

## O PAPEL DA COR NA INTERPRETAÇÃO DA MENSAGEM VISUAL EM COLEÇÃO DE VESTUÁRIO CONCEITUAL

*The role of color in the interpretation of the visual visual message in a conceptual clothing collection*

Duque Neves, Erika; Graduanda, Universidade Veiga de Almeida, erikadukueneves80@gmail.com<sup>1</sup>  
Santos Sabino, Laura Beatriz dos; Graduanda, Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia do Rio Grande do Norte, laura.sabino@escolar.ifrn.edu.br<sup>2</sup>

Dantas, Ítalo José de Medeiros; Doutorando; Universidade Feevale, italodantasdesign@hotmail.com<sup>3</sup>

Núcleo de Pesquisas em Têxtil, Moda e Vestuário.<sup>4</sup>

**Resumo:** Cartelas de cores de coleções de vestuário são desenvolvidas para transmitir mensagens que o designer almeja. Assim, esta pesquisa visa explorar o papel da cor na interpretação de mensagens visuais em uma coleção conceitual. Empregou-se a técnica *design-between-subjects*, utilizando a coleção “Costura do Invisível” de Jum Nakao para verificar a influência da cor nesta interpretação.

**Palavras chave:** Cores; Moda; Mensagens Visuais.

**Abstract:** Color charts of clothing collections are developed to convey messages that the designer wants. Thus, this research aims to explore the role of color in the interpretation of visual messages in a conceptual collection. The design-between-subjects technique was used, using the “Costura do Invisível” collection by Jum Nakao to verify the influence of color in this interpretation.

**Keywords:** Colors; Fashion; Visual messages.

### Introdução

Ao interagir com os produtos de moda, os consumidores tendem a notar primeiramente a cor, que é amplamente responsável pelas decisões de compra (JONES, 2005; GUO *et al.*, 2020). Milena Quattrer (2013) explica que a compreensão das cores nesse contexto é facilmente hierárquica e se ressalta na percepção visual dos consumidores em detrimento aos outros elementos. No contexto das coleções de moda, Doris Treptow (2013) aponta que as cores precisam ter uma ligação com o conceito abordado pelo designer no projeto dos produtos, enquanto Farina (2006) acrescenta que seu uso não deve ser feito baseado em aspectos de preferências estéticas e gosto pessoal, mas de acordo com um planejamento estratégico.

<sup>1</sup>Graduanda em Design de Moda na Universidade Veiga de Almeida.

<sup>2</sup>Graduanda em Design de Moda no Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN).

<sup>3</sup>Doutorando em Processos e Manifestações Culturais, pela Universidade Feevale, onde é bolsista PROSUC/CAPES. Tem mestrado em Design (UFCG) e Graduação em Design de Moda (IFRN).



A compreensão satisfatória do que as cores pretendem comunicar varia de acordo com os contextos vivenciados, bem como de seu posicionamento cultural e das influências das pessoas e mídias que as cercam. Dessa maneira, ao fazer recortes geográficos e culturais, é possível alcançar diferentes interpretações de cores em produtos e seus elementos (GUIMARÃES, 2000; ARNHEIM, 2011; CARDOSO, 2012; HELLER, 2013).

Em uma coleção de moda, a cor é utilizada como um meio de transmitir, a partir de seus significados socioculturais, o conceito que norteia o tema da coleção de Moda, além disso, sendo empregada como um meio para atrair o público-alvo (TREPTOW, 2013). Pensando nisso, este artigo tem como objetivo investigar a influência da cor na interpretação das mensagens visuais em coleção de vestuário conceitual.

## Metodologia

Este trabalho se classifica, quanto à natureza da pesquisa, como aplicada, por ter seu ponto de propósito na resolução de problemas concretos, aplicando os conhecimentos adquiridos através da teoria das necessidades da sociedade (GIL, 2008). Quanto aos procedimentos técnicos, conduziu-se uma pesquisa *design-between subjects*, a ver: inicialmente, um grupo A recebeu um estímulo visual, de uma coleção de moda com branca, em seguida suas respostas foram comparadas com as de um grupo B que recebeu o mesmo estímulo, só que com as cores da coleção modificadas para vermelho. O intuito deste estudo então é fazer uma comparação entre os grupos e verificar se existe diferença de respostas entre eles (TABACHNICK; FIDELL, 2007).

Dessa maneira, selecionou-se a coleção conceitual “Costura do Invisível” de Jum Nakao, modificando somente suas propriedades cromáticas através do aplicativo *ProCreate* (Figura 1), e apresentando esses estímulos visuais para diferentes grupos, comparando suas respostas.

Figura 1 - Coleções com cores originais e alteradas.



Fonte: Elaborado pelos autores.



Para coleta dos dados, buscou-se trabalhar o método do diferencial semântico, que compreende a apresentação de pares opostos de palavras em um questionário seguido pela solicitação da classificação a partir da perspectiva da relação visual-interacional dos respondentes com referência ao artefato que está sendo apresentado.

Estes pares de palavras foram dispostos em uma tabela com numeração diametralmente espelhadas ou sequenciais, preferencialmente positiva em ambos os lados, de modo que não interfira na percepção e julgamento de valor da semântica dos produtos avaliados por parte dos respondentes sobre determinado descritor. Os descritores semânticos empregados no desenvolvimento do questionário foram selecionados a partir de uma análise semiótica preliminar conduzida na coleção, empregando os conceitos da semiótica aplicada ao design, de Niemeyer (2003), em especial da dimensão semântica.

Foram coletadas 101 respostas no questionário A e 99 no B, totalizando 200 respostas distintas. Os dados obtidos foram considerados por meio de análise descritiva básica. De acordo com Reis e Reis (2002, p. 5), “Utilizamos métodos de Estatística Descritiva para organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos”. Com isso, pode-se identificar a distribuição de frequência para a coleção de vestuário analisada, com relação aos pares de descritores semânticos e palavras classificadas, transformando estes resultados em gráficos.

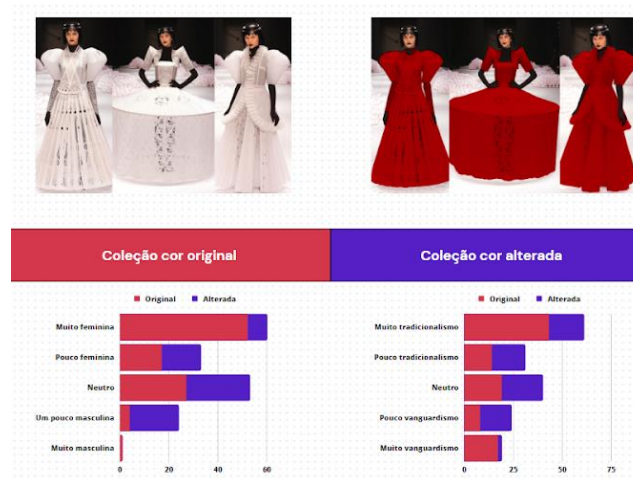
## Resultados

A dicotomia presente na cultura ocidental entre o branco e o vermelho é uma questão central abordada neste estudo. A cor branca, associada à ideia de pureza, foi confirmada como tal por 52 participantes, enquanto o vermelho, em sua contraparte, foi considerado impuro por 49 pessoas quando analisada uma coleção alterada. Os resultados, embora apresentem números semelhantes, revelam sentidos opostos, indicando que peças que buscam transmitir a ideia de pureza serão mais coerentes ao público se evitarem qualquer conexão com o vermelho. No tópico da feminilidade ou masculinidade na coleção original, houve uma profunda neutralidade nas respostas, com 63 pessoas considerando o branco como neutro nesse aspecto. Essa neutralidade também se refletiu na questão da dualidade da coleção original, exceto pela cor vermelha, que recebeu respostas indicando sua associação com a dualidade em 50 casos.

Quanto ao papel de feminilidade atribuído ao vermelho, 57 respostas apontaram nessa direção, o que se mostrou mais efetivo na comunicação da feminilidade do que a cor original (branco). Em relação à aristocracia, a coleção alterada com vermelho obteve 34 votos para representar esse papel, enquanto 51 pessoas identificaram

o branco como aristocrático. De maneira geral, a cor branca se mostrou coerente com o conceito estabelecido na coleção original, o que poderia ter sido diluído se a cor original fosse vermelha, mas o conceito se mantivesse o mesmo (Figura 2).

Figura 2 - Gráficos sobre a interpretação simbólica das cores na coleção “Costura do Invisível



Fonte: Desenvolvido por autor.

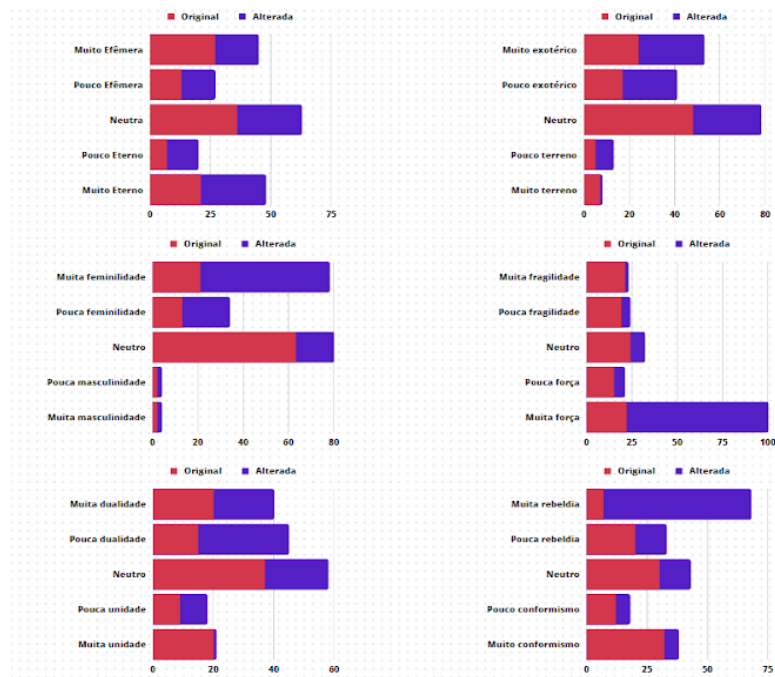
Já sobre efemeridade e eternidade, as opiniões são apresentadas com grande grau de neutralidade, com 27 pessoas respondendo como “neutra” a mensagem do vermelho e 36 pessoas responderam neutralidade para a coleção original (peça branca). Entretanto, as opiniões sobre efemeridade correspondem a 40 pessoas para a coleção alterada contra 28 pessoas em “efemeridade” na coleção original, a diferença pouco acentuada e o grande grau de neutralidade podem demonstrar uma relação fraca da cor vermelha com o tópico eternidade, que normalmente é relacionada às cores azuis e brancas, que representam o divino e o eterno (HELLER, 2013), enquanto seu oposto psicológico: o vermelho; representa tudo o que existe de material: o amor, o ódio e o poder, logo relacionam-se a efemeridade da matéria.

Avaliando as peças alteradas, 48 entrevistados responderam que as peças possuem uma mensagem de impureza, contra apenas 23 pessoas de opiniões que interpretaram como pura. Os dados de pureza representam menos que a metade que os de impureza, tal correlação demonstra vermelha enquanto uma cor que é interpretada como impura, sendo culturalmente interpretada também como sensualidade (HELLER, 2013), que diferentemente como já citado anteriormente, o branco transmite uma mensagem de divindade, algo puro.

Sobre a dualidade, ainda que bem distribuídas, as respostas tendem a aparência de alguma dualidade correspondente a 50 pessoas na coleção alterada relacionaram o vermelho ao dualístico, enquanto 35 pessoas relacionaram, na coleção original, o branco a dualidade com um índice de neutralidade de 36% na questão,

minguando o sentido de branco como dual em relação ao vermelho da coleção alterada. Evidenciam o vermelho enquanto uma cor de contrastes e logo criadora de dicotomias, o vermelho da paixão e o mesmo do vermelho do ódio, enquanto o branco e uma cor unívoca, sem a existência de significado negativo, representando a bondade e a perfeição (HELLER, 2013).

Figura 3 – Gráficos sobre a interpretação simbólica das cores na coleção “Costura do Invisível”



Fonte: desenvolvido por autores.

As respostas positivas à representação de aristocracia diante das duas cores representam juntamente 43 pessoas responderam para muito aristocrática o papel do branco na coleção original, contra 14 pessoas para muito popular (Figura 3), na vermelha os resultados são menos dicotômicos, com 34 pessoas para aristocrático contra 23 para popular, isso evidencia que o vermelho da aristocracia também é o vermelho das classes baixas e do movimento proletário, representando tanto o poder da aristocracia como a luta social dos povos (HELLER, 2013).

Vermelho e seu aspecto dualístico, enquanto cor da restauração, da aristocracia, do poder vigente e ao mesmo tempo da revolta social da revolução proletária (HELLER, 2013) aparentam ser evidenciadas dentro do contexto da coleção com tal cartela de cores, tendo sido apresentadas de forma competitiva com 18% que apontam a cor como uma característica de vanguarda, enquanto o branco é posto com 43% como tradicional, sendo assim, a cor do princípio, como aponta Heller (2013).

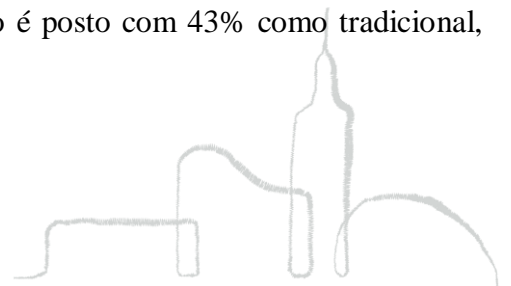
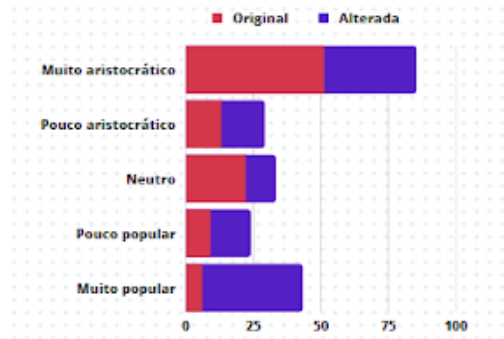


Figura 4 - Gráficos sobre a interpretação simbólica das cores na coleção “Costura do Invisível



Fonte: desenvolvido por autores.

No tópico que cita o esoterismo pôde se notar uma irregularidade entre a teoria sobre as interpretações da cor vermelha e a resposta dos entrevistados, observou-se que 53% dos indivíduos responderam que vermelho tem um papel esotérico nas dimensões interpretativas da coleção analisada neste tópico, ao contrário da teoria onde o branco é apontado como possuindo o papel de construir o esotérico ou sagrado (HELLER, 2013). Nenhuma das coleções apresentou significativa relação com o sentido de terreno, fazendo-o de ambas as cartelas de cores com potencial de evocar sentidos exotéricos de maneira mais ampla.

Quanto ao sentido de fragilidade ou força, as respostas demonstram que com um total de 78% dos entrevistados citam o vermelho como a cor da força, assim tendo o papel de tornar a coleção não frágil, completo oposto do que sua versão original proporciona em que sua resposta variou amplamente entre os descritores de fragilidade e força. A teoria decorre que o branco transmite fragilidade enquanto o vermelho é associado ao poder, à paixão, ao ódio e a muitos sentimentos de uma força inegável (HELLER, 2013).

Disso, já se pode citar e fazer uma ligação com os pares de descritores rebeldia e conformismo, onde 30% afirmam que o branco transmite conformismo, assim podendo ser considerada a cor da paz e isso fica ainda mais claro quando é existente o lírio branco que é considerado uma flor símbolo da paz, pureza e inocência (HELLER, 2013), elucidando tais sentidos. Paralelamente, 61% dos entrevistados afirmaram que o vermelho nas peças confere aeste uma aparência de rebeldia como já citado anteriormente neste mesmo tópico. Tal efeito pode dar-se pela provocação que é acompanhada pelo vermelho: poder, amor e ódio (HELLER, 2013), sentimentos que em si despertam emoções que rompem com a extrema cautela da razão e senso comum.

A partir dessa análise, consegue-se visualizar a importância das cores e como elas trazem sentimentos e sensações diferenciadas independentemente da peça. Observou-se que o branco é visto como a cor da perfeição, da paz e da bondade, sendo o oposto do vermelho que transmite ódio, sensualidade e paixão.

### Considerações Finais

O objetivo principal deste projeto de pesquisa foi investigar a influência psicológica e reflexiva dos sentimentos despertados pelas cores quando construídas com um viés conceitual nas coleções de moda. Analisamos os significados das cores presentes nas coleções e identificamos como a alteração das cores afetou a ideia transmitida pela coleção. Para alcançar o objetivo, questionou-se 200 indivíduos utilizando a coleção “Costura do Invisível” como estímulo visual mediador.

Partindo para a análise de algumas questões, pôde-se reparar na diferença do exame das cores. Na coleção “Costura do Invisível”, as peças vermelhas (questionário B, cores alteradas) transmitiam maior feminilidade do que nas peças brancas (questionário A, cores originais). As respostas de participantes voluntários e a aplicação dos diferentes questionários para realização desta análise foi fundamental para ter entendimento mais rigoroso acerca do questionamento inicial levantado. Teve-se em vista também a mudança de sentimentos transmitidos tanto pelas cores quanto pelas formas e modelagens das peças desfiladas, apresentando duas versões de sensações absorvidas de uma mesma cor, como o vermelho que manifestava a sensualidade e em outro, o poder, por exemplo. Assim, o objetivo acabou sendo alcançado com sucesso após respostas adquiridas

### Referências

- ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. Tradução de Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.



GUO, F.; LI, F.; NAGAMACHI, M.; HU, M.; LI, M. Research on color optimization of tricolor product considering color harmony and users' emotion. **Color Research&Application**, v. 45, n. 1, p. 1-16, 2020.

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

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

NIEMEYER, L. **Elementos da Semiótica Aplicados ao Design**. Rio de Janeiro, BR: 2AB, 2003.

QUATTRER, M. **Cor e Infográfico**: O Design da Informação na Imprensa e no Livro didático. 194 f. 2013. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Estadual de Campina, Instituto de Artes. Campinas, 2013.

REIS, E.A.; REIS I. A. **Análise Descritiva de Dados**. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG. Minas Gerais: UFMG, 2002.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Experimental designs using ANOVA**. Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole, 2007.

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

