactando o perfil, as motivações, as características e os interesses dos consumidores, “desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de *marketing* afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo”.

Não obstante, as teorias deste tema são uníssonas em afirmar que o comportamento de consumo é influenciado por fatores internos e externos ao indivíduo, sendo estes fatores culturais, sociais, pessoais, medos e necessidades, momento da vida, tendências, classe social, opinião de outros consumidores, momento financeiro pessoal e do país e demográfico (Solomon, 2011; Kotler e Keller, 2012).

Essa ideia da individualidade perpassa a materialidade e chega nas sensações provocadas por cada bem de consumo. Lindstrom (2012, p.87) afirma que o excesso de comunicação visual da vida moderna não consegue ser adequadamente processado pelos mecanismos naturais de filtragem do cérebro, logo, mais recursos comunicacionais são demandados para conseguir-se destacar uma informação, marca ou produto. Neste sentido, o autor traz dados interessantes que afirmam que 50% das pessoas dizem que a sensação que uma peça do vestuário pode provocar é mais importante do que sua aparência. Logo, sendo as cores “um dos sinais não-verbais mais importantes dos produtos”, como defende Bytyçi (2020, p.41, tradução nossa), considerou-se a sua melhor compreensão nesta pesquisa.

Dessa forma, considerando as características inerentes ao desenvolvimento e a comunicação dos produtos de moda, considerou-se pesquisar a importância das cores ao final deste processo (o consumo), já que são um elemento com atuação no âmbito tangível e intangível dos bens de consumo. Solomon (2011, p.85-86) corrobora essa ideia, ao afirmar que “as cores podem até mesmo influenciar nossas emoções de maneira mais direta [...] algumas reações à cor provêm de associações aprendidas [...] outras reações se devem a diferenças biológicas e culturais”.

Sobre este jogo de subjetividades, é importante considerar que, apesar de todos os seres humanos terem as mesmas estruturas de sentidos, há sempre uma diferenciação biológica, além da cultural, o que “[...] leva a certos graus de sensibilidade bastante desiguais e, conseqüentemente, a efeitos de sentido distintos” (Farina, Perez e Bastos, 2011, p. 25). Os autores ainda complementam que “[...] mesmo que haja uma parte instintiva na reação à cor, é indiscutível que o indivíduo vai acumulando em sua memória experiências que o definem e o fazem agir

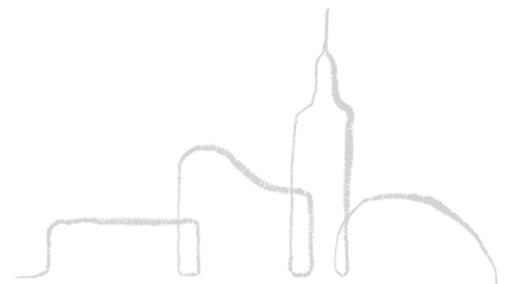
de determinadas maneiras no decorrer de sua vida" (*Idem*, 2011, p. 94). Logo, ainda que seja comumente estudado em grupos, o consumidor é um ser único que reage (aderindo ou repelindo) a produtos, serviços e marcas criados e produzidos para um coletivo.

Barros (2011) corrobora essas premissas, ao ressaltar que as cores têm um papel significativo na transmissão de sentimentos, sensações e mensagens, o que é crucial no contexto do consumo, pois as escolhas de cores podem influenciar as decisões de compra dos consumidores. Além disso, a autora discute como a cor pode ser estrategicamente inserida no processo criativo para criar uma identidade visual (*trade-dress*) que ressoe com o público-alvo e se destaque no mercado. A escolha consciente das cores no *design* de produtos, embalagens e na comunicação é essencial para criar uma experiência de marca coesa e memorável que pode impulsionar o reconhecimento e a fidelidade do consumidor. Logo, no entendimento de Dias (2011), é função do *marketing* estabelecer um processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas, que possam amparar o gestor nas tomadas de decisões que mais sejam coerentes com determinados públicos.

Dondis (2007) aborda a função das cores sob três dimensões principais. A primeira é a dimensão **simbólica**, já que as cores carregam significados e associações culturais que podem transmitir mensagens e emoções específicas. A segunda é a dimensão **funcional**, na qual as cores têm funções práticas na comunicação visual, como criar contraste, direcionar a atenção ou organizar informações. E a terceira dimensão é **estética**, já que a escolha e combinação de cores podem influenciar a percepção estética de uma composição visual. Dessa forma, a autora sugere que, ao compreender como as cores funcionam em diferentes contextos, os criativos podem utilizar esse conhecimento para se comunicar de forma mais eficaz.

Postas todas essas variáveis, soma-se ainda o fato relevante de que o comportamento do consumidor muda ao longo do tempo e, com isso, suas preferências de consumo também. Como afirmou Mesquita (2010), “[...] a subjetividade contemporânea é composta por fluxos, fluxos tão intensos que a capacidade de mudar é tida como um estado ideal. E a moda, sistema efêmero por conceito, é terreno fértil para estes fluxos”. Logo, as cores refletem o *Zeitgeist*, de tal forma que Scully e Cobb (2012) puderam elencar as cores predominantes no gosto coletivo (americano) de diferentes décadas do século XX e sua relação com aspectos estéticos e socioculturais vigentes.

Dessa forma, o objetivo dessa pesquisa foi identificar a preferência geral por cores e o comportamento de consumo em relação às cores no produto de moda.



## Material e Métodos

Esta pesquisa assumiu como abordagem metodológica a pesquisa quantitativa, tendo como natureza a pesquisa aplicada e os objetivos de pesquisa descritiva (Malhotra, 2019). Para isso, adotou os procedimentos de revisão de literatura e levantamento de dados do tipo *web survey*.

A revisão de literatura serviu para estabelecer o contexto teórico-base que subsidia a compreensão do objeto, norteou a construção do instrumento de pesquisa, assegurando a relevância e a precisão do método de coleta de dados e permitiu uma discussão informada dos resultados. Já o questionário aplicado para o levantamento de dados foi estruturado em 5 blocos, sendo que o bloco 1 de questões objetivou levantar os dados sociodemográficos da amostra; o bloco 2 identificou a preferência geral por cores; o bloco 3 a preferência aplicada ao produto de moda; o bloco 4 a percepção sobre as cores; e o bloco 5 as atitudes de consumo em relação às cores.

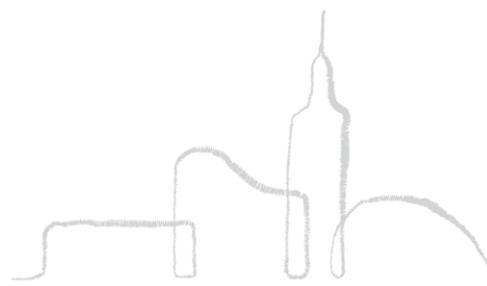
A pesquisa foi aplicada entre os dias 07/06 e 28/08/2021, contando com a participação de 276 voluntários, no entanto, destes 32 foram excluídos por não comporem um conjunto mínimo de 10 pessoas no perfil a que se relacionavam, a saber, 7 pessoas que se autodeclararam não binárias, 2 pessoas que se autodeclararam assexuais, 1 intersexo, 1 menor de idade e 22 pessoas de regiões que não são o Sudeste. Dessa forma, a pesquisa contou com 244 voluntários válidos.

O questionário foi hospedado na plataforma *Google Forms* e distribuído através das mídias sociais dos pesquisadores, logo, empregou-se a técnica de amostragem “bola de neve”, utilizando-se de redes de referência, nas quais os participantes encaminham o *hyperlink* uns aos outros por meio de suas redes sociais (Vinuto, 2014), por isso, essa pesquisa se caracteriza como não probabilística e com amostra por conveniência.

Antes da colaboração aberta de todos, o questionário passou por uma etapa de validação, sendo submetido a 3 voluntários para que avaliassem a compreensão das questões, abrangência das respostas e funcionalidade do formulário digital. Como *feedback*, não houve necessidade de adequações. Tanto o teste de validação quanto a aplicação efetiva do questionário ocorreram dentro das normas da resolução nº 510, de 07 de abril de 2016, que dispõe sobre regras aplicáveis à pesquisa em Ciências Humanas e Sociais (Ministério, 2016).

Na condução da análise dos dados, utilizou-se métodos da estatística descritiva básica, bem como a tabulação simplificada mediante o emprego de planilhas do software *Microsoft Excel*. Posteriormente foram realizadas discussões comparativas, incorporando as reflexões presentes na revisão de literatura, bem como a análise de tabulação cruzada (Malhotra, 2019).

## Resultados e Discussão



Nesta seção os resultados são apresentados conforme os blocos da pesquisa.

### Bloco 1 – Perfil sociodemográfico da amostra

O perfil sociodemográfico predominante do público participante da amostra é caracterizado como todos sudestinos, sendo os Homens (22,5%) entre 26 a 35 anos (50,9%) com renda familiar de R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00 (36,4%), Brancos (78,2%) e com Ensino Superior (38,2%). Já as Mulheres (77,5%) tem o mesmo perfil predominante, com idade entre 26 a 35 anos (51,3%), com renda familiar de R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00 (40,7%), Brancas (64,0%) e com Ensino Superior (46,6%).

A partir dos dados sociodemográficos dessa amostra, foi possível a realização de uma análise cruzada, a fim de identificar-se possíveis especificidades nas camadas que a compõem. Dessa forma, são apresentados os principais achados para sete variáveis investigadas:

- Orientação sexual autodeclarada: **Homossexuais** têm preferência pelo Azul (11,1%), Amarelo (8,3%) e Azul-Ciano (5,6%); **Heterossexuais** têm preferência por Preto (11%), Azul (4,9%) e Vermelho (4,4%); já os **Bissexuais** (26 participantes) preferem Azul-Ciano (11,5%), Preto (7,7%) e Verde (7,7%). Os demais grupos não atingiram número suficiente para cálculo estatístico.
- Grupos étnicos ou raciais: **Pessoas Brancas** têm preferência pelo Azul (5,5%), Preto (4,9%) e Azul-ciano (3,7%); **Pessoas Pretas** preferem o Preto (13,8%), Amarelo (6,9%) e Vermelho (6,9%); já os **Pardos** preferem o Preto (15,4%), Marrom (7,7%) e o Verde (5,1%). Os demais grupos não atingiram número suficiente para cálculo estatístico.
- Áreas de atuação: **Artísticas** com Preto (17,5%); **Biológicas** com Violeta (27,3%), **Exatas** com empate entre Preto (14,7%) e Verde (14,7%) e **Humanas** com Preto (21,3%).
- Região de residência: **Capital ou Região Metropolitana** com Preto (20,4%) e Violeta (10,6%); e **Cidade do interior ou litorânea** com Preto (16,7%) e Azul (10,8%)
- Definição psicológica: **Extrovertidos** preferem o Preto (21,9%) e Púrpura (11,9%); **Ambivalentes**, Azul-ciano (18,7%) e Preto (16%); e **Introvertidos**, o Azul (22,2%) e Branco (22,2%).
- Por faixa etária: Preto é a mais popular entre as **pessoas de 26 a 35 anos**, enquanto é menos popular entre as pessoas de 46 a 55 anos, enquanto o Violeta é mais popular entre as **pessoas de 46 a 55 anos**, e não é preferida por pessoas de 18 a 25 anos.
- Renda familiar: Preto é a cor preferida de indivíduos com **renda familiar de até R\$ 10.450,01**; Azul-ciano é popular entre **todas as faixas de renda, exceto para aqueles que ganham mais de R\$ 20.900,01**. Já o Púrpura e o amarelo ganham destaque na **faixa de R\$ 20.900,01 ou mais**.

## Bloco 2 - Preferência geral por cores

Em relação à expressão de gênero, a amostra contou com 55 Homens e 189 Mulheres. E os resultados apontam que há uma certa divergência na preferência geral das cores. Os indivíduos participantes foram perguntados “De forma geral, qual é a sua cor preferida?”, as cores predominantes para Homens são Azul (16,4%), Preto (12,7%) e Azul-Ciano (9,1%), enquanto para Mulheres são Preto (13,2%), Azul-Ciano (7,4%) e Violeta (6,9%). Já as cores menos preferidas coincidem quanto a rejeição entre os gêneros: Homens rejeitaram o Marrom (20%), Verde-Lima (5,5%) e o Amarelo (5,5%), e as Mulheres rejeitaram o Marrom (21,7%), Amarelo (10,6%) e o Verde-lima (6,3%).

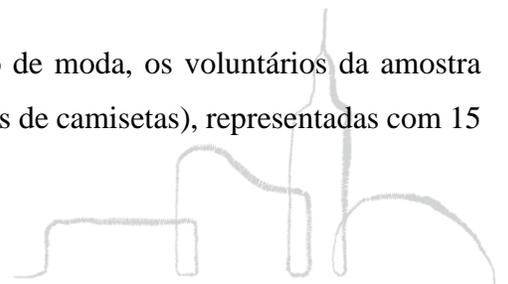
Estes dados são corroborados pela pesquisa de Hurlbert e Ling (2007), os quais evidenciaram que há diferenças sexuais robustas na preferência de cores. A partir de uma amostra com 208 observadores, com idades entre 20 e 26 anos, verificaram que tanto os homens como as mulheres dividem uma preferência por contrastes “azulados”, porém, as mulheres têm uma tendência a preferir contrastes “roxo-avermelhado” e os homens “verde-azulado”. Os pesquisadores atribuem essas preferências a evolução dos usos comportamentais específicos do sexo para tricromacia, mas também pelo contexto cultural ou pela experiência individual.

No entanto, apesar das tentativas históricas de se encontrar cores predominantes no gosto nas sociedades ocidentais, o estudo de Taylor, Clifford e Franklin (2013) investigou de forma intercultural a preferência de cores comparando um grupo não industrializado (os Himbas, zona rural da Namíbia) e um grupo industrializado (Britânicos). Os resultados mostraram que não há nenhum dos chamados padrões “universais” para significados das cores, logo, concluíram que a percepção e a experiência da cor são culturalmente relativas.

Esse achado importante que delata um “gosto não universal” pelas cores, também pode ser observado na pesquisa de Saito (1996), que identificou uma forte preferência comum pelo branco em três áreas asiáticas vizinhas, entre a Coreia e o Japão, mesmo havendo diferenças estatisticamente significativas por matizes e tons entre as camadas da amostra. Os fatores que influenciaram as preferências desse público foram gênero, idade, aspectos ambientais e culturais.

## Bloco 3 - Preferência de cores aplicada ao produto de moda

A fim de verificar-se a preferência das cores aplicada ao produto de moda, os voluntários da amostra foram apresentados de forma randomizada a 15 imagens (desenhos técnicos de camisetas), representadas com 15



cores e uma respectiva nuance, sendo as 12 cores do Sistema de Cores Cecor<sup>3</sup>, mais o marrom e os acromáticos Branco e Preto/Cinza, conforme a Figura 1.

Figura 1: Cores aplicadas em desenhos de camisetas.



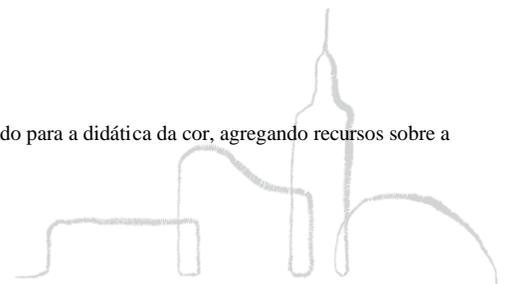
Fonte: Imagem elaborada pelos autores (2021)

Dessa forma, foi solicitado que escolhessem a cor preferida através da pergunta “Para cores de camiseta, qual você MAIS gosta?”. O resultado indica uma convergência para preferência pelo Preto para Homens (49,1%) e Mulheres (49,2%). Em segundo lugar também, aparece o Branco para Homens (12,7%) e as Mulheres (17,5%). A diferença aparece quando respondem a qual cor MENOS gostam: para os Homens a cor mais rejeitada em camisetas foi o Amarelo (18,2%) e para as Mulheres foi o Marrom (30,7%).

Observa-se que as cores aplicadas ao produto de moda (camiseta) não refletem diretamente as cores indicadas como preferidas de forma geral na amostra. O Preto como cor geral aparece como a segunda cor preferida deles e a primeira delas, mas o Branco não aparece em nenhuma das três primeiras posições.

Estes dados remetem a pesquisa de Bottomley e Doyle (2006), na qual concluíram que as cores podem sim influenciar na preferência de consumo, porém, segundo o tipo de benefício percebido, já que cores frias, como azul e verde, são adequadas para produtos utilitários, enquanto cores quentes, como vermelho e laranja, são adequadas para produtos ou serviços hedônicos. No caso de um produto básico de moda (camiseta), está mais alinhado a classe de produtos utilitários.

<sup>3</sup> O Sistema de Cores Cecor é o primeiro sistema de cores totalmente digital desenvolvido no Brasil. Ele é voltado para a didática da cor, agregando recursos sobre a Arte e Ciência da Cor através de três módulos: Espaço de Cor, Módulo Didático e Cartas Cromáticas.



Pode-se, com isso, inferir que a escolha da cor em determinada categoria de produtos (neste caso, as camisetas) pode ter fatores de influência para além do simples gosto pessoal, neste caso, sugere-se que um produto básico performa melhor com os acromáticos (Branco e Preto), já que facilitam sobreposições e composição de looks. Essa descoberta é corroborada pela pesquisa de Sorokowski, Sorokowska e Witzel (2014), na qual concluíram que a forma como as cores são empregadas no ambiente natural e nas funções sociais podem ser fatores que influenciam a cognição das cores a partir da experiência do indivíduo, ou seja, os papéis sociais tradicionalmente performados por Homens e Mulheres podem influenciar na formação do gosto pessoal para além dos códigos culturais vigentes (gosto coletivo ou modismos). No entanto, Farina, Perez e Bastos (2011, p. 87) já apontavam que a preferência de cores entre os sexos tende a desaparecer dos hábitos sociais. O fator indicado é a invasão das cores no vestuário masculino, o que até pouco tempo se reservava às roupas femininas. Ainda, pode-se recuperar as contribuições de Acom e Moraes (2021), que afirmam serem as roupas produtos da cultura material, logo, constituem o homem como ser social vestido, por isso, “pensar os objetos da contemporaneidade é examinar a vida cotidiana condicionada pelas diferentes relações que operam entre a esfera tecnológica e o sistema cultural” (*Idem*, 2011, p. 225-226).

#### **Bloco 4 - Percepção sobre as cores**

A psicodinâmica das cores, também chamada de psicologia das cores ou sensações cromáticas, é definida por Farina, Perez e Bastos (2011, p.96) como: “[...] estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para abster ou agir”. Partindo dessa lógica, objetivou-se compreender se Homens e Mulheres interpretam os significados das cores da mesma forma.

Logo, foram selecionadas 5 cores bastantes discrepantes entre si (Amarelo, Vermelho, Verde, Azul e Rosa) e, a partir de uma relação de significados, pediu-se que os voluntários fizessem a associação destas com as cores listadas. O resultado indica as concordâncias da amostra com o pressuposto teórico, sendo Amarelo 74,5% (Homens) e 86,8% (Mulheres) com “Prosperidade, otimismo e jovem”; Vermelho 92,7% (Homens) e 91,5% (Mulheres) com “Amor, paixão e ansiedade”; Verde 63,6% (Homens) e 77,2% (Mulheres) com “Tranquilidade, saúde e esperança”; Azul 60,0% (Homens) e 75,7% (Mulheres) com “Calma, confiança e segurança”; e o Rosa 80,0% (Homens) e 88,9% (Mulheres) com “Bondade, romance e compaixão”.

A exceção do Vermelho, os Homens tiveram menor concordância (ainda que alta) com os significados quando comparado às Mulheres nas demais quatro cores, somado a isso, há também uma importante distribuição de respostas “divergentes” entre os significados e as cores listadas nos modelos teóricos. Esses fatos, porém, são corroborados por Sorokowski, Sorokowska e Witzel (2014), que em seu estudo apontaram como fatores

biológicos, sociais e culturais podem influenciar as preferências de cores entre homens e mulheres, e sugerem que as diferenças podem ser resultado de uma combinação desses fatores, não ficando apenas a cargo das questões de ordem biológica.

Heller (2013) corrobora os dados verificados nesta pesquisa, já que a pesquisadora buscou relacionar cores com sentimentos e qualidades, consultando 2 mil homens e mulheres na Alemanha, com idades entre 14 e 97 anos. O resultado apontou que todos conseguiram estabelecer as relações entre significados e cores, apesar da enorme variação de profissionais participantes (mas não houve variação cultural extrema na amostra).

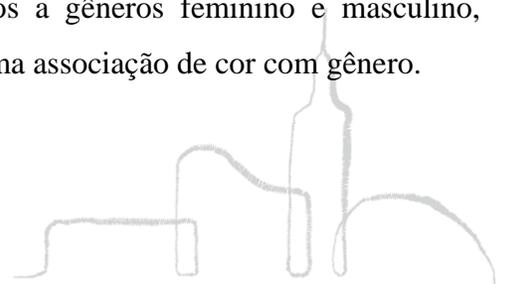
Carruthers *et al.* (2010) promoveram uma pesquisa no campo médico com as cores, e descobriram que há padrões para as associações entre cores e estados de humor em adultos saudáveis, ansiosos e deprimidos. Os pesquisadores descobriram que pessoas com ansiedade ou depressão tendem a associar seu humor à cor cinza, enquanto as saudáveis preferem o amarelo. No entanto, todos os grupos têm o azul como sua cor favorita. Outra conclusão importante foi que a tonalidade da cor é mais importante do que a própria cor na expressão de humor, já que os voluntários associaram o azul escuro ao mau humor, mas o azul claro não.

A fim de compreender a percepção da amostra em relação à existência de cores femininas, masculinas e infantis (tipificação da cor), as mesmas 15 cores e a opção “Não considero nenhuma cor”, foram apresentadas. A partir dessas opções, o primeiro questionamento foi “Das cores listadas, qual você considera mais feminina?”. Para 67,3% dos Homens, nenhuma cor é feminina, porém, o Rosa aparece na segunda posição com 21,8%. O mesmo resultado se verificou com as Mulheres, sendo 44,4% afirmando que não consideram nenhuma cor feminina e 27% indicando o Rosa.

O segundo questionamento foi “Das cores listadas, qual você considera mais masculina?”. Para Homens (70,9%) e Mulheres (49,2%) não há uma cor masculina, porém, a primeira cor mais indicada como masculina por eles foi o Preto (12,7%) e elas indicaram o Azul (21,7%).

O terceiro questionamento foi “Das cores listadas, qual você considera mais infantil?”. Para Homens (47,3%) e Mulheres (31,2%) não há uma cor infantil, porém, a primeira cor mais indicada como infantil por eles foi o Azul-Ciano (25,5%) e elas indicaram o Rosa (21,2%) e, logo em seguida, o Amarelo (19,6%).

A partir dessas três sondagens é possível inferir que embora exista uma relutância em associar cores a gêneros ou idades, ainda há percepções culturais que ligam certas cores a conceitos de feminilidade, masculinidade e infância. Essas associações, embora menos dominantes, persistem em uma parcela da amostra. É interessante notar que o Rosa e o Azul, tradicionalmente associados a gêneros feminino e masculino, respectivamente, ainda aparecem como as cores mais citadas quando há uma associação de cor com gênero.



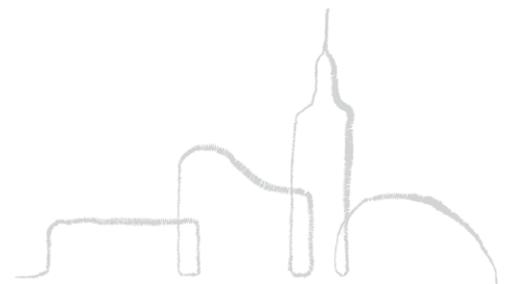
Procurando aprofundar a compreensão dessas respostas, procedeu-se a uma análise cruzada considerando as orientações sexuais autodeclaradas na amostra, já que essa variável é transversal às questões de gênero. A partir desses dados, pode-se concluir sobre a questão de uma cor considerada masculina:

- Mulheres Bissexuais e Homossexuais: ambos os grupos associaram a cor Marrom com masculinidade. Isso pode indicar uma percepção compartilhada de que o Marrom possui qualidades ou associações culturalmente consideradas masculinas, tais como penitência, sofrimento, melancolia, resistência e vigor (Farina, Perez e Bastos, 2011, p. 104).
- Mulheres Heterossexuais: este grupo indicou a cor Azul como a mais masculina, o que está em linha com uma convenção social mais tradicional que liga o Azul à masculinidade.
- Homens Bissexuais: não citaram nenhuma cor, sugerindo que, para este grupo, não há uma forte associação entre uma cor específica e a masculinidade, ou que essa associação é menos relevante para eles.
- Homens Homossexuais: associaram a cor Preto com masculinidade, o que pode refletir uma percepção cultural de que o Preto é uma cor forte e assertiva, qualidades frequentemente associadas ao masculino.
- Homens Heterossexuais: assim como as mulheres heterossexuais, também escolheram o Azul como a cor mais masculina, reforçando a visão tradicional de gênero associada a essa cor.

Essas conclusões destacam que, embora existam algumas tendências comuns na associação de cores com a masculinidade, há variações importantes baseadas na orientação sexual dos participantes. Isso sugere que a percepção de gênero e cor é influenciada por uma combinação de fatores culturais e individuais. Além disso, a escolha do Marrom e do Preto por grupos específicos pode indicar uma expansão nas normas culturais sobre cores e gênero, além das associações tradicionais com o Azul.

Já no questionamento sobre a cor considerada feminina, os dados indicam que a cor Rosa é amplamente considerada como a mais feminina entre as diferentes orientações sexuais, com exceção dos homens bissexuais que não citaram uma cor específica. Isso reforça a noção cultural de que o Rosa está fortemente associado à feminilidade. No entanto, a menção da cor Turquesa pelas mulheres homossexual sugere que existem variações nas percepções individuais ou subculturais. A ausência de uma cor associada à feminilidade pelos homens bissexuais pode indicar uma visão mais neutra em relação às cores e gênero. Essas informações podem ser úteis para entender as complexidades das associações de cores com gênero em diferentes orientações sexuais.

## **Bloco 5 - Atitudes de consumo em relação às cores**



A partir de sete afirmativas, os participantes foram convidados a responder seu nível de concordância em uma escala Likert de 5 pontos, sendo 1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente.

A primeira frase testada foi “Produtos iguais, mas com cores diferentes, podem ter preços diferentes”. A maioria discordou dessa afirmativa. Na média geral foram 67,6% discordando ou discordando totalmente, sendo 63,3% entre notas 1 e 2 para Mulheres e 63,6% entre notas 1 e 2 para Homens. Nota-se que, de forma geral, a maioria das pessoas é contrária à precificação diferente de produtos iguais em função das possibilidades de cores comercializadas, afinal, a cor preferida poderia ser a mais cara e o indivíduo sentir-se prejudicado. No entanto, do ponto de vista do negócio, o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) permite essa prática quando há justificativa para tal, por exemplo, se as cores diferentes representam produtos distintos, se o consumidor os percebe como distintos e se cada variação de cor é claramente anunciada com seu respectivo preço. Há também de se considerar a relação entre oferta e demanda, já que tecidos (lisos, estampados ou padronagens) podem ter custo muito superior em função da sua superfície ser mais ou menos desejada naquele momento.

A segunda frase foi “Eu já deixei de comprar uma peça de roupa porque não era na cor que eu queria”. Na média geral, 88,5% concordam (nota 4) ou concordam totalmente (nota 5). Por gênero, os valores são similares: 72,5% das Mulheres concordam entre as notas 5 e 4; e 72,7% dos Homens. Resultados que podem ser compreendidos juntamente com as respostas da terceira afirmativa.

A terceira frase verificou a afirmativa “Eu pago mais caro para ter o produto na cor que eu mais gosto”. A média geral teve uma concentração em neutro (34,8%). A distribuição por gênero foi equilibrada, sendo a maioria (35,4% para elas e 32,7% para eles) assumindo a escala neutro (nota 3). Porém, somando as notas positivas da escala Likert (1, 2 e 3), 68,8% delas pagariam mais caro, enquanto 65,5% deles também. Esse comportamento é ainda corroborado por Samara e Morsch (2005), que afirmaram que as tomadas de decisão no consumo são altamente influenciadas pelos fatores psicológicos, enquanto as necessidades físicas reais pouco interferem nessa escolha. Logo, ainda que os indivíduos da amostra sejam contrários a precificação diferenciada por cores, demonstram-se altamente interessados em pagar a mais para acessar o bem na cor que julgam mais adequada. Esta afirmação também justifica o resultado da primeira frase, de que a maioria das pessoas deixaria de comprar um produto por não ter a cor que queria. Essa disposição em pagar mais pela cor preferida, ou até mesmo deixar de comprar por falta dessa, indica que as cores podem agregar valor percebido ao produto, logo, as cores tornam-se elementos importantes na estratégia de desenvolvimento do mix de produtos.

A quarta frase sondou se “A cor que eu mais gosto é predominante no meu guarda-roupa atual”. A média geral indicou 41,4% para somatória das escalas concordo e concordo totalmente, mas um número importante de 24,2% colocou-se como neutro. A distribuição entre Homens e Mulheres é similar, concordando as Mulheres com

42,9% (sendo, concordo 16,4% e concordo totalmente 26,5%), enquanto os Homens indicaram uma concordância ligeiramente menor, 36,4% (sendo, Concordo 16,4% e Concordo totalmente 20%). Essa dispersão dos resultados pode indicar, mais uma vez, que o consumo do produto de moda ainda é influenciado por códigos sociais que se sobrepõem ao gosto pessoal, ou seja, cores que popularmente são associadas a gêneros, a orientação sexual, ao ambiente de trabalho ou neutras, podem ser preferidas no ato da compra a fim de construir-se alguma imagem desejável. Miranda (2008, p. 54) já afirmava que “cores, tecidos, modelos e combinação que, adaptadas ao gosto de cada pessoa, formam um conjunto visual sujeito a várias possibilidades de interpretações, tanto de quem veste como de quem observa”. Destaca-se também a pesquisa de Yu et al. (2018), a qual aponta que as preferências pessoais de cores afetam as decisões de compra pretendidas sobre a cor, mas são também secundárias em relação a fatores como funcionalidade e desempenho das cores. O que também foi confirmado por Aghdaie e Honari (2014), que validaram estatisticamente a hipótese de que existe uma relação entre as cores aceitas pela cultura da sociedade e o comportamento de compra do consumidor.

A próxima frase verificada na amostra foi “Me sinto mais à vontade para ousar nas cores no ambiente casual”. A média geral indicou que 63,1% concordam com essa afirmativa (sendo 32% concordam e 31,1% concordam totalmente). Os Homens concordaram com a afirmativa em 54,5% (soma das notas 5 e 4), enquanto as mulheres tiveram uma maior concordância do que eles, com 65,6% (soma das notas 5 e 4), uma diferença de 11,1%. Existem várias razões pelas quais os homens podem ser mais hesitantes em ousar nas cores em ambientes casuais. Isso pode estar relacionado a normas sociais e culturais que influenciam a percepção das cores na moda masculina, a qual, tradicionalmente, tem sido mais conservadora em termos de paleta de cores, especialmente em culturas cujas expectativas são rígidas sobre a aparência masculina (como se dá em países latinos). Além disso, a disposição para experimentar cores pode também estar ligada à confiança pessoal, experiências passadas ou até mesmo à falta de exposição a uma variedade mais ampla de opções na moda.

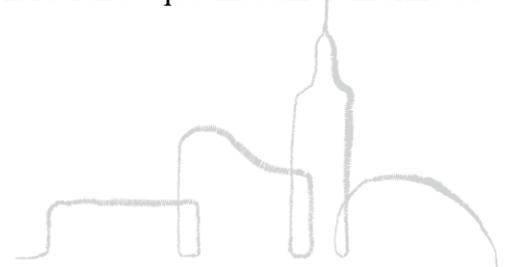
A sexta frase verificada foi “Me sinto menos à vontade para ousar nas cores no ambiente profissional”. A média geral apontou que apenas 45,1% concordam ou concordam totalmente. Mas, quando analisados os dados por gênero, os Homens têm mais que o dobro de discordância total (20%) em relação às Mulheres (9,5%), ou seja, eles se sentem mais livres para experimentar cores no ambiente de trabalho, o que é confirmado com uma taxa de 6,6% maior em relação à concordância entre os gêneros (Mulheres concordam ou concordam totalmente em 46,6% e os Homens em 40,0%). A maior taxa de discordância entre os homens pode indicar que eles se sentem menos restritos pelas normas de vestimenta no trabalho. Por outro lado, a menor taxa de concordância entre as mulheres sugere que elas podem sentir uma pressão maior para manter uma imagem mais formal. É possível, assim, inferir que as mulheres podem sentir uma expectativa de aderir a um código de vestimenta mais formal, o

que pode ser reflexo de normas sociais mais amplas que ditam a aparência profissional feminina. Essas normas podem ser influenciadas por ideias tradicionais sobre gênero e profissionalismo, onde a formalidade é frequentemente associada à competência e credibilidade no local de trabalho.

A sétima e última pergunta sondou se “As cores aumentam o reconhecimento de uma marca ou produto”. A média geral e os valores por gênero foram bem equilibrados, sendo uma concordância geral de 82,4% (sendo 61,9% concordam totalmente e 20,5% concordam). Já as Mulheres têm uma concordância de 82,0% (sendo 62,4% e 19,6%) e os Homens têm a concordância de 83,6% (sendo 60% concordam totalmente e 23,6% concordam). Estes dados sugerem que a cor é um elemento significativo na identidade visual de uma marca e tem um impacto notável na memória e no reconhecimento por parte dos consumidores, o que se justifica pelos princípios da percepção visual, os quais afirmam que cores e formas são elementos fundamentais na percepção visual, pois o cérebro tende a organizar os estímulos visuais em padrões e formas significativas, logo, atuam como gatilhos iniciais que capturaram a atenção do observador antes de outros detalhes, como textura ou conteúdo textual (Dondis, 1997). Ren e Chen (2018, p. 417, tradução nossa) também vão na mesma direção, já que “espera-se que a cor seja útil para captar a atenção dos consumidores, uma vez que os seres humanos são capazes de identificar rapidamente itens coloridos”.

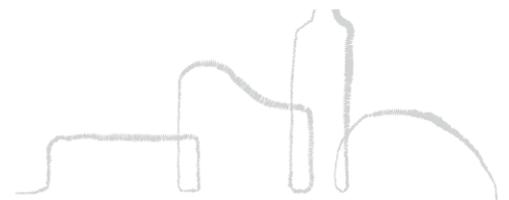
### Considerações Finais

O objetivo dessa pesquisa foi identificar a preferência geral por cores e o comportamento de consumo em relação às cores no produto de moda. Seus achados destacam a complexidade da preferência por cores, evidenciando que ela é moldada por uma combinação de fatores sociodemográficos, psicológicos e culturais. A análise revelou que, apesar de haver tendências gerais, como a preferência pelo Preto e Azul-Ciano, existem variações importantes que são influenciadas por múltiplas variáveis, incluindo orientação sexual e etnia. A escolha de cores acromáticas (Preto e Branco) para um item de moda básico (camisetas), reflete uma busca por versatilidade e facilidade de combinação, alinhada com a literatura existente sobre a utilidade dessas cores. Por fim, os resultados desta pesquisa reforçam que a seleção de cores é uma decisão altamente pessoal, mas também é influenciada por normas sociais e culturais. Essas descobertas oferecem *insights* valiosos para marcas e *designers* de moda na criação de estratégias de produtos que respeitem as preferências individuais e as complexidades das normas culturais e de gênero. Para pesquisas futuras, recomenda-se o aprofundamento nos fatores motivacionais que levam às preferências por cores, sobretudo considerando que mudam conforme as categorias de produtos.



## Referências

- ACOM, Ana Carolina; MORAES, Denise Rosana. **O Ser da Moda entre corpo e tecnologia: uma fenomenologia do portátil.** ModaPalavra, Florianópolis, V. 14, N. 34, p. 216–246, out./dez. 202. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/18943/13467>>. Acesso: 05/06/2024.
- AGHDAIE, Seyed Fathollah Amiri; HONARI, Roya. **Investigating The Psychological Impact of Colors on Process of Consumer Shopping Behavior.** International Review of Management and Business Research, Paquistão, v. 3, n. 2, p. 1244-1253, 2014. Disponível em: <<https://www.irnbrjournal.com/papers/1405509027.pdf>>. Acesso: 30/05/2024.
- BARROS, Lilian Ried Miller. **A Cor no Processo Criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- BYTYÇI, Shaip. **Influence of Colors as a Key Element in Consumer Marketing.** Expert journal of marketing, Romania, v. 8, n. 1, p. 41 - 47, 2020. Disponível em: <[https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM\\_803bytyçi41-47.pdf](https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_803bytyçi41-47.pdf)>. Acesso: 30/05/2014.
- BOTTOMLEY, Paul A; DOYLE, John R. **The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness.** Marketing Theory, EUA, v. 6, n.1 , p. 63–83, 2006. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593106061263>>. Acesso: 30/05/2014.
- BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 30/05/2024.
- DIAS, S. R. (Org.). **Gestão de marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva 2011.
- DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** 6ª Edição. São Paulo: Blucher, 2011.
- HELLER, E. **A psicologia das cores.** São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- HURLBERT, AC, LING, Y. **Biological components of sex differences in color preference.** Curr Biol, 2007. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17714645/>>. Acesso: 21/05/2024.
- REN, L; CHEN, Y. (2018). **Influence of Color Perception on Consumer Behavior.** HCI in Business, Government, and Organizations [HCIBGO 2018], EUA, v. 10923, p. 413 - 421, 2018. Disponível em: <[https://doi.org/10.1007/978-3-319-91716-0\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91716-0_32)>. Acesso: 21/05/2024.
- SAITO, M. **Comparative studies on color preference in Japan and other Asian regions, with special emphasis on the preference for white.** Color Research and Application, 1996. Disponível em: <[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6378\(199602\)21:1<35::AID-COL4>3.0.CO;2-6](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6378(199602)21:1<35::AID-COL4>3.0.CO;2-6)>. Acesso: 21/05/2024.
- SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.



SOROKOWSKI, P; SOROKOWSKA, A; WITZEL, C. **Sex differences in color preferences transcend extreme differences in culture and ecology** *In Psychonomic bulletin & review*, v. 21, n. 5, p. 1195–1201, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.3758/s13423-014-0591-8>>. Acesso: 21/05/2024.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** - 9<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCULLY, Kate; COBB, Debra Johnston. **Colour Forecasting for Fashion**. Londres: Laurence King Publishing, 2012.

TAYLOR, C; CLIFFORD, A; FRANKLIN, A. **Color preferences are not universal** *In Journal of Experimental Psychology: General*, v. 142, n. 4, p. 1015–1027, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1037/a0030273>>. Acesso em 31/05/2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing : Uma Orientação Aplicada** - 7.ed. Brasil: Bookman, 2019.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

MINISTÉRIO da Saúde [MS]. **Resolução nº 510, de 07 de Abril De 2016**, 2016. Disponível em: <<https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>>. Acesso em 31/05/2024.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo da moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

VINUTO, J. 2014. **A Amostragem em Bola de Neve na Pesquisa Qualitativa: um debate em aberto**. *Temáticas*, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203–220. Disponível em: <<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977&gt>>. Acesso em 31/05/2024.

YU, L; et al. **The Role of Individual Colour Preferences in Consumer Purchase Decisions**. *Color Research and Application*, v. 43, n. 2, p. 258-267, 2018.

