



Cor em Perspectiva

Estudos práticos sobre a cor aplicada
na coloração pessoal, consultoria de
imagem e mercado da beleza.

VOLUME 01, EDIÇÃO 01

C O N F E R Ê N C I A B R A S I L E I R A D E C O R E S

Cor em Perspectiva

Estudos práticos sobre a cor aplicada na coloração pessoal, consultoria de imagem e mercado da beleza.

VOLUME 01, EDIÇÃO 01

DOI **10.29327/2483616**

R454 Revista Cor em Perspectiva [Recurso digital] Conferência Brasileira de Cores.

DOI [10.29327/2483616]

1. Coloração Pessoal - Periódicos. 2. Colorimetria. 3. Moda 4. Comunicação.

Periodicidade da publicação
Anual

Idiomas
Português
Título e resumos em inglês.

Edição
Studio Imagine
Rua Ouro Branco, 160.
São Paulo-SP

COMISSÃO CIENTÍFICA CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE CORES

Elizabeth Ulrich

Possui graduação em Psicologia pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras Tuiuti Curitiba (1984) e mestrado em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina (2005). Foi docente universitária por 22 anos. Atualmente dedica-se a sua empresa de treinamento e seleção de pessoas além da psicologia clínica, em consultório particular.

Luciana Ulrich

Luciana Ulrich é expert em cores e referência nacional e internacional em cores e Coloração Pessoal. Já realizou mais de 10.000 testes de cor e formou mais de 7.000 profissionais para o mercado com a Studio Imagine, que há 14 anos é referência na produção de cursos, conteúdos e produtos de Coloração Pessoal e Imagem no Brasil e na Europa. Também é a idealizadora do maior evento dedicado ao estudo das cores no País: a Conferência Brasileira de Cores. Acredita que as cores têm o poder de realçar a nossa melhor versão.

Marcia Lopes

Consultora de Imagem, com foco na gestão da imagem profissional e corporativa, tanto em atendimentos pessoais quanto em treinamentos e palestras. Pós-graduada em Interfaces da Moda, pelo SENAI. Mestre pelo Programa de Têxtil e Moda, pela Universidade de São Paulo. Presidiu a Comissão de Estudos em Direito da Moda da OAB (Mogi das Cruzes/SP) e foi Tesoureira do Board da AICI.

APRESENTAÇÃO

Revista Cor em Perspectiva é uma publicação da **Conferência Brasileira de Cores (CBC)**, organizada pela **Studio Imagine**. Com uma abordagem interdisciplinar, seu objetivo é promover e disseminar pesquisas originais e de impacto sobre a aplicação das cores, contribuindo para a reflexão crítica e a inovação científica no campo da coloração pessoal.

A **Conferência Brasileira de Cores** é realizada anualmente desde 2022, reunindo a comunidade de consultores de cores e imagem, além de profissionais dos setores de beleza, varejo e moda em suas diversas vertentes. A Conferência se consolida como espaço privilegiado para promover a discussão e a divulgação de conhecimentos, práticas e pesquisas sobre a coloração pessoal, em suas múltiplas dimensões e perspectivas.

Assim como a promoção da **Conferência Brasileira de Cores**, a revista também é um espaço destinado à publicação de estudos originais apresentados durante o evento, abordando questões contemporâneas sobre o consumo de cores. Além disso, propõe-se a estimular o diálogo entre pesquisadores, acadêmicos e profissionais, fomentando a troca de ideias e soluções no campo da coloração pessoal e cores.

Na edição de 2024, sob a orientação de **Marcia Lopes**, consultora de imagem e estilo, professora universitária e mestre em moda, foram selecionados e apresentados 13 artigos dedicados à aplicação da coloração pessoal em diferentes setores do mercado.

Agradecemos aos participantes da CBC, em especial aos autores dos trabalhos aqui publicados, e a todos que se envolveram na organização do evento, pois cada um foi essencial para o sucesso de mais esta edição da Conferência Brasileira de Cores.

Por fim, convidamos pesquisadores, acadêmicos e profissionais a participarem da **IV Conferência Brasileira de Cores**, que ocorrerá nos dias 18 e 19 de setembro de 2025, no auditório do **MASP**, em São Paulo, e a submeterem seus trabalhos para consideração.

Seja você um pesquisador consolidado ou em ascensão, queremos compartilhar suas descobertas e contribuir para o avanço do conhecimento nas nossas áreas temáticas. Desejamos a todos uma excelente leitura e produção de conhecimento.

Luciana Ulrich e equipe Studio Imagine

SUMÁRIO

1.	COMISSÃO CIENTÍFICA	04
2.	APRESENTAÇÃO	05
3.	COLORINDO COM PALAVRAS: A IMPORTÂNCIA DA AUDIODESCRIÇÃO DAS CORES NO PROCESSO DE COLORAÇÃO PESSOAL PARA PESSOAS COM CEGUEIRA ADQUIRIDA E MEMÓRIA REMANESCENTE DE COR Ademar Felipe Scherpinski Moresco	09
4.	REFLEXÕES SOBRE A PROFUNDIDADE DA COR DOS CABELOS DENTRO DA ESCALA DE REAÇÃO DO FUNDO DE CLAREAMENTO PARA AS ESTAÇÕES SAZONAIS Carlos Alexandre Pinheiro Ferreira	25
5.	ESTUDO CLÍNICO UNICÊNTRICO PARA AVALIAR POSSÍVEL CORRELAÇÃO ENTRE AS CORES DETECTADAS POR ANÁLISE INSTRUMENTAL COM COLORÍMETRO (SISTEMA LAB) E DEFINIÇÃO DE TEMPERATURA ATRAVÉS DE ANÁLISE SUBJETIVA DA COLORAÇÃO PESSOAL (MÉTODO SAZONAL EXPANDIDO DAS 12 ESTAÇÕES STUDIO IMAGINE) NA REGIÃO MALAR E LABIAL Amanda de Oliveira Franco	41
6.	AS CORES DEPOIS DE CHANEL: CORES CLÁSSICAS DA MARCA NO OUTONO-INVERNO 2024/25 Aysha Barbosa Corrêa	49
7.	A COR DE CADA GERAÇÃO Cláudia Beatriz Machado Monteiro de Lima Nicácio & Catarina Cavalcante	65
8.	O USO DAS CORES NOS TEMPOS BÍBLICOS Cristiane Azevedo Lourenço Vieira	81

9. DA NATUREZA PARA O VIRTUAL: O IMPACTO DAS CORES NA INTERFACE GRÁFICA DO E-COMMERCE DA MARCA FARM RIO
Felipe Bornhofen 95
10. O IMPACTO DA COR DO ESMALTE NA AUTOESTIMA FEMININA: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA
Izadora de Menezes Lupetina 111
11. DESENVOLVIMENTO DE UM PROTÓTIPO DE CÍRCULO CROMÁTICO DIGITAL ADAPTADO AO SISTEMA COLORADD: O IMPACTO DA ANOMALIA DE PERCEPÇÃO CROMÁTICA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PESSOAL DE INDIVÍDUOS COM DALTONISMO
Larissa Silva Caffeu 127
12. COLORAÇÃO PESSOAL E CONSUMO CONSCIENTE
Milena Cássia Silva dos Santos 143
13. ESTRATÉGIAS DE VISUAL MERCHANDISING E CONSULTORIA DE CORES: COMO ELAS AFETAM AS DECISÕES DE COMPRA DOS VAREJISTAS
Priscila Custódio Ferreira Ramos 157
14. VARIAÇÃO E HARMONIA NA COLORAÇÃO PESSOAL PELA COMPARAÇÃO ENTRE TOM DE PELE E COR DE ÍRIS
Silvana Rodrigues Lopes Calhari 173
15. COLORAÇÃO PESSOAL E O IMPACTO NA AUTOPERCEPÇÃO DE PESSOAS ALBINAS
Yara Mahfuz 189

COLORINDO COM PALAVRAS: A IMPORTÂNCIA DA AUDIODESCRIÇÃO DAS CORES NO PROCESSO DE COLORAÇÃO PESSOAL PARA PESSOAS COM CEGUEIRA ADQUIRIDA E MEMÓRIA REMANESCENTE DE COR

COLORING WITH WORDS: THE IMPORTANCE OF THE SELF-DESCRIPTION OF COLORS IN THE PROCESS OF PERSONAL COLORING FOR PEOPLE WITH ACQUIRED BLINDNESS AND REMANESCENT MEMORY OF COLOR

Ademar Felipe Scherpinski Moresco¹

RESUMO

Em frente a um mundo visual onde a cor é compreendida como um elemento essencial, pessoas que perderam a visão em algum momento da vida enfrentam inúmeras adversidades, especialmente no universo da moda. Esta pesquisa propõe a coloração pessoal atrelada à audiodescrição como uma ferramenta que promove a autonomia de indivíduos com cegueira adquirida que possuem memória remanescente de cor. Com base em um questionário eletrônico, 160 participantes responderam a 6 perguntas sobre 10 cores diferentes, resultando em 10.357 adjetivos que descrevem as cores em questão, utilizando a sinestesia como referência. Esses adjetivos foram agrupados por semelhança, e os 3 maiores grupos foram apresentados como porcentagem nos resultados finais de cada questão. O processo revelou-se eficaz ao transformar elementos até então visuais em palavras que compõem vocabulários detalhados e coesos para a realização da audiodescrição das cores no processo de coloração pessoal, contribuindo para o avanço científico e social da inclusão e da acessibilidade na área de cores e coloração pessoal.

Palavras-chave: Cores; coloração pessoal; cegueira adquirida; memória visual remanescente.

ABSTRACT

Facing a visual world where the color is understood as an essential element, people who lost their eyesight at any moment of their life endure countless adversities, mainly in the fashion universe. This research proposes the personal coloring attached to self-description as a tool that promotes the autonomy of the individuals with acquired blindness who have a remaining memory of color. Based on an electronic questionnaire, 160 participants answered to six questions about ten different colors, resulting in 10.357 adjectives that describe the colors at issue, using the synesthesia as reference. These adjectives were grouped by similarity, and the three largest groups were presented as percentages of the final result of each question. The process revealed itself effective when transforming elements so far visual into words which arrange detailed and cohesive vocabulary for the self-description achievement of the colors in the personal coloring process, contributing with the scientific and social progress of the inclusion and accessibility in the area of colors and personal coloring.

Keywords: Colors; personal coloring; acquired blindness; remaining visual memory.

¹ Ademar Felipe Scherpinski Moresco – E-mail: felipescherpinskicontato@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo visual onde a cor é um elemento fundamental e de indispensável presença, as pessoas que não fazem mais da visão seu principal recurso para viver e estar em sociedade enfrentam inúmeras problemáticas, especialmente no que diz respeito à compreensão e uso das cores em diferentes âmbitos, mas sobretudo no campo da moda, visto que este se concentra estritamente ligado à visão.

Diante do exposto, a coloração pessoal vinculada à audiodescrição surge como uma poderosa ferramenta de autonomia para pessoas com cegueira adquirida e memória remanescente de cor. Este público, ao perder a visão por algum motivo após o desenvolvimento pré-operacional da infância, apresenta registros visuais mais precisos de como empregavam as cores antes.

A chamada memória visual remanescente, como o próprio nome sugere, é aquilo que permanece gravado, então busca-se compreender como a mesma pode auxiliar o acesso às informações sobre as cores já vistas e facilitar a realização de atividades cotidianas neste novo contexto de vida, onde as cores, mesmo não enxergadas com os olhos, permanecem sendo fundamentais.

A pesquisa visa interpretar como 10 cores podem ser descritas pela sociedade para além do sentido da visão, valendo-se de recursos sinestésicos para maior aprofundamento e, em seguida, agrupadas por semelhança. Assim, a partir do momento em que um recurso visual transforma-se em palavras, estas podem construir vocabulários que promovem o uso da audiodescrição de forma clarificada e inclusiva diante do processo de coloração pessoal, servindo como ferramenta de trabalho do profissional de cores no atendimento do público em questão.

A coloração pessoal, junto à audiodescrição, apresenta-se não apenas como uma ferramenta capaz de reconectar as pessoas com cegueira adquirida ao universo cromático, mas promove e potencializa, através das palavras, uma forma em que as cores possam ser “sentidas” e não mais apenas visualizadas, provendo assim uma maior autonomia para essas pessoas, especialmente no campo da moda. Reitera-se, na mesma medida, a importância de o profissional de cores estar preparado para oferecer atendimentos inclusivos e acessíveis.

Portanto, garantir que a coloração pessoal integre este público e suas demandas, em nenhuma circunstância interliga-se apenas à inclusão, mas também incentiva o respeito e a dignidade humana. A pesquisa estende sua relevância social e científica para a área de cores e

coloração pessoal no geral, sendo um suporte prático e ativo na propagação de um reconhecimento das cores independentemente de limitações visuais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com o Relatório Mundial sobre a Visão, divulgado em 2019 pela World Health Organization (WHO), revela que em esfera global, existem aproximadamente 2,2 bilhões de pessoas com deficiência visual. Já em nível nacional, a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) do mesmo ano aponta que 3,4% da população brasileira com 2 ou mais anos de idade apresenta alguma deficiência visual. Este número corresponde a quase 7 milhões de pessoas, das quais 9,2% são idosos, 4,0% são mulheres, 2,7% são homens e 0,5% tinham entre 2 e 9 anos de idade.

No Brasil, segundo pesquisa do Conselho Brasileiro de Oftalmologia (CBO) de 2019, a maior causa de cegueira em adultos está vinculada a erros de refração não corrigidos, associados ao envelhecimento da população, fator este relacionado ao aumento da expectativa de vida entre os países mais populosos do mundo. Aponta o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Censo de 2022, que o número de pessoas idosas, aquelas com mais de 60 anos, cresceu 56% se comparado ao ano de 2010.

Conforme disposto na lei nº 13.146/2015, do Estatuto da Pessoa com Deficiência, garante direitos iguais às pessoas com deficiência visual, assim como qualquer cidadão, reiterando a acessibilidade, educação e comunicação (Brasil, 2015). Considera-se uma pessoa com deficiência visual segundo o Ministério da Saúde (MS), aquela que possui cegueira ou baixa visão. A cegueira pode ser monocular ou binocular, impedindo a capacidade de percepção de cor, movimento e espaço, podendo ainda ser congênita ou adquirida, enquanto baixa visão associa-se ao comprometimento funcional da visão em ambos os olhos (Brasil, 2008).

Diante deste contexto, afirma Lourenço *et al.* (2020), que a cegueira congênita é uma condição presente desde o nascimento, enquanto a cegueira adquirida pode ser obtida ao longo da vida em virtude de causas acidentais ou orgânicas. Complementam ainda Almeida e Araújo (2013) que a mesma pode ser súbita ou progressiva, sendo capaz de acontecer de diferentes formas e estágios da vida.

Para maior compreensão do impacto da cegueira adquirida no que diz respeito à aprendizagem, faz-se necessário a consideração da idade em que houve a perda da visão do indivíduo. A cegueira adquirida é compreendida quando é acometida a partir dos 5 anos de

idade (Amiralian, 1997; Einsfeld, 2023). Salienta-se esta delimitação pautada no desenvolvimento pré-operacional da infância, pois antes deste marco observa-se a insuficiência de imagens visuais estáticas a serem utilizadas pela memória visual (Swallow, 1976 apud Einsfeld, 2023; Hall, 1981; Amiralian 1997).

Kohler e Foerste (2014) reforça que a memória visual de quem já fez da visão seu principal recurso pode permanecer ativa ou ser perdida, caso não seja estimulada. Por isso, descreve Marques (2016) que quanto mais robusto for o repertório de informações memorizadas, maior facilidade o indivíduo apresentará ao acessá-las. Compreende-se assim a importância da delimitação da idade. A memória visual remanescente, por sua vez, é um aspecto determinante a ser destacado no auxílio à desenvoltura da pessoa com deficiência visual adquirida na realização de atividades diárias, promovendo a sua autonomia (Acieim; Mazzotta, 2013).

Entretanto, a relação entre a pessoa com cegueira adquirida e o universo das cores apresenta desafios. Explicam Schneider *et al.* (2017) que a cor é o elemento menos acessível aos deficientes visuais. Mesmo para aqueles que já enxergaram e possuem lembrança das cores, a memorização das mesmas e o processo de harmonização podem ser cognitivamente exigentes. O estímulo então se faz de indispensável presença. Bianchi, Ramos e Barbosa-Lima (2016) apresentam que é perfeitamente possível dizer às pessoas com deficiência visual as cores de um ambiente, de suas roupas, ou ainda se determinadas cores combinam ou não, do mesmo modo também as suas sensações. Sena (2009) acrescenta que, assim como os videntes, as pessoas com deficiência visual nomeiam cores para facilitar a comunicação.

Embora o sentido da visão não se faça mais presente como dominante nas pessoas com cegueira adquirida, a sua conexão com as cores pode ser compreendida pelos demais sentidos ou associações. A sinestesia permite a estimulação dos sentidos para além da visão, possibilitando experiências onde as cores possam ser “sentidas” (Farina, Perez, Bastos, 2011; Almeida, Lucian, Abreu, 2019). Nesse contexto, a coloração pessoal vinculada a audiodescrição, apresentam-se como valiosas ferramentas para o estabelecimento do vínculo entre a pessoa cega e a cor.

A coloração pessoal caracteriza-se pelo processo técnico e detalhado com o objetivo de analisar as diferentes dimensões de cores da pele por meio de um método comparativo que resultará em uma cartela de cores que está diretamente associada às características individuais da pele analisada, promovendo maior harmonia especialmente quando utilizadas (as cores) em contato próximo ao rosto, como é o caso das roupas e acessórios, ou até mesmo quando

aplicadas diretamente sob pele (maquiagem) ou na coloração dos cabelos (Studio Imagine, 2021). Para a pessoa com cegueira adquirida, a coloração pessoal pode ser realizada se houverem descrições detalhadas das cores junto a associações sensoriais.

Esta descrição detalhada é conhecida por audiodescrição, técnica apontada por Silva *et al.* (2010), que configura-se na narração concisa e objetiva de todos os aspectos visuais envolvidos, fornecendo elementos interpretativos com significados organizados e sem juízo de valor, conforme complementa Motta (2012). A transformação especialmente das cores em palavras durante o processo de coloração pessoal possibilita à pessoa cega a compreensão aprofundada do efeito que a cor causa em sua pele, instigada pelos demais sentidos.

Unir a coloração pessoal a audiodescrição também é uma forma de estímulo à memória deste grupo. Yamaguchi (2021) apresenta que o ensino de cor para as pessoas com deficiência visual se dá por meio da linguagem, podendo correlacionar as cores a objetos e sentimentos. Esta perspectiva proporciona ao profissional de cores uma base para realizar a coloração pessoal, trazendo a descrição das cores e relacionando-os ao repertório da pessoa acometida pela cegueira. Assim, a audiodescrição proporciona uma experiência autônoma à pessoa com deficiência visual, onde ela mesma fará sua própria interpretação, conforme aponta a Fundação Dorina Nowill (2020).

Perante o exposto, enfatiza Pires (2011) que a cor é o elemento que melhor compõe e descreve os aspectos ao redor das pessoas; sendo assim, exerce um papel determinante. E ainda que as pessoas com deficiência visual não façam uso deste recurso, a cor continua sendo fundamental no que diz respeito à interação social. Complementa Marchi (2019), a cor é um elemento indispensável e seu uso deve ser acessível a todos, independentemente de limitações visuais.

Deste modo, observa-se a importância da audiodescrição das cores no processo de coloração pessoal para as pessoas com cegueira adquirida e memória remanescente de cor, visto que, conforme aponta a revista Vogue (2019), a escolha de cores se torna consciente e menos intuitiva após a análise técnica. Esta transição proporciona além da segurança, a potencialização da autoconfiança e da autonomia no processo de compras de roupas, acessórios ou ainda, produtos de beleza.

Fator este fundamental, principalmente no consumo de moda, que é instigado pela visão, e aqueles que não fazem deste sentido seu principal recurso, demandam conforme explica Schneider *et al.* (2017), a ajuda de pessoas próximas para realizar a descrição do vestuário, para que assim possam adquirir peças condizentes com sua personalidade. Afirma

Londoño (2006) que a roupa é a maior causa de dependência por meio da pessoa cega, afetando diretamente sua autonomia. Complementam Pozzana e Kastrup (2017) que é raro encontrar vendedores no varejo treinados para lidar com clientes portadores de qualquer tipo de deficiência. Além da falta de preparo da sociedade para lidar com a pessoa com deficiência visual.

Em suma, a coloração pessoal vinculada a audiodescrição auxilia na compreensão e interação da pessoa com a cegueira adquirida no universo das cores. Essa abordagem estimula a memória visual remanescente, promove a autonomia e proporciona experiências significativas no âmbito da moda através da inclusão de descrições detalhadas e sensoriais das cores. É imprescindível também reconhecer a importância da capacitação dos profissionais de cores para este trabalho, garantindo a inclusão e promovendo a acessibilidade na área das cores e coloração pessoal.

3 METODOLOGIA

A pesquisa visa compreender quais adjetivos são atribuídos às cores através da sinestesia, para além do sentido da visão, para serem utilizados na descrição das cores durante o processo de coloração pessoal. Para isso, foi desenvolvido um questionário online com perguntas descritivas indagando se a cor fosse um sabor, um cheiro, uma textura, uma música, um objeto e um sentimento, qual seria. Estas perguntas foram iguais a todas as cores, sendo elas primárias (azul, vermelho e amarelo), secundárias (verde, alaranjado e roxo) e acromáticas (marrom, preto, branco e cinza).

Antes da divulgação, o questionário foi testado com 5 pessoas para avaliar a clareza e compreensão das perguntas, conforme recomenda Malhotra (2019). Após os ajustes, o questionário foi divulgado no perfil do Instagram do autor, resultando em 160 questionários respondidos, correspondendo a 10% de seus seguidores.

Tabela 1 — Amostragem

GÊNERO (%)	IDADE (anos)	ESTADO CIVIL (%)	LOCALIDADE (%)
86,9 - Feminino	23,5% - 20 a 30	48,8 - Casado	63,1 - Paraná
11,3 - Masculino	28,11% - 31 a 40	36,9 - Solteiro	11,9 - São Paulo
1,3 - Não binário	20,6% - 41 a 50	11,3 - Divorciado	8,1 - Outros Países
0,6 - Agênero	16,3% - 51 a 60	2,5 - União estável	4,4 - Rio de Janeiro
	2,5% - Mais de 60	0,6 - Viúvo	3,1 - Minas Gerais
			3,1 - Santa Catarina
			1,9 - Rio Grande do Sul
			1,2 - Piauí

			0,6 - Goiás 0,6 - Distrito Federal 0,6 - Pernambuco 0,6 - Bahia 0,6 - Rondônia
--	--	--	--

Fonte: O autor (2024).

As respostas às perguntas descritivas foram analisadas com base em análise de conteúdo, seguindo a metodologia de categorização e agrupamento por semelhança de Bardin (1977), para uma análise qualitativa dos dados. As respostas foram ortograficamente corrigidas e, em caso de respostas múltiplas, em totalidade foram consideradas. Os adjetivos foram agrupados por semelhança, e os três maiores grupos foram quantificados, sendo os resultados expressos em porcentagem de acordo com o número de respostas obtidas de cada questão.

A pesquisa é de cunho qualitativo, conforme descrito por Minayo (2014), proporcionando aprofundado conhecimento do grupo estudado. Também possui um caráter quantitativo, ao quantificar tanto a coleta quanto o tratamento das informações, fazendo o uso de técnicas estatísticas conforme aponta Richardson (2012).

Os dados coletados foram analisados conforme descrito, proporcionando uma compreensão detalhada das percepções sobre as cores para além do sentido da visão. Isso possibilita a identificação de adjetivos mais frequentemente utilizados para descrever as cores em múltiplos contextos sensoriais, facilitando a audiodescrição das mesmas para pessoas com cegueira adquirida e memória remanescente de cor no processo de coloração pessoal.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Para maior compreensão e facilidade de visualização, os resultados obtidos são apresentados em forma de tabelas onde as respostas sobre as cores são categorizadas em sabor, cheiro, textura, música, objeto e sentimento, e são apresentadas em termos de porcentagem dentro de cada categoria com os três maiores grupos de adjetivos.

Tabela 2 — “Vá na maresia buscar ali um cheiro de azul”

AZUL					
SABOR	CHEIRO	TEXTURA	MÚSICA	OBJETO	SENTIMENTO
Respostas: 185	Respostas: 178	Respostas: 184	Respostas: 178	Respostas: 163	Respostas: 191
43,24% Doce 10,81% Frutado 9,72% Fresco	19,10% Floral 15,73% Doce 11,23% Fresco	23,36% Macia 19,56% Lisa 8,69% Líquida	19,10% Calma 11,23% Mar 10,11% MPB	13,49% Enxoval 11,04% Arranjo 9,20% -Escrita	45,02% Calmo 17,80% Afeto 12,56 % Tristeza

Fonte: O autor (2024).

A cor azul predominantemente pode ser descrita por percepções que evocam tranquilidade. Associada a adjetivos que remetem a doces, florais, frutados e frescos, a cor azul desperta sensações ligadas ao paladar e olfato. Sua textura remete a um toque macio, liso ou até mesmo líquido, o que é estritamente ligado a músicas calmas, sons do mar e ao estilo MPB. Além disso, a cor ainda é relacionada a objetos como enxovais, arranjos e itens de escrita, reforçando sentimentos de calma e afeto. Embora a cor azul seja descrita por adjetivos calmos, ela pode ainda ser símbolo de tristeza.

Tabela 3 — "Tem toque, tem o som da minha voz, vermelho"

VERMELHO					
SABOR	CHEIRO	TEXTURA	MÚSICA	OBJETO	SENTIMENTO
Respostas: 174	Respostas: 185	Respostas: 172	Respostas: 179	Respostas: 162	Respostas: 181
37,35% Ardido 18,39% Frutado 14,94% Doce	22,70% Forte 15,13% Floral 12,43% Doce	17,44% Áspera 9,30% Veludo 9,30% Lisa	24,02% Rock 20,67% Animada 7,82% POP	9,87% Cosmético 8,64% Lâmina 6,17% Assento	39,77% Amor 22,65% Raiva 11,60% Alegria

Fonte: O autor (2024).

O vermelho tem como característica principal a intensidade e constante dualidade. No paladar e no olfato, é descrita por adjetivos que evocam sensações ardidas, frutadas, doces, fortes e florais. Sua textura pode variar entre áspera, aveludada ou ainda, lisa. Quando associada à audição, o vermelho remete ao rock, a estilos animados e ao pop. A cor também é frequentemente vinculada a cosméticos, objetos com lâminas e móveis de assento. Os sentimentos que o vermelho desperta reforçam essa dualidade onde a cor pode expressar tanto amor quanto raiva, ou ainda, alegria.

Tabela 4 — "É o melhor que podia acontecer, a cor amarela"

AMARELO					
SABOR	CHEIRO	TEXTURA	MÚSICA	OBJETO	SENTIMENTO
Respostas: 168	Respostas: 185	Respostas: 173	Respostas: 174	Respostas: 164	Respostas: 178
38,69% Cítrico 20,23% Frutado 14,28% Doce	24,32% Cítrico 16,75% Frutado 13,51% Floral	19,07% Lisa 11,56% Áspera 9,82% Macia	25,28% Animada 10,34% MPB 7,47% POP	9,14% Iluminação 8,53% Brinquedo 7,92% Acessório	50,56% Alegria 12,35% Afeto 5,61% Ansiedade

Fonte: O autor (2024).

O amarelo é a cor do estímulo. Descrita por adjetivos cítricos, frutados, doces e florais quando percebida pelo paladar e olfato. Sua textura pode ser associada a um toque liso, áspero

ou macio. Quando o amarelo é associado à música, ritmos animados e os estilos de MPB e pop melhor a representam. O amarelo está ligado a objetos de iluminação, brinquedos e acessórios, pontos estes que reforçam sentimentos de alegria e afeto. Dependendo do contexto, o amarelo também pode ser detalhado por adjetivos que representam ansiedade.

Tabela 5 — “Verde, as matas no teu olhar ver de perto, de novo um lugar”

VERDE					
SABOR	CHEIRO	TEXTURA	MÚSICA	OBJETO	SENTIMENTO
Respostas: 178	Respostas: 185	Respostas: 171	Respostas: 172	Respostas: 163	Respostas: 180
24,15% Cítrico 15,73% Fresco 11,23% Amargo	17,29% Fresco 14,05% Floresta 8,64% Gramado	14,03% Áspera 12,86% Lisa 9,35% Macia	16,27% Natureza 8,72% Animada 8,72% MPB	12,88% Arranjo 6,74% Folha 6,13% Árvore	20% Tranquilidade 19,44% Esperança 15% Alegria

Fonte: O autor (2024).

A cor verde, em aspectos gerais, é descrita por adjetivos majoritariamente ligados à natureza. Quando relacionados ao paladar e olfato, a cor apresenta sensações cítricas, frescas, amargas, de florestas e gramados, correspondendo a texturas que apresentam toque áspero, liso e macio. A cor verde é associada aos sons da natureza, a músicas animadas e ao estilo MPB, apresentada em objetos como arranjos, folhas e árvores. O vínculo da cor verde com a natureza reforça sentimentos descritos por adjetivos como tranquilidade, esperança e alegria.

Tabela 6 — “Que o teu laranja é o que me faz ficar bem mais”

ALARANJADO					
SABOR	CHEIRO	TEXTURA	MÚSICA	OBJETO	SENTIMENTO
Respostas: 171	Respostas: 176	Respostas: 168	Respostas: 174	Respostas: 164	Respostas: 177
32,16% Cítrico 23,97% Doce 19,88% Frutado	31,25% Frutado 19,31% Cítrico 10,22% Doce	13,09% Áspera 12,5% Lisa 9,52% Rugosa	25,28% Animada 10,91% POP 6,32% MPB	12,80% Brinquedo 6,70% Fruta 6,70% Acessório	36,72% Alegria 15,81% Afeto 5,64% Ansiedade

Fonte: O autor (2024).

O alaranjado possui por principal característica a movimentação e o estímulo. É descrita por adjetivos cítricos, doces e frutados quando percebida pelo paladar e olfato, o que se conecta diretamente a texturas que podem ser ásperas, lisas e rugosas. Em relação à música, a cor é melhor representada por ritmos animados, pop e MPB. O alaranjado, quando aplicado a objetos, associa-se a brinquedos, frutas e acessórios. Todos esses aspectos convergem em sentimentos de alegria, afeto e, em alguns contextos, ansiedade.

Tabela 7 — “É roxo, é gosto, é coragem”

ROXO					
SABOR	CHEIRO	TEXTURA	MÚSICA	OBJETO	SENTIMENTO
Respostas: 171	Respostas: 174	Respostas: 172	Respostas: 178	Respostas: 160	Respostas: 173
36,25% Doce 31,57% Frutado 7,60% Ácido	28,16% Floral 19,54% Doce 17,81% Frutado	18,60% Lisa 16,27% Macia 7,55% Pegajosa	9,55% Rock 8,42% POP 7,86% Clássica	13,75% Vestuário 8,75% Enxoval 8,75% Arranjo	16,18% Tristeza 15,02% Afeto 9,82% Divindade

Fonte: O autor (2024).

O roxo é uma cor que carrega consigo o impacto. No paladar e olfato, é descrito por adjetivos que remetem percepções doces, frutadas, ácidas e florais, associando-se a texturas predominantemente lisas, macias e pegajosas. Em relação a audição, a cor roxa é vinculada ao rock, pop e a música clássica. A cor remete a objetos de vestuário, enxoval e arranjos. O impacto do roxo também se insere em sentimentos descritos por adjetivos que evocam tristeza, afeto e divindade.

Tabela 8 — “Em minha vida como um retrato marrom”

MARROM					
SABOR	CHEIRO	TEXTURA	MÚSICA	OBJETO	SENTIMENTO
Respostas: 164	Respostas: 164	Respostas: 172	Respostas: 169	Respostas: 163	Respostas: 171
48,78% Doce 8,53% Amargo 7,92% Salgado	23,17% Doce 21,95% Terra 17,68% Forte	15,69% Áspera 9,30% Cremosa 6,97% Lisa	18,93% Sertanejo 8,28% Animada 4,73% MPB	11,04% Madeira 10,42% Vestuário 8,58% Assento	18,71% Afeto 12,86% Tristeza 10,52% Tédio

Fonte: O autor (2024).

A cor marrom, é descrita por adjetivos de forte presença. No paladar e olfato, é associada a sensações doces, amargas, salgadas, de terra e intensas. A textura vinculada à cor varia entre áspera, lisa e cremosa. O marrom é característico do estilo musical sertanejo, mas também é associado a ritmos animados e ao MPB. A cor marrom é frequentemente vinculada a objetos de madeira, vestuário e móveis de assento. Ela pode ser descrita por sentimentos de afeto, tristeza ou tédio.

Tabela 9 — “Preto escuro, está faltando cor”

PRETO					
SABOR	CHEIRO	TEXTURA	MÚSICA	OBJETO	SENTIMENTO
Respostas: 169	Respostas: 173	Respostas: 177	Respostas: 164	Respostas: 162	Respostas: 178
30,76% Amargo 17,75% Forte 10,65% Salgado	33,52% Forte 6,93% Podre 6,35% Café	19,20% Lisa 11,29% Rígida 10,73% Áspera	45,73% Rock 7,92% Triste 4,87% Suspense	14,81% Vestuário 11,72% Acessório 6,79% Carro	25,84% Tristeza 14,04% Poder 8,98% Ansiedade

Fonte: O autor (2024).

O preto é uma cor carregada de simbolismos fortes. No paladar e olfato, é associada a sensações descritas por adjetivos como amargos, fortes, salgados, podres e de café, interligados a texturas com toque liso, rígido e áspero. Aos ouvidos, o som do preto é representado pelo rock, músicas tristes e também por sons de suspense. Em objetos, é comumente encontrada em vestuário, acessórios e carros. Esses aspectos convergem para sentimentos que podem descrever tristeza, poder e ansiedade.

Tabela 10 — “Nesse dia branco, se branco ele for”

BRANCO					
SABOR	CHEIRO	TEXTURA	MÚSICA	OBJETO	SENTIMENTO
Respostas: 170	Respostas: 171	Respostas: 174	Respostas: 173	Respostas: 165	Respostas: 188
30,58% Doce 14,11% Inosso 12,94% Suave	16,95% Doce 13,45% Limpeza 12,28% Floral	33,90% Macia 17,24% Lisa 9,19% Suave	12,13% Calma 9,82% Clássica 9,24% Gospel	16,96% Enxoval 9,09% Papelaria 7,27% Vestuário	64,36% Tranquilidade 6,38% Desconforto 4,78% Afeto

Fonte: O autor (2024).

O branco é comumente associado à leveza. No paladar e no olfato, é descrito com adjetivos doces, suaves, limpos, florais ou, ainda, insossos. Ao toque, o branco é percebido como macio, liso e suave, o que também se reflete no sentido da audição, evocando músicas calmas, clássicas e gospel. Em objetos, o branco é frequentemente associado a enxovais, papelaria e vestuário. Todos esses adjetivos estão ligados a sentimentos de tranquilidade e afeto, embora também possam sugerir desconforto.

Tabela 11 — “Cinza, desalegria da cor na retina”

CINZA					
SABOR	CHEIRO	TEXTURA	MÚSICA	OBJETO	SENTIMENTO
Respostas: 166	Respostas: 168	Respostas: 177	Respostas: 164	Respostas: 161	Respostas: 173
15,06% Salgado 13,85% Amargo 11,44% Inosso	28,57% Fumaça 9,52% Ruim 5,35% Cimento	13,55% Áspera 11,29% Lisa 10,16% Sólida	10,97% Incômodo 9,14% MPB 8,53% Triste	14,28% Construção 7,45% Eletrônicos 5,59% Talheres	30,05% Frieza 13,29% Tristeza 9,82% Dúvida

Fonte: O autor (2024).

A cor cinza é associada a firmeza e a adjetivos predominantemente desfavoráveis. No paladar e no olfato, a cor cinza pode ser descrita como salgada, amarga, insossa, de fumaça, ruim e até como cimento. Em termos de textura, ela é percebida como áspera, lisa e sólida. No contexto musical, a cor cinza pode evocar sensações de incômodo e tristeza, ou estar ligada ao

estilo MPB. A cor cinza também é comumente representada em materiais de construção, eletrônicos e talheres. Esses atributos associados à cor cinza frequentemente despertam sentimentos de frieza, tristeza e dúvida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A coloração pessoal é uma ferramenta que transcende o campo superficial da estética. Quando vinculada à audiodescrição das cores com base na sinestesia, possibilita-se a reintegração da pessoa que não faz mais da visão seu recurso principal no universo cromático, assim como se estimula sua memória visual remanescente, assegurando-se que a mesma não seja perdida e auxiliando na compreensão das cores neste novo contexto pessoal.

A pesquisa, em sua totalidade, através dos 10.357 adjetivos coletados, possibilitou a transformação das cores em palavras que as descrevem para além da visão, em relação a sabores, cheiros, texturas, músicas, objetos e sentimentos, permitindo a realização da audiodescrição de forma eficaz, fornecendo elementos interpretativos por meio da linguagem que se unem ao repertório da pessoa com cegueira adquirida e memória remanescente de cor em uma experiência autônoma.

Com sequências lógicas e organizadas por meio da audiodescrição, as cores passam agora a ser sentidas em sua totalidade e com muito mais riqueza de detalhes, já que encontram-se adjetivos que as descrevem desde o toque ao paladar, passando pelo olfato e audição, até chegar a elementos físicos como objetos cotidianos ou ainda em relação ao sentimento que esse conjunto todo de informações pode evocar.

Por mais que as cores apresentem uma análise complexa e inexista uma relação comum a todas as pessoas, conforme descrevem Barchiesi, Castellan e Costa (2016), o presente estudo apresenta que, quando as cores passam a ser compreendidas não apenas como um recurso estritamente visual, mas também como palavras que constroem ricos vocabulários, novos caminhos acadêmicos são viabilizados, resultando em oportunas ferramentas de trabalho para o mercado, neste caso, o de coloração pessoal. Além do mais importante, a inclusão de grupos sociais que não faziam parte deste processo e hoje podem se beneficiar do mesmo.

Embora seja nítida a inexistência de uma compreensão unificada sobre cada cor, e valendo-se que esta possa ser a maior limitação encontrada para o estudo até o presente momento, isso não descredibiliza o valor científico do mesmo. Pois, independentemente do contexto cultural em que o profissional de coloração está inserido, por meio dos demais sentidos

e associações que não se prendam à visão e aos sentimentos, como comumente utilizados, ele tem base para descrever as cores em seu processo técnico de atendimento a uma pessoa com cegueira adquirida e memória remanescente de cor, com base na convergência da sua vivência com o cliente em questão.

Pessoas que tenham curiosidade e mente aberta, conforme descreve Mogi (2018), possuem grandes motivadores ligados a uma certa causa. Que, diante do que já foi apresentado, enquanto profissionais, possamos dar um passo à frente para tornar as cores mais acessíveis, pois sejam elas vistas através dos olhos ou sentidas por meio da sinestesia, elas estão em tudo. Do amanhecer ao anoitecer, as cores se fazem presentes, sendo um importante elemento de comunicação e interação social.

Que o sentimento mais genuíno de sensibilidade sobre o universo das cores inspire cada vez mais novas abordagens que liguem a coloração pessoal à acessibilidade, além da exploração do potencial encontrado na sinestesia para descrever as cores, transcendendo o campo da visão para horizontes que integrem maior riqueza de detalhes em um elemento que está em contato com todos nós sempre: as cores.

REFERÊNCIAS

ACIEM, Tania Medeiros; MAZZOTTA, Marcos José da Silveira. Autonomia pessoal e social de pessoas com deficiência visual após reabilitação. **Revista brasileira de oftalmologia**, Rio de Janeiro, v. 72, n. 4, 2013. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-72802013000400011. Acesso em: 09 Mar. 2024.

ALMEIDA, Tamires; ARAÚJO, Filipe. Diferenças Experienciais entre Pessoas com Cegueira Congênita e Adquirida: uma breve apreciação. **Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia**. Ano 1, v.1, n.3, jun 2013. Disponível em: <https://interfaces.unileao.edu.br/index.php/revista-interfaces/article/view/24/29>. Acesso em: 09 Mar. 2024.

ALMEIDA, Iris Brenda Mendes Souza e Silva, LUCIAN, Rafael, ABREU, Nelsio Rodrigues. Sensorial Merchandising: Um experimento no varejo de moda para inclusão de consumidores cegos. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 8. 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5615/561566628006/561566628006.pdf>. Acesso em: 22 Jul. 2024.

AMIRALIAN, Maria Lúcia Toledo Moraes. **Compreendendo o cego: uma visão psicanalítica da cegueira por meio de Desenhos-Estórias**. 1. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1997. Disponível em: <https://www.deficienciavisual.pt/txt-compreendendo-cego.htm>. Acesso em: 05 Mar. 2024.

BARCHIESI, Maria Assunta; CASTELLAN, Silvia; COSTA, Roberta. Aos olhos de quem

vê: Comunicando a RSC através da cor no design de embalagens. **Journal of Marketing Communications**, 2016. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2016.1224771>. Acesso em: 10 Mar. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa edições, 1977. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod_resource/content/1/BARDIN__L._1977._Analise_de_conteudo._Lisboa__edicoes__70__225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf. Acesso em: 03 Jul. 2024.

BIANCHI, Cristina, RAMOS, Kim, BARBOSA-LIMA, Maria da Conceição. Conhecer as cores sem nunca tê-las visto. **Ensaio: Pesquisa em Educação em Ciência**, v.18. Belo Horizonte, 2016. Disponível em:

<https://periodicos.ufmg.br/index.php/ensaio/article/view/33480>. Acesso em: 22 Jul. 2024.

BRASIL. Portaria nº 3.128, de 24 de dezembro de 2008. **Ministério da Saúde**. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2008/prt3128_24_12_2008.html Acesso em: 06 Mar. 2024.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Estatuto da Pessoa com Deficiência**.

Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm. Acesso em: 21 jul. 2024.

CONSELHO BRASILEIRO DE OFTALMOLOGIA. **As condições de saúde ocular no Brasil**. 1 ed. São Paulo, 2019. Disponível em:

https://www.cbo.com.br/novo/publicacoes/condicoes_saude_ocular_brasil2019.pdf. Acessado em: 09 Mar. 2024.

EINSFELD, Lucas de Oliveira, 2023. **Desenvolvimento de dispositivo para o estímulo da percepção tátil e ensino do sistema braille a pessoas com cegueira adquirida**. Porto Alegre, 2023. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/267066/001187676.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 22 Jul. 2024.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2011.

FUNDAÇÃO DORINA NOWILL. **Audiodescrição: tudo o que você precisa saber**. 2020.

Disponível em: <https://fundacaodorina.org.br/blog/audiodescricao-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 16 Mar. 2024.

HALL, Amanda. Mental images and the cognitive development of the congenitally blind. **Journal of Visual Impairment & Blindness**, v. 75, n. 7, p. 281-285, 1981.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo de 2022**.

Agência de Notícias IBGE. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos>. Acesso em: 09 Mar.. 2024.

KOHLER, Andressa Dias; FOERSTE, Gerda Margit Schutz. As imagens na visão do cego: experiências de quem vê com o corpo. **Pró-Discente: Caderno de Prod. Acad.-Cient. Prog. Pós-Grad. Educ.**, v. 20, n. 2, 2014. Disponível em:

<https://periodicos.ufes.br/prodiscente/article/view/8955>. Acesso em: 22 Jul. 2024.

LONDOÑO, Santiago Felipe Suárez. **Deficiências Visuais: A comunicação, o consumo e a**

compra dos portadores de deficiência visual. Faculdades Curitiba, 2006. Disponível em: https://www.foal.es/sites/default/files/docs/41_defici_ncias_visuais_0.pdf. Acesso em: 10 Mar. 2024.

LOURENÇO, Erica Aparecida Garrutti; FIDALGO, Sueli Salles; MALHEIRO, Cícera Lima; CAMPOS, Sandra leite. Acessibilidade para os estudantes com deficiência visual: orientações para o ensino superior. **Revista UNIFESP**, 1 ed. São Paulo, 2020. E-book. Disponível em: <https://acessibilidade.unifesp.br/recursos/deficiencia-visual>. Acesso em: 07 Mar. 2024.

MALHOTRA, Narech. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2B-QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=+MALHOTRA,+N.+K.+Pesquisa+de+marketing:+u+ma+orienta%C3%A7%C3%A3o+aplicada.+6.+ed.+Porto+Alegre:+Bookman,+2012,+p.798.&ots=i8MMzy3JRD&sig=90YbOUa_omiqC5mo1uDaR2vG6YY#v=onepage&q&f=false. Acesso: 03 Jul. 2024.

MARCHI, Sandra Regina. **Design universal de código de cores tátil: contribuição de acessibilidade para pessoas com deficiência visual**. Curitiba, 2019. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/62132>. Acesso em: 17 Mar. 2024.

MARQUES, Sarah Barreto. **Sinestesia das pessoas cegas: novas possibilidades de informação**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/885/1/disserta%C3%A7%C3%A3o%20Sinestesia%20Pessoas%20Cegas%20Sarah%202016.pdf>. Acesso em: 22 Jul. 2024.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed., São Paulo: Hucitec, 2014. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7493040/mod_resource/content/2/Minayo.pdf. Acesso em: 23 Mar. 2024.

MOGI, Ken. **Ikigai: Os cinco passos para encontrar seu propósito de vida e ser mais feliz**. São Paulo: Editora Astral Cultura, 2018.

MOTTA, Livia Maria Villela de Mello. **O uso da audiodescrição na escola**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://vercompalavras.com.br/download/O-USO-DA-AUDIODESCRICAO-NA-ESCOLA1.pdf>. Acesso em: 17 Mar. 2024.

PESQUISA NACIONAL DE SAÚDE- PNS. **PNS 2019: país tem 17,3 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência**. Agência IBGE Notícias, 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/31445-pns-2019-pais-tem-17-3-milhoes-de-pessoas-com-algum-tipo-de-deficiencia>. Acesso em: 05 Mar. 2024.

PIRES, Filipa Nogueira. **Código de Cor para Pessoas com Deficiência Visual: caso de estudo com crianças dos oito aos dez anos de idade - FO.CO**. Dissertação (Mestrado em Design do Produto), Faculdade de Arquitectura Universidade Técnica de Lisboa, Portugal, 2011.

POZZANA, Laura. KASTRUP, Virgínia. **Da propriocepção à apropriação da experiência: uma prática corporal com pessoas com deficiência visual**. 2017. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/periferia/article/view/29409>. Acesso em: 10 Mar. 2024.

RICHARDSON, Roberto Jerry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 2012. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5308088/mod_resource/content/3/Leitura%20Obrigat%C3%B3ria.pdf. Acesso em: 03 Jul. 2024.

SENA, Madalena Duarte Craveiro. **Etiqueta têxtil como contributo para a interpretação da cor pelos deficientes visuais**. Covilhã, 2009. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1259/1/DISSERTACAO_final2.pdf. Acesso em: 22 Jul. 2024.

SILVA, Fabiana Tavares dos Santos; BONA, Viviane; SILVA, Andressa Nóbrega; CARVALHO, Isis; SILVA, Elisangela Viana. **Reflexões sobre o pilar da áudio-descrição: “Descreva o que você vê”**. 2010. Disponível em: <https://www.associadosdainclusao.com.br/enades2016/sites/all/themes/berry/documentos/06-reflexoes-sobre-o-pilar-da-audio-descricao-descreva-o-que-voce-ve-.pdf>. Acesso em: 13 Mar. 2024.

SCHNEIDER, Jessica; FERREIRA, Marcelo gitirana Gomes; RAMIREZ, Alejandro Rafael Garcia; SANTOS, Célio Teodorico. **Etiquetas têxteis em braille: uma tecnologia assistiva a serviço da interação dos deficientes visuais com a moda e o vestuário** Estudos em Design, 2017. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/435>. Acesso em 10 Mar. 2024.

STUDIO IMAGINE. **O que é análise de coloração pessoal e como funciona na prática?** 2021. Disponível em: <https://studioimagine.com.br/o-que-e-analise-de-coloracao-pessoal/>. Acesso em 13 Mar. 2024.

VOGUE. **Colorimetria: tudo sobre o estudo da coloração pessoal**, 2019. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/10/colorimetria-tudo-sobre-o-estudo-da-coloracao-pessoal.html>. Acesso em: 13 Mar. 2024.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **World report on vision**. Geneva: WHO, 2019, Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241516570>. Acesso em: 08 Mar. 2024.

YAMAGUCHI, Márcia Miyuko. **Contribuições do design para o ensino da cor a deficientes visuais: Um estudo de caso na ACACE**. Caruaru, 2021. Disponível em: <https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/43185/1/YAMAGUCHI%2C%20M%C3%A1rcia%20Miyuko.pdf>. Acesso em: 17 Mar. 2024.

REFLEXÕES SOBRE A PROFUNDIDADE DA COR DOS CABELOS DENTRO DA ESCALA DE REAÇÃO DO FUNDO DE CLAREAMENTO PARA AS ESTAÇÕES SAZONAIS

REFLECTIONS ON HAIR COLOR DEPTH WITHIN THE LIGHTENING BACKGROUND REACTION SCALE FOR SEASONAL COLOR ANALYSIS

Carlos Alexandre Pinheiro Ferreira¹

RESUMO

Este artigo esclarece o conceito de fundo de clareamento no processo de descoloração e oxidação dos pigmentos naturais dos cabelos, destacando sua importância na coloração pessoal e consultoria de imagem que é a cor visível que surge após o alveamento dos fios, resultante da oxidação dos melanócitos e é essencial para a determinação da cor de reação final dos cabelos. O estudo analisa como a profundidade e a temperatura do fundo de clareamento afetam a cor final, permitindo aos profissionais fazerem recomendações mais precisas. A compreensão da profundidade e temperatura para alinhar as cores aos padrões das cartelas de cores sazonais e características individuais dos clientes. Além disso, o artigo detalha a escala de cores das reações reveladas durante a descoloração e coloração oxidativa, associando essas cores às características dos cabelos e às cartelas de coloração pessoal. Orienta profissionais da área de beleza sobre como utilizar esse conhecimento para diagnósticos e recomendações de cores adequadas, minimizando danos e aprimorando a qualidade dos serviços prestados. A abordagem expositiva e descritiva é fundamentada em conhecimentos teóricos sobre a estrutura capilar e os efeitos da oxidação.

Palavras-chave: Coloração pessoal; cabelo; Profundidade da cor de cabelo, fundo de clareamento.

ABSTRACT

This article elucidates the concept of lightening background in the process of hair discoloration and oxidation of natural pigments, emphasizing its importance in personal color analysis and image consultancy. It highlights that the visible color emerging after hair bleaching is a result of melanocyte oxidation and is crucial for determining the final reaction color of the hair. The study examines how the depth and temperature of the lightening background influence the final color, enabling professionals to make more accurate recommendations. It underscores the importance of understanding depth and temperature to align colors with seasonal color palettes and individual client characteristics. Additionally, the article details the color scale of reactions observed during hair discoloration and oxidative coloring, linking these colors to hair characteristics and personal color palettes. It guides beauty professionals on how to use this knowledge for accurate color diagnostics and recommendations, minimizing damage and enhancing the quality of services provided. The expository and descriptive approach is grounded in theoretical knowledge of hair structure and the effects of oxidation.

Keywords: Personal color analysis; Hair; The Depth of Hair Color, Lightening Background

¹ Alexandre Pinheiro. – E-mail: xandepin_7@hotmail.com.br

1 INTRODUÇÃO

O processo de descoloração e ou oxidação dos pigmentos naturais do cabelo permite que a reação de fundo de clareamento se revele e torne-se visível nos fios, dado relevante no contexto da coloração pessoal e da consultoria de imagem.

Aborda como a reação de fundo de clareamento influencia a cor final do cabelo após a descoloração e a compreensão da escala de clareamento e a temperatura das cores ajudam os profissionais a fazerem recomendações mais precisas sobre as melhores cores para cada cliente, considerando a profundidade e a temperatura da cor resultante após o clareamento.

Todo o cabelo ao ser descolorido revela uma cor de oxidação dos melanócitos, denominada 'fundo de clareamento'. Em uma escala natural de descoloração revelam-se cores específicas desse processo, citadas ao longo deste artigo, observando que todo fundo de clareamento é de temperatura quente. Por isso, considerar a profundidade da cor para diagnóstico de cores de cabelos para cada cartela de estação sazonal em análise, já que se parte do fato de que a natureza da cor revelada será temperatura quente e neutra quente e sua intensidade varia de intensa a moderada.

Na coloração pessoal, dividimos as cores por sua temperatura, intensidade e profundidade e através disso temos as indicações mais adequadas a cada indivíduo.

Assim, o profissional que for analisar a cliente, saberá indicar com mais precisão a cor referente à cartela de coloração pessoal indicada, considerando a profundidade natural do cabelo.

Apresentamos este tema devido à experiência de 33 anos do autor como cabeleireiro no mercado de embelezamento pessoal, o que permitiu observar a necessidade de discussão sobre as dificuldades relacionadas ao entendimento dos limites do cabelo em relação às cores indicadas para a realização de um desejo de imagem pessoal.

No meio acadêmico, não foi encontrado um estudo que abordasse o tema do fundo de clareamento associado à coloração pessoal, razão pela qual, por estudos e empirismo, a presente pesquisa foi desenvolvida para facilitar a compreensão daqueles que trabalham com adequação de imagem e serviços relacionados à coloração de cabelos.

Dessa forma, com o condão de iniciar provocações, questionamentos e reflexões sobre o tema, espera-se despertar e incentivar estudos futuros e com maior aprofundamento sobre o assunto e suas variações.

A eumelanina, responsável pelos pigmentos escuros, é a primeira a ser oxidada num processo de clareamento, resultando num residual predominantemente composto por feomelanina, responsável por pigmentos claros e avermelhados. Isso confirma que todo fundo de clareamento é, por natureza, quente. Conforme Ito *et al.* (2020, p. 1):

“Os pigmentos de melanina são difundidos na natureza, desde microorganismos até humanos. As melaninas têm uma gama diversificada de funções, incluindo fotoproteção, eliminação de espécies reativas de oxigênio, sequestro de metais tóxicos, termorregulação e camuflagem. As melaninas podem ser classificadas como eumelanina marrom a preta e feomelanina amarela a avermelhada. Esses subgrupos de melanina possuem propriedades distintas, não apenas em relação à cor, mas também em suas propriedades fotoquímicas e outras. Outro aspecto importante da produção de melanina é que a maioria dos pigmentos naturais de melanina são copolímeros de eumelanina e feomelanina (tradução minha)”.²

Sabendo disso, podemos associar e se basear na profundidade desse residual, se essa cor revelada é de cor escura ou clara e de qual altura de *tom*³ desse fundo de clareamento analisaremos dentro de suas propriedades de profundidade de cor. Facilitando assim o diagnóstico e a indicação de cor para coloração do cabelo do indivíduo em análise, considerando as cartelas universais de cores de cabelo.

Já a coloração pessoal avalia características individuais para determinar as cores mais adequadas em relação à reflexão das cores na pele, vestimentas, acessórios e cabelo, mas nesse caso de análise, visando minimizar danos e assegurar resultados precisos de indicação de cor de cabelo.

Segundo Caygill (1980), “[A] coloração pessoal classifica pessoas em diferentes paletas de cores com base em características naturais, como tom de pele, cor dos olhos e cabelo”. O objetivo é orientar profissionais da área de beleza e consultoria de imagem sobre diagnósticos precisos e indicação de cores adequadas, melhorando a qualidade dos serviços prestados.

Este artigo se propõe, também, a detalhar a escala de cores em um processo de revelação da reação do fundo de clareamento do cabelo, principalmente em consideração as alturas de contraste da profundidade de cor durante a descoloração e/ou coloração oxidativa dos fios. Abordando as cores reveladas em diferentes tons, numa tabela previamente determinada, podendo associar as cores de cabelo e suas características individuais de cada indivíduo.

² “Melanin pigments are widespread in nature from microorganisms to humans. Melanins have a diverse array of functions, including photoprotection, scavenging of reactive oxygen species, sequestering of toxic metals, thermoregulation, and camouflage. Melanins can be classified as brown to black eumelanin and yellow to reddish pheomelanin. These subgroups of melanin have distinct properties, not only with regard to their color, but also in their photochemical and other properties. Another important aspect of melanin production is that most natural melanin pigments are co-polymers of eumelanin and pheomelanin”.

³ Tom é uma escala universal pré-determinada pelas empresas de cosmético mundial, refere-se que: do cabelo preto ao loiro claríssimo, uma escala de 1 a 10 foi estabelecida. Disponível em: <https://www.cpt.com.br/artigos/coloracao-dos-cabelos-femininos-altura-de-tom-dos-cabelos>. Acesso em: 31 jul. 2024.

É também relevante para profissionais da área de beleza e cuidados capilares, como cabeleireiros, coloristas e tricologistas, ao fornecer informações práticas que podem melhorar a qualidade dos serviços prestados. Tanto na análise de coloração pessoal, como também, na sugestão harmônica em um desejo de imagem.

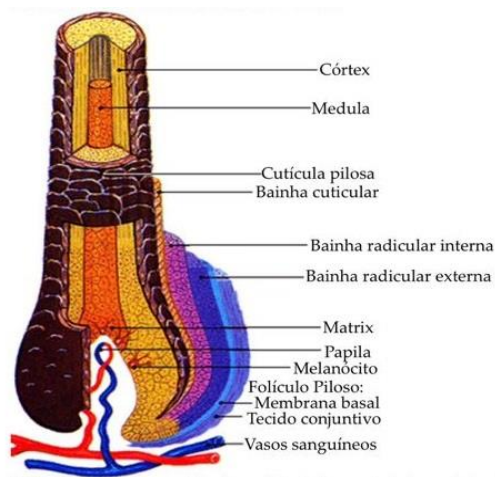
1. O QUE É A REAÇÃO DO FUNDO DE CLAREAMENTO

A reação fundo de clareamento do cabelo é essencialmente a cor que emerge durante o processo de descoloração oxidativa e gradual, no qual não há interferência de pigmentos contrastantes. Ou seja, de qualquer totalização e/ou compensação de cor, somente a resolução do clareamento do cabelo por método oxidativo. Podemos saber que:

“Os produtos capazes de fazer essa modificação são o descolorante e a tintura permanente oxidativa. Ambos são alcalinos, e por isso conseguem abrir as cutículas e interagir com o interior do fio, modificando a melanina e as estruturas do fio. A descoloração utiliza como principais agentes o peróxido de hidrogênio e os persulfatos, principalmente de amônio e potássio, que destroem pigmentos naturais dos cabelos. Para ser iniciada a reação de descoloração do fio é preciso a junção do agente clareador, que normalmente é o peróxido de hidrogênio (água-oxigenada), e do agente dilatador (abrir as cutículas), sendo o persulfato. Quando esses dois agentes estão na mesma composição, eles têm a função de despigmentar a melanina das células do córtex” (Vicente *et al.*, 2009, p. 156).

Durante esses procedimentos, ocorre o desbotamento da cor natural dos fios e, se presente, a oxidação das cores artificiais depositadas anteriormente, quando tingido artificialmente. Esse processo afeta a melanina presente no córtex capilar em ambos os casos. Tanto os cabelos naturais, sem química, quanto os previamente coloridos com cores fantasia podem passar por esse processo, seja ele químico ou natural.

Figura 1 – Estrutura do Folículo



Fonte: Vicente, 2017, p. 10.

A oxidação ocorre no córtex (Figura 1), a região mediana do fio de cabelo, onde se encontram as células de eumelanina e feomelanina. A concentração quantitativa dessas células determina a cor dos fios: uma maior quantidade de eumelanina resulta em cores mais escuras, enquanto uma maior presença de feomelanina resulta em cores mais claras. Esse fenômeno também se manifesta nos olhos e na pele. Por isso, este artigo traz a análise do fundo de clareamento observando a profundidade dessa cor, para facilitação na percepção da cor mais indicada a cada pessoa em análise.

Conforme Miot *et al* (2019), comprova o conceito de que a pele quente é representada pela pele que reflete carotenoides, que contém em sua composição maior presença de feomelanina. Enquanto a pele fria, reflete hemoglobina, que contém mais eumelanina. Miot *et al* (2019) também comenta que:

“Melanócitos são células fenotipicamente importantes, responsáveis pela pigmentação da pele e dos pelos, contribuindo para a tonalidade cutânea, conferindo proteção direta aos danos causados pela RUV. Quando se tornam células completamente desenvolvidas, distribuem-se em diversos locais: olhos (epitélio pigmentar retiniano, íris e coróide), ouvidos (estrias vasculares), sistema nervoso central (leptomeninges), matriz dos pelos, mucosas e pele. [...] A cor da pele humana normal é principalmente influenciada pela produção de melanina, um pigmento castanho denso, de alto peso molecular, o qual assume o aspecto enegrecido, quanto mais concentrado. No entanto, pigmentos exógenos amarelos, os carotenóides, também contribuem para a coloração da pele, assim como o vermelho endógeno, da hemoglobina oxigenada nos capilares da derme e azul endógeno, da hemoglobina reduzida nas vênulas. Em humanos, a pigmentação da pele e dos cabelos é dependente da atividade melanogênica, nos melanócitos, da taxa de síntese de melanina, bem como do tamanho, número, composição e distribuição de partículas do citoplasma dos melanócitos, denominadas melanosomas, além da natureza química da melanina que elas contêm” (Miot et al., 2009, p. 624).

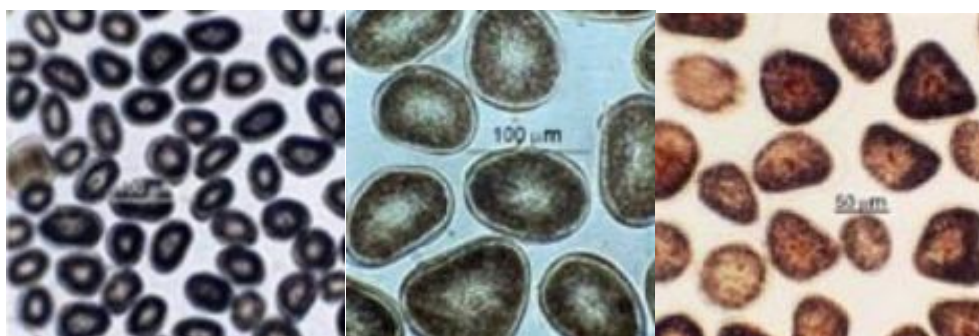
Todo fio de cabelo tem ambos melanócitos, mas de acordo com sua aglomeração temos resoluções distintas. Segundo Soroka (2024, p. 1):

“Nos humanos, a melanina se manifesta em três formas: a eumelanina, que se divide ainda em variedades pretas e marrons, e a feomelanina nas cores vermelha e amarela. A eumelanina e a feomelanina são sintetizadas nos melanócitos localizados na camada basal da epiderme. Os melanócitos (células cutâneas especializadas responsáveis pela produção de melanina que apresentam extensões (dendritos) situadas nos folículos capilares” (tradução minha).⁴

⁴ “In humans, melanin manifests in three forms: eumelanin, which further divides into black and brown varieties, pheomelanin red and yellow colours. Eumelanin and pheomelanin are synthesized within melanocytes located in the basal layer of the epidermis. Melanocytes (specialized skin cells responsible for melanin production and feature extensions (dendrites) situated within hair follicles) originate from melanoblasts that migrate from the neural crest, after the closure of the neural tube”.

Quando o cabelo sofre uma interferência de uma alteração artificial, são nessas células que ocorre a mudança ou compensação de cor para resultados de cores artificiais. Esta oxidação afeta os melanócitos, resultando na revelação de uma cor específica, conhecida como fundo de clareamento. Geralmente, este processo é revelado em um clareamento a partir de um tom natural do cabelo ou simples remoção de tom cosmético.

Figura 2 – Secções transversais do fio de cabelo



Fonte: Vicente, 2017, p. 46 e 47.

A execução de procedimentos de coloração ou descoloração capilar sem o devido domínio técnico ou acompanhamento profissional pode levar a uma série de problemas estéticos e de uniformidade.

Quando um fio de cabelo possui áreas com histórico de aplicação de produtos de modificação de cor, enquanto outras permanecem naturais, a aplicação subsequente de produtos químicos pode resultar em uma dissonância visível entre as diferentes seções do cabelo. Essa diferença ocorre porque as áreas virgens e as já processadas reagem de maneira distinta às substâncias químicas, criando uma dualidade na cor final.

Além disso, na tentativa de remover a cor, a aplicação não uniforme dos produtos pode gerar intensidades variadas e um resultado não homogêneo. A falta de uniformidade na aplicação pode resultar em um cabelo com múltiplos tons e um acabamento inconsistente, evidenciando a importância de técnicas precisas e da supervisão profissional para garantir um resultado estético coeso e satisfatório.

Os principais produtos para modificação das cores do fio de cabelo no mercado mundial hoje têm suas composições mais comuns a utilização de uma concentração de peróxido de hidrogênio (também conhecida como água-oxigenada) que podem estar associados a um produto de base alcalina como os descolorantes (persulfatos) e colorações (amônio e derivados), e os mais recentes procedimentos de bases ácidas, onde também sofrem esse tipo de oxidação.

Esse efeito é percebido, muitas vezes, quando isso ocorre em clientes que optam por realizar suas próprias colorações, sem o acompanhamento de um profissional, o que pode levar a resultados imprevisíveis, já que esse processo é natural de qualquer modificação na cor existente no fio. Por isso a importância da consultoria de um profissional habilitado, seja da área da beleza, cabeleireiro, colorista ou mesmo consultor de imagem.

2. ESCALA DE REAÇÃO DE FUNDO DE CLAREAMENTO DO CABELO:

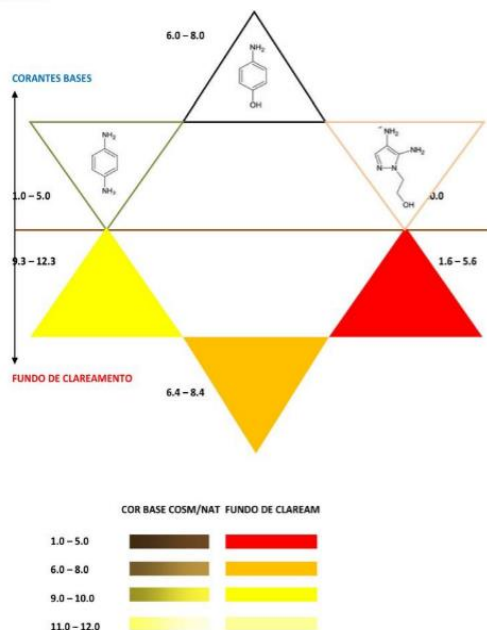
Entretanto, nesse estudo, podemos facilitar a indicação de cor para as clientes de coloração pessoal. Considerando a profundidade da cor do cabelo natural da cliente, tendo a previsão de seu fundo de clareamento que se tornará mais assertivo para sugestão de uma cor cosmética.

O domínio técnico desse fundo de clareamento é responsabilidade do cabeleireiro, que detém as informações de como acentuar ou minimizar a reflexão desta cor, de como age, funciona e se revela.

E neste artigo vem para esclarecer a consultoria de imagem a saber analisar este fundo de clareamento do cabelo para assertividade de indicação direcionando para qual estação de profundidade principal em cada cartela de coloração pessoal sazonal está a melhor cor de cabelo para a cliente em análise.

Através dessa escala podemos observar que se dividem em três níveis de clareamento. Conforme tabela universal de cores naturais, observamos que os cabelos de tons, 1-ultra preto, 2-preto, 3-castanho escuro, 4-castanho médio e 5-castanho claro e suas variações de nuances, a reação de fundo de clareamento dá-se nas cores avermelhadas; os cabelos de tons 6-loiro escuro, 7-loiro médio e 8-loiro claro em cores alaranjadas e os cabelos de tons 9-loiro muito claro e 10-loiro claríssimo nos amarelados, conforme ilustração a seguir:

Figura 3 - Estrela De Diagnóstico



Fonte: Menha, 2024, p. 35.

Segundo Menha (2024), a Estrela de diagnóstico trata-se de um sistema interpretativo que corresponde à reação química interativa entre corantes precursores e as melaninas capilares que serão degradadas ou fundidas aos corantes através do trabalho da água oxigenada.

Um exercício de análise útil para relacionar a profundidade do fundo de clareamento à altura de profundidade do cabelo é tirar uma foto e editá-la removendo a saturação, transformando-a em preto e branco. Isso facilitará a visualização das escalas de cinza, ajudando a determinar a profundidade do cabelo, conforme ilustrado na foto abaixo. Onde podemos ver que a cor de base, na raiz do cabelo em análise, está na altura de tom 5-castanho claro, e seu fundo de clareamento está na altura de tom 7-louro médio.

Figura 3 – Análise de Profundidade do cabelo e clareamento



Fonte: Cormier, 2023.

Ao observarmos o cabelo em revelação desse “fundo de cor” podemos enquadrá-lo nas cartelas de coloração pessoal já existentes. Tornando assim mais fácil e assertivo o diagnóstico das cores que mais se identificariam a cada indivíduo e cartela de coloração pessoal, levando em análise de profundidade relacionada cartela de cores da consultoria de imagem sugerida pela consultora. Tanto para uma cor e monocromática, em toda a extensão de cabelos e/ou cabeça, quanto cores de mechas e detalhes do cabelo dessa cliente. Assim como afirma Cormier (2023):

“As cores naturais do cabelo são organizadas em níveis de 1 - o mais escuro (preto) a 10-o mais claro (loiro). Você pode descobrir seu nível inicial determinando o quão próximo seu cabelo está do preto ou loiro. Por exemplo, se o seu cabelo for castanho médio, você pode estar no nível 5, porque está bem no meio entre o preto e o loiro. Se o seu cabelo for loiro escuro, você pode estar no nível 7. Lembre-se de que falamos sobre os níveis de cor (profundidade/ luminosidade), e não sobre a cor do cabelo em si! Se as cores distraírem você de determinar o nível do seu cabelo, tire uma foto do seu cabelo e converta-a em uma imagem em preto e branco. Este truque simples permitirá que você saiba o quão escuro ou claro é a cor do seu cabelo atual. A escolha mais saudável e à prova de falhas é permanecer em níveis da cor atual do seu cabelo” (Tradução minha).⁵

Cormier (2023) oferece uma abordagem sistemática para determinar o nível de cor natural do cabelo que varia de 1 (preto) a 10 (loiro). Esse método facilita a identificação precisa do tom ao alinhar o cabelo dentro dessa escala de profundidade/luminosidade.

A recomendação de converter uma foto do cabelo em preto e branco ajuda a eliminar as distrações causadas pelas cores, permitindo uma avaliação mais objetiva do tom. Assim, manter-se dentro dos níveis próximos ao tom natural do cabelo é a escolha mais saudável e segura para a coloração.

3. REFLEXÕES SOBRE ASSOCIAÇÕES DE FUNDO DE CLAREAMENTO E AS ESTAÇÕES SAZONAIS:

Na Coloração Pessoal, as análises são comparativas e contemplativas e as características são as que mais valorizam o indivíduo em questão. Adequando sua imagem, não somente pelo seu desejo, mas também, pela sua harmonia estética. Hallawell (2022, p. 188), comenta que:

⁵ “The very first thing you must understand before coloring your hair is the levels of hair color. Natural hair colors are organized into levels from 1 – the darkest (black) to 10 – the lightest (blonde). You can discover your starting level by determining how close your hair is to black or blonde. For example, if your hair is a medium brown color, you may be a level 5, because it’s right in the middle between black and blonde. If your hair is a dark shade of blonde, you may be a level 7.”

“A análise da cor da pele é feita comparando-se a pele com cartões ou panos, de cores diferentes. O que se busca é identificar as cores que harmonizam melhor com o tom de pele e fazem com que sua cor apareça melhor. Identifique, em primeiro lugar, a cor superficial-amarelada ou avermelhada nas peles brancas; amarelada, avermelhada, ou marrom-escuro nas peles negras. Observe as sombras, especialmente ao redor dos olhos, para tentar identificar o tom do fundo”.

Considerando que todo fundo dessa escala de clareamento tende a ter uma temperatura de cor quente, o conhecimento desse processo para a adequação de uma imagem desejada é crucial tanto para quem analisa a imagem do indivíduo quanto para quem irá executar a cor sugerida.

E dentro da análise de coloração pessoal, o que analisamos para ter como resultado o direcionamento de uma cartela de cor de cada indivíduo está na avaliação do contraste e do PIT (Profundidade, Intensidade e Temperatura).

O contraste é a análise entre a parte mais clara e a mais escura do rosto e sequencialmente fazemos o comparativo do PIT. Por meio dessa análise temos a profundidade e temperatura predominante que são associadas no decorrer deste artigo.

A escolha de cores deve ser feita de forma estratégica, com a intenção de construir a identidade visual e gerar uma resposta emocional, destacando que a imagem pessoal é construída a partir da interpretação e percepção de vários elementos, incluindo a cor, que compõe nossa identidade (Ulrich, 2022, p. 60).

Para ajustar a sugestão de cores de cabelo, é recomendado que a avaliação seja feita através da profundidade. Em que poderemos visualizar que cores escuras do fundo de clareamento se encaixam em características de cartelas de coloração pessoal escuras; e as cores claras de fundo de clareamento, características específicas de cartelas de coloração pessoal de profundidade claras. Ulrich (2019) reflete que:

“[...] “[A]s cores que são escolhidas para o cliente são aquelas que harmonizam com a sua coloração de pele, ou seja, a pigmentação de sua pele, o que se descobre com a comparação destes tecidos, colocados próximos ao rosto do cliente para a observação da sua aparência. [...] Segundo as teorias de Itten e Caygill, a classificação dos diversos tons de pele são identificadas pelas estações do ano, tendo em vista que assim como cada época do ano, todos os tipos de pele possuem cores únicas e diferentes umas das outras. As pessoas de verão possuem uma beleza com cores suaves, calmas, claras e frias, que refletem refinamento, com a pele de fundo rosado. Já as pessoas de inverno possuem uma beleza dramática, contrastante, harmonizando com cores profundas, intensas, refletindo sofisticação, e, também, com maior presença de hemoglobina. Tanto pessoas classificadas com pele de inverno ou verão possuem um tom ou subtom frio, ou seja, maior presença de hemoglobina. Já as pessoas de outono parecem radiantes com tons terrosos e amarelados, como os tons da natureza nesta época do ano, e refletem mensagens de dinamismo. As cores mais comuns são escuras, suaves e douradas. As pessoas de primavera destacam-se ao usarem cores claras, vivas e com subtons de amarelo dourado, refletindo uma mensagem de alegria e animação.

As estações de outono e primavera são classificadas como peles com tom ou subtom quente, ou seja, com maior presença de caroteno e aparência amarela, em tons de pêssego, dourado e marrom. (Ulrich, 2021/2022. pp 58).

Isso torna o diagnóstico prévio mais assertivo e menos prejudicial à saúde dos fios de cabelo. Para melhor entender, a altura do tom refere-se ao nosso pigmento natural e o fundo de clareamento é a cor revelada após a descoloração. Esse processo de descoloração causa agressão na estrutura do fio para que ocorra o clareamento (Vicente, 2017, p. 166).

Durante a descoloração, ocorre um mecanismo de oxidação no fio, onde o cabelo perde, além da melanina, outros componentes estruturais que mantêm sua rigidez e união. Quando o descolorante entra em contato com o fio, ele desorganiza sua estrutura, fazendo com que o cabelo perca nutrientes e rigidez. Portanto, após as descolorações, o cabelo torna-se extremamente frágil e necessita de cuidados especiais imediatamente após o procedimento (Vicente, 2017, p. 167).

Além disso, é importante compreender a altura de tom dos fios, que indica o quão claro ou escuro é o cabelo em seu tom natural, segundo a tabela internacional de cores cosméticas de cabelo (Figura 1). Sendo que cada altura de tom possui um fundo de clareamento específico, conforme tabela já ditada na figura 2 deste artigo.

Esta altura de tom ou profundidade, é representada em uma escala de 1 a 10 em que o tom 1 corresponde ao preto e o tom 10 ao loiro claríssimo. conforme tabela universal da figura 3 deste artigo, e que a seguir contemplaremos as cores naturais dos cabelos:

Figura 4 – Tabela universal de cores naturais de cabelo



Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se a importância da profundidade, sendo a característica escuro e claro, na relação das cores de cabelo e o desejo de imagem. Assim, respeitando a profundidade de cada estação sazonal, temos as seguintes sugestões:

Cabelos de cor do 1-preto ao 5-castanho-claro, temos o seu fundo de clareamento natural de revelação de sensação ótica em uma cor vermelha. Tornando notório que a profundidade desses venham a ser escuras, fazendo com que as sugestões mais assertivas tenham contraste alto, médio alto, médio ou baixo escuro, e de temperaturas de cores, quentes ou frias escuras, neutras frias ou neutras quentes, profundidades escuras e intensidades altas e/ou médias conforme análise do cabelo e de teste de coloração pessoal.

Isso em um clareamento suave de até 4 tons, em que temos uma pequena sensibilidade do fio de cabelo, mas tendo o desejo de imagem associada ao alto contraste essas cartelas podem explorar o clareamento máximo levando esse fundo ao clareamento maior, chegando no terceiro grupo de clareamento amarelo. Tornando seu clareamento neutro quente como os de altura de tom 10- louro claríssimo para assim termos um desejo de imagem de alto e médio alto contraste, mas tendo a consciência de uma sensibilidade capilar elevada por conta de mais de até 8 tons de clareamento deste cabelo.

E essas características de tabelas de Coloração Pessoal, se encontram nas cartelas de Outonos Quentes, Outonos Escuros, Inverno Escuro, Inverno Frio, Inverno Brillante, Primaveras Brillantes e Primaveras Quentes.

Figura 5 – Cartelas de coloração pessoal com sugestão de tons de cabelos escuros.



Fonte: arquivo Studio Immagine, 2024.

Já os cabelos de cor 6-loiros escuros a 8-loiros claro, terão o seu fundo de clareamento natural de revelação alaranjado. Assim, a profundidade desse será média, fazendo com que as sugestões mais assertivas tenham contrastes médios e temperaturas de cores neutras frias ou neutras quentes, profundidades médias e intensidades médias, conforme as cartelas de cada indivíduo e respeitando seu contraste natural.

Essas características de cor se encaixam em qualquer uma das 12 cartelas existentes de Coloração Pessoal do modo expandido, principalmente as cartelas de Outonos e Primaveras, já que essas cartelas são de temperatura quente e assim aproveita-se melhor o fundo de clareamento revelado.

Pode-se sugerir que o cabelo em análise, seja feito de acordo com esse fundo de clareamento que se revela alaranjado, tornando muito sugestivo a indicação de efeitos “morenos iluminados” e uma iluminação mais intensa em tons claros ou até um ruivo mais intenso. Desde que sua profundidade seja média/clara, cabendo assim, em todas as cartelas de coloração pessoal do modo expandido.

Figura 6 – 12 cartelas de coloração pessoal



Fonte: arquivo Studio Imagine, 2024.

E os cabelos de cores entre 9-loiro claro e 10-loiro claríssimo, temos o seu fundo de clareamento natural de revelação amarelo, onde temos uma temperatura neutro quente e neutro fria, profundidade clara e intensidade suave à intensa. Características de tabelas de Outono Suave, Verão Suave; Verão frio e Verão Claro, Primavera Clara e Primavera Quente.

Pode-se sugerir que o cabelo de acordo com esse fundo de clareamento que vai de amarelo ao amarelo-claro, uma iluminação em tons claros, com sua profundidade clara, cabendo assim, no seu contraste natural nas cartelas sugeridas, como a seguir:

Figura 7 – Cartelas de coloração pessoal com sugestão de tons de cabelos claros.



Fonte: arquivo Studio Imagine, 2024.

Usando a seu favor o “fundo de clareamento” natural, podemos valorizar a imagem do indivíduo em análise e minimizar os danos as fibras capilares, por conta da assertividade de cor sugerida para ter um resultado muito mais duradouro e fidedigno.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo elucidou o conceito de fundo de clareamento do cabelo durante processos de descoloração e oxidação dos pigmentos naturais do fio (a eumelanina e a feomelanina), destacando sua relevância no contexto da coloração pessoal e consultoria de imagem e na indicação de cores relacionadas às cartelas das estações sazonais.

Fundamentou-se na reação do fundo de clareamento dos cabelos e na previsão de sua revelação, permitindo a utilização dessa informação em prol de um diagnóstico facilitador ao profissional e à compreensão final do cliente, esclarecendo a funcionalidade do que é inerente a todo cabelo.

Dentro do contexto apresentado, conclui-se que a principal observação a ser feita é a profundidade do fundo de clareamento, que facilitará a interpretação da cor de cabelo desejada e proporcionará assertividade na indicação. Dessa forma, mantêm-se as características e a integridade do fio baseada nas premissas deste artigo. Portanto, é possível afirmar que, embora o desejo de imagem seja absolutamente livre, a saúde do fio de cabelo possui suas limitações.

Ao explicar os processos envolvidos na revelação do fundo de clareamento do cabelo durante a oxidação de pigmentos naturais do fio, o estudo se baseou em conhecimentos técnicos e teóricos sobre a estrutura capilar, a ação dos procedimentos naturais e os efeitos da oxidação durante o processo de descoloração.

Com essa perspectiva, se conclui que a coloração pessoal, dentro de um método expandido, é de fundamental importância e deve estar associada, tratando-se de cabelos, de que a principal observação a ser realizada é a profundidade da cor no diagnóstico e na indicação da cor para o indivíduo analisado. Isso se dá não apenas por uma técnica estética, mas também como uma prática fundamentada em dados e observações.

Outro cenário que pode ser esclarecido em estudos futuros e que não foi objeto deste artigo, mas que com ele está relacionado são os procedimentos de matização ou tonalização, que podem ser necessários para correções da cor, aspecto relevante para esclarecer ainda mais o tema.

A presente pesquisa trouxe reflexões, permitindo que sejam realizadas outras aspirações baseadas nas teorias apresentadas promovendo caminhos investigativos que suscitem novos questionamentos e despertem interesses em futuros estudos, resultando em um aprofundamento contínuo sobre este tema e suas variações, com o objetivo de aprimorar a prática profissional e enriquecer o conhecimento na área.

REFERÊNCIAS

CAYGILL, Suzanne. **Color the Essence of You. Celestial Arts**, 1980. Disponível em: <https://ecommons.cornell.edu/items/226f3b6b-7f7b-4571-9336-b0137662e2ae>. Acesso em: 06 abr. 2024.

CORMIER, Jéssica. **The Right Hairstyles**, 2023. Disponível em <https://therighthairstyles.com/hair-color-levels-tones>. Acesso em: 26 jun. 2024.

HALLAWELL, Phillip. **Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza**. 4ª edição, SENAC SÃO PAULO, 2022.

ITO, S.; Del Bino, S.; HIROBE, T.; WAKAMATSU, K. Improved HPLC Conditions to Determine Eumelanin and Pheomelanin Contents in Biological Samples Using an Ion Pair Reagent. *Int. J. Mol. Sci.* 2020, 21, 5134. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijms21145134>. Acesso em: 19 jun. 2024.

MENHA, Rodrigo. **Colorimetria Científica Volume II – Manual Técnico do Diretor**. Instituto Menha, Academia de Ciências da Beleza, 2024.

MIOT, Luciene Donida Bartoli; MIOT, Hélio Amante; SILVA, Márcia Guimarães da; MARQUES, Mariângela Esther Alenar. **Fisiopatologia Do Melasma**. Conselho Editorial, Departamento de Dermatologia e Patologia Faculdade de Medicina de Botucatu (UNESP), 2009.

SOROKA, Svitlana. **Hair Pigmentation Chemistry** - The Trichological Society. Disponível em: <<https://www.hairscientists.org/hair-pigmentation-chemistry>>. Acesso em: 26 jun. 2024.

ULRICH, Luciana. **O Impacto das Cores na Imagem Pessoal e Profissional**. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación 2021-2022. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n97/1853-3523-ccedce-97-55.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2024.

VICENTE, Evelyn Daniele Bergamo; HOCHHEIM, Sabrina, **Estética Capilar**. UNIASSELVI, 2017.

ESTUDO CLÍNICO UNICÊNTRICO PARA AVALIAR POSSÍVEL CORRELAÇÃO ENTRE AS CORES DETECTADAS POR ANÁLISE INSTRUMENTAL COM COLORÍMETRO (SISTEMA L*A*B) E DEFINIÇÃO DE TEMPERATURA ATRAVÉS DE ANÁLISE SUBJETIVA DA COLORAÇÃO PESSOAL (MÉTODO SAZONAL EXPANDIDO DAS 12 ESTAÇÕES STUDIO IMAGINE) NA REGIÃO MALAR E LABIAL

SINGLE-CENTER CLINICAL STUDY TO EVALUATE POSSIBLE CORRELATION BETWEEN COLORS DETECTED BY INSTRUMENTAL ANALYSIS WITH COLORIMETER (L*A*B SYSTEM) AND TEMPERATURE DEFINITION THROUGH SUBJECTIVE ANALYSIS OF PERSONAL COLORING TEST (STUDIO IMAGINE 12 SEASONS EXPANDED SEASONAL METHOD) IN THE MALAR AND LABIAL AREA

Amanda de Oliveira Franco¹

RESUMO

No teste de coloração pessoal, método Sazonal Expandido das 12 Estações Studio Imagine, o parâmetro temperatura da pele facial é de extrema importância na definição da cartela de cores de cada pessoa. De acordo com esse método subjetivo, pessoas com temperatura fria de pele (cartelas de verão e inverno) possuem mais pigmento avermelhado da hemoglobina superficial e aparente quando comparado a pessoas de pele quente (cartelas outono e primavera), esta cujo pigmento mais amarelado do caroteno é mais aparente. Na prática, as regiões malar e labial são fundamentais no direcionamento do teste. O método da colorimetria por análise instrumental, com colorímetro CR-400, quantifica e detecta cor no sistema L*a*b (Luminosidade e coordenadas vermelho/verde e amarelo/azul respectivamente). Através das cores analisadas pelo método subjetivo de coloração pessoal citado e os valores detectados por análise instrumental, observou-se correlação direta entre os parâmetros de temperatura quando comparado ao eixo *b nas regiões malares e *a na região labial. Além, disso o parâmetro profundidade também mostrou correlação entre os dois métodos. Para a variável intensidade, as diferenças não foram significativas.

Palavras-chave: Coloração pessoal; colorimetria; tom de pele; dermatologia; temperatura da cor.

ABSTRACT

In the personal coloring test, the Studio Imagine 12 Seasons Expanded Seasonal method, the facial skin temperature parameter is extremely important in defining each person's color palette. According to this subjective method, people with cold skin temperatures (summer and winter palettes) have more reddish pigment from superficial and apparent hemoglobin when compared to people with warm skin (autumn and spring palettes), in which the yellowish pigment from carotene is more apparent. In practice, the malar and labial areas are fundamental in directing the test. The colorimetry method by instrumental analysis, with a CR-400 colorimeter, quantifies and detects color in the L*a*b system (Luminosity and

¹ Amanda de Oliveira Franco – amanda_aof@hotmail.com

red/green and yellow/blue coordinates respectively). Through the colors analyzed by the aforementioned subjective personal coloring method and the values detected by instrumental analysis, a direct correlation was observed between the temperature parameters when compared to the *b axis in the malar and *a in the labial area. In addition, the depth parameter also showed a correlation between the two methods. For the intensity variable, the differences were not significant.

Keywords: Personal coloring; colorimetry; tone skin; dermatology; color temperature.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Imagem pessoal impacta diretamente na autoestima, saúde, forma de se comunicar e ser percebido pela sociedade.

O pesquisador Mehrabian (1971), comenta que 55% do impacto causado nas pessoas vêm da aparência. Ela expressa a essência individual e pode ser utilizada estrategicamente para reforçar a marca pessoal e profissional. Comunicar o desejo de imagem de cada um é um dos resultados do processo de autoconhecimento que a Consultoria de Imagem promove.

A base dos estudos na Consultoria de Imagem (Ulrich, 2022), é constituída pelos 5 elementos de design: cor, linha forma, textura e padronagem. Dentre eles, a cor é a primeira a ser interpretada pelo subconsciente e é o elemento mais poderoso na comunicação não verbal. Cerca de 62 a 90% da análise de um objeto é baseada apenas na cor.

De acordo com Mirkin (2001), em poucos segundos o cérebro interpreta as mensagens que cada uma comunica, influenciando diretamente nos sentimentos, emoções e conseqüentemente no bem-estar. Desta forma, umas das etapas mais importantes da Consultoria de Imagem & Estilo (e escolhida por muitos profissionais como a primeira fase de uma consultoria completa) é a Coloração Pessoal.

Este estudo é resultado de muitos anos de teorias, pesquisas e técnicas, desde 1500 com a 'Teoria de Sombra e Luz' de Leonardo da Vinci até a popularização da coloração pessoal por Carole Jackson em 1942. As técnicas foram se aperfeiçoando até chegar no Método sazonal expandido das 12 estações: Método Studio Imagine de Coloração Pessoal, em 2010.

Este é o processo no qual se descobre, por meio de um teste comparativo com tecidos, quais as cores de roupa, acessórios, maquiagem e cabelo que mais harmonizam com o tom de pele, olhos e cabelos, realçando e valorizando a beleza natural de cada pessoa. Dentre os parâmetros que são avaliados na coloração Pessoal: P (Profundidade), I (Intensidade) e T (Temperatura), a definição desta é crucial para um diagnóstico correto da cartela de cores. Peles que repetem mais as cores rosadas dos tecidos são classificadas como frias e as peles com cores

que harmonizam mais com tecidos de cores amareladas são classificadas como quentes. O único estudo realizado até hoje na análise de pigmentação da pele foi o de Chase (1974), na década de 70. De acordo com seu livro ‘The medically based no nonsense beauty book’ (‘O moderno livro da beleza baseado na medicina’, em livre tradução), 1974, ela estuda os 50 tons de pele e afirma que são três os pigmentos primários que definem os diversos tons de pele. Para Chase (1974), a melanina traz o tom marrom à pele, enquanto o caroteno é responsável pela coloração amarelada e a hemoglobina, pelos tons de rosa e vermelho.

Na prática da Coloração Pessoal, a região facial (e dos lábios, especificamente), são locais que auxiliam no diagnóstico da temperatura da pele.

A profissão ‘Consultoria de Cores’ é considerada uma área nova, em crescimento e listada como uma das profissões do futuro. Desta forma, iniciativas que tragam embasamento científico e geram credibilidade e seriedade na área são indispensáveis para a consolidação no mercado e contínua busca pelos serviços que abrangem SENAC, 2022).

Assim, entender a quantidade de pigmentos mais superficiais da pele de cada indivíduo é fundamental para descobrir suas cores mais harmônicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os valores do sistema L*a*b nas regiões malares (direita e esquerda) e labial dos participantes da pesquisa e comparar o resultado das cartelas de coloração pessoal, pode-se observar correlação direta entre resultados do eixo *a com a temperatura da cor dos lábios: quanto maior o valor de *a, mais avermelhado os lábios (hemoglobina aparente), correspondendo as cartelas de sobrenome frio (Verão e Inverno); quanto menor o valor de *a no lábios, mais quente a cor pela adição de amarelo, direcionando o extremo verde do gráfico.

Tabela 1 - Parâmetro *a na região labial:

Temperatura	n	Média	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão
Quente (Outono/Primavera)	3	24,84	26,62	23,63	1,58
Frio (Inverno/Verão)	7	29,23	32,94	25,67	2,67

Fonte: a autora, 2024.

Em relação ao eixo *b, pode-se observar que quanto maior este valor, mais amarelada a cor das regiões malares (caroteno aparente), correspondendo as cartelas de sobrenome quente (Outono e Primavera). Por outro lado, quanto menor o valor *b, mais a cor direciona a cor azul,

correspondendo as cartelas de sobrenome fria (Inverno e Verão).

Tabela 2 – Parâmetro *b na região malar:

Temperatura	n	Média	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão
Quente (Outono/Primavera)	3	16,37	17,78	14,78	1,51
Frio (Inverno/Verão)	7	13,11	14,22	11,93	0,86

Fonte: a autora, 2024.

Desta forma, a hipótese de que cartelas com sobrenome de temperatura fria (Inverno Frio e Verão Frio) possuem menores valores ao eixo *b quando comparados aos valores das cartelas de sobrenome quente (Outono Quente e Primavera Quente) e suas relações direta com as cores amarela (quente) e azul (frio) no gráfico de círculo cromático do colorímetro podem ser confirmadas e são estatisticamente significativas:

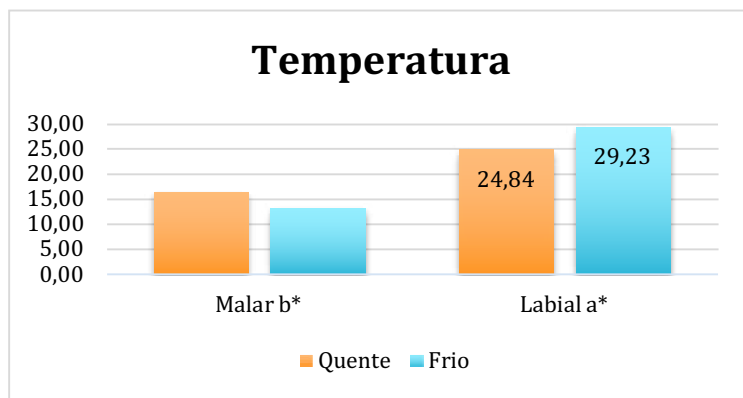
Tabela 3 – Quente X Frio

Quente x Frio	
Parâmetro *b - Malar	p = 0,0024
Parâmetro *a - Labial	p = 0,0314

Fonte: a autora, 2024.

Gráfico de médias dos valores *b (região malar) e *a (região labial), entre cartelas de sobrenome quente versus fria:

Gráfico 1 - Temperatura



Fonte: a autora, 2024.

Quando estudada a variável profundidade (claro/escuro) como sobrenome da cartela,

observou-se que quanto maior o valor L (luminosidade), mais clara a pele do participante (fototipos menores), as cartelas resultantes foram de Verão e Primavera, sendo inversamente proporcional ao eixo *b (quanto maior valor desta coordenada, mais escura a pele). Maiores valores de L na região malar, mais direcionaram a estações claras, e correspondem aos menores valores de *b.

Tabela 4 – Parâmetro L na região malar

Profundidade	n	Média	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão
Claro (Verão/Primavera)	4	64,27	68,58	60,59	3,99
Escuro (Inverno/Outono)	4	58,65	60,61	57,37	1,49

Fonte: a autora, 2024.

Tabela 5 - Parâmetro *b na região malar

Profundidade	n	Média	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão
Claro (Verão/Primavera)	4	13,06	16,10	10,54	2,65
Escuro (Inverno/Outono)	4	17,56	18,98	15,62	1,57

Fonte: a autora, 2024.

Além disso, pode-se observar que, para os participantes estudados, quanto maior o valor no eixo *b (cores mais amarelas/quentes), maior o fototipo (mais escura a tonalidade da pele), o que pode estar relacionado ao aumento de melanina nessas peles. Por outro lado, a pele oliva estudada (falso quente) foi direcionada a uma paleta fria de Inverno Brilhante. Neste caso, uma hipótese é que peles retintas e olivas, apesar de terem alto fototipo, possuem adição de azul, justificando valores menores no eixo *b (cor direcionada ao azul).

Na coordenada *a, quanto maior este valor, mais clara a pele.

Tabela 6 - Parâmetro *a na região labial

Profundidade	n	Média	Máximo	Mínimo	Desvio Padrão
Claro (Verão/Primavera)	4	29,89	31,54	28,62	1,49
Escuro (Inverno/Outono)	4	24,96	27,84	21,40	2,66

Fonte: a autora, 2024.

Os valores encontrados foram estatisticamente significativos:

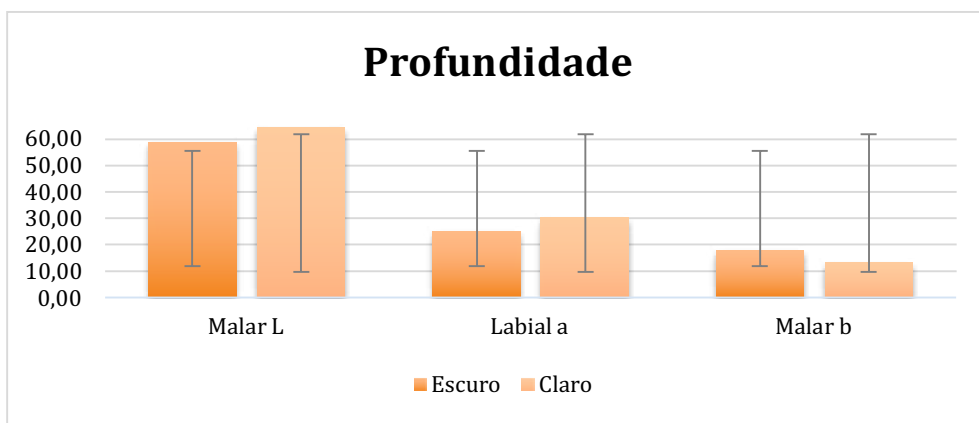
Tabela 7 – Claro X Escuro

Claro x Escuro	
Parâmetro L* - Malar	p = 0,0387
Parâmetro b* - Malar	p = 0,0266
Parâmetro a* - Labial	p = 0,0178

Fonte: a autora, 2024.

Gráfico de médias dos valores L e *b (região malar) e *a (região labial), entre cartelas de sobrenome escuro versus claro:

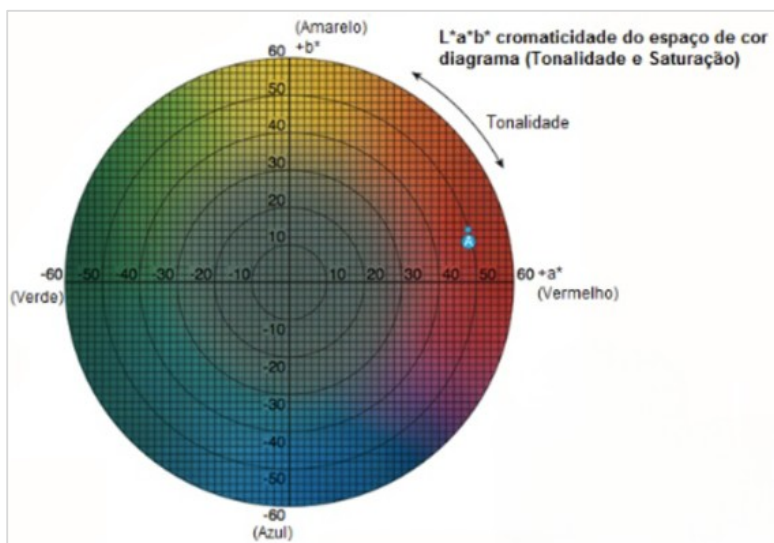
Gráfico 2 - Profundidade



Fonte: a autora, 2024.

Todos os valores de cor das regiões estudadas encontram-se no primeiro quadrante do círculo de cores do sistema L*a*b, região na qual o colorímetro é capaz de detectar as tonalidades superficiais da pele.

Gráfico 3 - Sistema L*a*b*: Coordenadas na identificação de cores

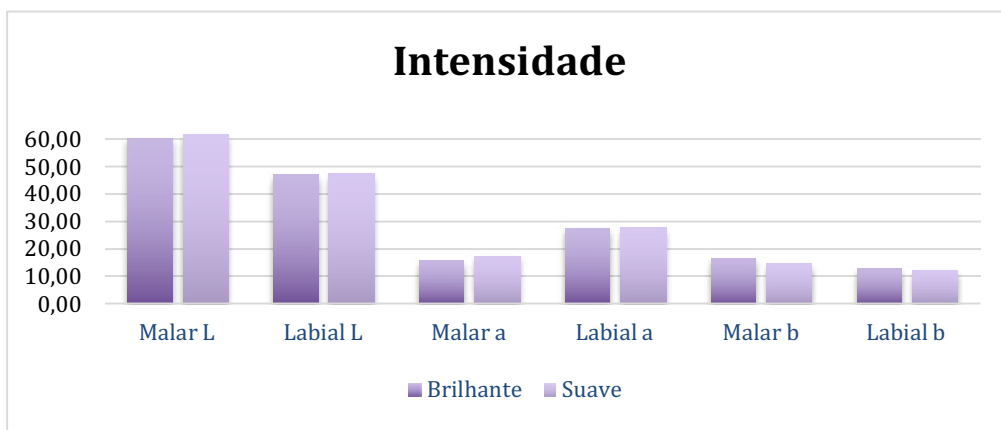


Fonte: KONICA, 2023.

Assim, pode-se concluir que com o equipamento colorímetro é possível identificar relação direta entre seus valores e as cores superficiais da pele com coloração pessoal, para as cartelas cujos sobrenomes/variáveis sejam temperatura e profundidade.

Para cartelas cujo sobrenome seja a variável intensidade (brilhante/suave) não houve correlação entre as medidas colorimétricas e o diagnóstico por coloração pessoal.

Gráfico 4 - Relação entre cartelas brilhantes e suaves e cores detectadas pelo colorímetro:



Fonte: a autora, 2024.

Desta forma, para a variável intensidade, um equipamento diferente é sugerido para hipóteses de estudos futuros.

REFERÊNCIAS

CHASE, Deborah. **The medically based no nonsense beauty book**. Ohio. Henry Holt & Company, 1974.

KONICA Minolta, Inc.. **Manual de instruções: color**. disponível em: [https://www.konicaminolta.com/instruments/download/instruction_manual/color/pdf/cr-400-410_instruction_eng.pdf]. Acesso em 06 de outubro de 2023.

MEHRABIAN, A. Nonverbal communication. Nebraska Symposium on Motivation, 19. **Anais...** 1971

MIRKIN, Toby Fischer. **O código do vestir**. São Paulo: Rocco, 2001.

SENAC. **Como a consultoria de estilo pode influenciar na sua vida?** 2022. Disponível em: < https://www.go.senac.br/noticia/10045-como-a-consultoria-de-estilo-pode-influenciar-na-sua-vida#:~:text=A%20consultoria%20de%20imagem%20pode,%2C%20suas%20prefer%C3%Aancias%2C%20seu%20passado > Acesso em:

ULRICH, Luciana. **Coloração Pessoal: apostila Curso Formação em Consultoria de Imagem_Studio Immagine**. São Paulo, 2022.

AS CORES DEPOIS DE CHANEL: CORES CLÁSSICAS DA MARCA NO OUTONO-INVERNO 2024/25

COLORS AFTER CHANEL: THE BRAND'S CLASSIC COLORS IN FALL-WINTER 2024/25

Aysha Barbosa Corrêa¹

RESUMO

A cor é considerada o elemento mais potente na comunicação de moda. Ela representa um componente primordial para a construção da identidade de uma marca. A Chanel, fundada por Gabrielle Chanel, apresenta cinco cores que são consideradas como clássicas da marca: preto, branco, bege, dourado e vermelho. O presente estudo tem como objetivo quantificar a incidência das cinco cores clássicas da marca em seu desfile *ready-to-wear* de outono-inverno 2024/25 e comparar com as demais cores presentes no desfile. O método utilizado foi a pesquisa exploratória na modalidade estudo de caso. O tratamento e análise dos dados ocorreu por meio de uma abordagem quantitativa. Os resultados indicam que as cores clássicas representaram 55% dos looks 73 looks apresentados, com destaque para o preto, o branco e o bege. Ainda, identificou-se a presença de outras cores, consideradas não clássicas, com destaque para o rosa e o laranja. Concluiu-se que as cores clássicas, especialmente o preto, permanecem centrais na identidade da marca, preservando sua herança, ainda que adicione elementos atuais para se manter relevante a seus consumidores.

Palavras-chave: Chanel; cores clássicas; identidade da marca; outono-inverno 2024/25.

ABSTRACT

Color is considered the most powerful element in fashion communication. It represents a key component for building a brand's identity. Chanel, founded by Gabrielle Chanel, presents five colors that are considered classics for the brand: black, white, beige, gold and red. The present study aims to quantify the incidence of the brand's five classic colors in its fall-winter 2024/25 ready-to-wear show and compare it with the other colors present in the show. The method used was exploratory research in the case study modality. Data processing and analysis occurred using a quantitative approach. The results indicate that classic colors represented 55% of the 73 looks presented, with emphasis on black, white and beige. Furthermore, the presence of other colors, considered non-classic, was identified, with emphasis on pink and orange. It's concluded that classic colors, especially black, remain central to the brand's identity, preserving its heritage, although it adds current elements to remain relevant to its consumers.

¹ Aysha Barbosa Corrêa - E-mail: contato@ayshacorrea.com.br

It's concluded that despite the inclusion of non-traditional colors in the show, Chanel continues to value its iconic colors, using them as a solid base to innovate without losing its identity. New studies are suggested.

Keywords: Chanel; classic colors; brand identity; autumn-winter 2024/25.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

De acordo com Fischer-Mirkin (2001) a cor pode vir a ser o elemento mais potente na comunicação de moda. Ela tem funções que vão além da estética, influenciando o subconsciente dos consumidores e conectando-se a aspectos culturais e psicológicos (FARINA, 2006). Nesse contexto, a cor é um dos elementos fundamentais para a construção de identidade visual, sendo utilizada de forma estratégica para transmitir valores e emoções (CARVALHAL, 2016).

Carvalho (2016) também defende que marcas são uma espécie de organismo vivo, que nascem, se desenvolvem e criam sua própria história. Nas marcas de moda isso pode ser ainda mais potente, considerando que as primeiras delas foram constituídas a partir da imagem de seus criadores. Um bom exemplo é o da marca de luxo Chanel, cuja imagem de sofisticação sempre esteve ligada à personalidade de sua criadora, Gabrielle Chanel.

Desde o início da marca, Chanel usou cores de forma inovadora, ao tirar o status de roupa de luto do pretinho básico, por exemplo, para se tornar uma peça que, com diferentes acessórios, é versátil e elegante (FISCHER-MIRKIN, 2001). A marca continua com esse status até hoje. De acordo com Karbo (2010), durante quase 100 anos, Coco Chanel ainda é a imagem que nos vem à mente ao imaginarmos roupas elegantes.

Cinco cores foram tão importantes para Gabrielle Chanel que ganharam um capítulo na série de vídeos do site da marca chamada "*Inside Chanel*". Nele se informou quais são essas cores clássicas para a marca e seus significados, a saber: preto, branco, vermelho, bege e dourado, simbolizando elementos como elegância e luxo (CHANEL, 2014).

Entretanto, se marcas são organismos vivos, é importante que elas saibam equilibrar investimentos em seus produtos icônicos atemporais e trazer uma atualização para se manter relevante ao longo do tempo. O presente estudo tem como objetivo quantificar a incidência das cinco cores clássicas da marca em seu desfile *ready-to-wear* de outono-inverno 2024/25 e comparar com as demais cores presentes no desfile. A escolha dessa coleção se deu por seu caráter altamente comercial, que pode dar pistas de como a marca tem se posicionado no sentido

de combinar tradição e tendências atuais.

O método utilizado foi a pesquisa exploratória na modalidade estudo de caso. De acordo com Gil (2001), o estudo de caso é adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto real. O tratamento e análise dos dados ocorreu por meio de uma abordagem quantitativa. Após a identificação das cinco cores clássicas da Chanel com base no vídeo “*Inside Chanel*”, uma análise quantitativa foi conduzida utilizando gráficos de barras como ferramenta principal. A contagem da incidência das cores nos 73 looks desfilados foi feita com base nas fotos veiculadas no site oficial da marca. As cores clássicas foram comparadas com as demais cores presentes na coleção.

A escolha das cores em coleções de marcas influentes como a Chanel molda tendências e afeta a produção e o consumo de moda em diferentes mercados. Portanto, estudar a utilização das cores clássicas da Chanel em um desfile *ready-to-wear* em 2024 pode nos ajudar a compreender como a marca continua a se posicionar no cenário global, uma vez que segundo seu relatório financeiro de 2023, ela se faz presente em mais de 600 boutiques ao redor do mundo.

Do ponto de vista acadêmico e científico, a investigação sobre o uso das cores clássicas da Chanel no desfile *ready-to-wear* de outono-inverno 2024/25 permite refletir sobre a importância das cores na construção da identidade de marca e oferece uma perspectiva crítica sobre como elas podem ser utilizadas como ferramenta para reforçar a herança da marca, ao mesmo tempo em que se adaptam às demandas atuais do mercado. Para estudantes e profissionais, a pesquisa oferece um modelo de análise que pode ser aplicado a outras marcas e contextos, enriquecendo o repertório teórico e prático na moda e na consultoria de imagem.

1.2 A fundação da marca Chanel

Gabrielle Bonheur Chanel nasceu em Saumur, uma pequena cidade da França, em 19 de agosto de 1883. Após o falecimento de sua mãe, seu pai a deixou com sua irmã no orfanato de Aubazine. Lá, ela vestia um uniforme preto, que mais tarde influenciou suas decisões sobre o uso dessa cor, e aprendeu a costurar. Ao atingir a maioridade, Gabrielle aprimorou suas habilidades de costura com familiares e iniciou em um emprego na cidade de Moulins como atendente de uma loja de lingerie e meias. Posteriormente, trabalhou como cantora, quando foi apelidada de “*Petite Coco*” e teve admiradores de condição financeira elevada que mudaram sua trajetória, como os milionários Étienne Balsan e Arthur Capel.

No ano de 1910, Capel viabilizou a abertura do primeiro negócio de Coco Chanel, a

"Chanel Modes". Seu nicho era a produção de chapéus femininos que combinavam ousadia com uma simplicidade que destoava dos modelos enfeitados usados pelas mulheres da época. Suas criações rapidamente conquistaram atrizes populares de teatro e cantoras, e, em seguida, a alta sociedade parisiense. Em 1913, Chanel abriu a primeira boutique "Chanel" na cidade de Deauville, expandindo sua atuação para uma linha *sportswear* feita em jérsei, material que até então era utilizado na confecção de roupas íntimas para homens. De acordo com o site Chanel.com, essa abordagem foi um sucesso instantâneo que revolucionou a maneira de se fazer moda e até as relações das mulheres com seus corpos.

Construir um panorama histórico sobre a vida de Gabrielle Chanel não é uma tarefa simples, pois seus biógrafos afirmam que ela mesma criava narrativas falsas para manter-se como uma figura misteriosa e ocultar sua origem humilde (MOREIRA, 2002).

Em 1921, Chanel lançou o perfume Chanel N°5, desenvolvido por Ernest Beaux, um marco na perfumaria com seu frasco de design simples e sua fragrância diferente dos florais românticos produzidos por seus concorrentes. Ainda na década de 1920, ela criou o icônico *tailleur Tweed*, peça produzida até hoje como uma das mais exclusivas da marca, e o clássico vestido "pretinho básico", na coleção de 1926. Até aquele momento, Chanel não era a única estilista a usar preto; porém, ela foi a pioneira a trazer a cor para roupas discretas, que poderiam ser usadas tanto de dia quanto durante a noite (BAXTER-WRIGHT, 2013).

Gabrielle Chanel foi pioneira ao reconhecer o *couturier*, que é a pessoa que desenha e concebe toda a coleção na alta costura, como uma figura de destaque na sociedade moderna. Ela não apenas transformou a moda de seu tempo, como também integrou sua trajetória pessoal ao seu trabalho como estilista. Chanel gerenciou sua própria imagem de maneira estratégica, tornando-se uma referência e estabelecendo o padrão para o que se transformaria em uma marca global (BAXTER-WRIGHT, 2013).

Apesar de ter encerrado suas criações de alta costura durante a Segunda Guerra Mundial, Chanel seguiu criando peças como a bolsa 2.55, que é mais um dos clássicos atemporais da marca. De acordo com Moreira (2002), foi Chanel a responsável pela criação do conceito de um guarda-roupas elegante, confortável e universal.

1.3 A marca Chanel hoje

Após o falecimento de Coco Chanel, um marco para a Maison Chanel foi a nomeação do estilista alemão Karl Lagerfeld para o cargo de diretor artístico em 1983. Ele era responsável pelas coleções de alta costura e *prêt-à-porter* da marca. Com o falecimento de Lagerfeld em

2019, a direção artística da marca passou a ser de Virginie Viard, que havia trabalhado com ele por duas décadas. Em junho de 2024, Viard deixou a marca, que segue sem um diretor artístico até o presente momento.

A marca é hoje uma companhia internacional voltada para o mercado de luxo e atua em três atividades principais: moda, fragrâncias e beleza, e relógios e joalheria fina. De acordo com o último relatório *Best Global Brands 2023* da Interbrand, empresa de consultoria especializada em *brand equity* (valor de marca), a Chanel é a 22ª marca mais valiosa do mundo e teve um crescimento de 6% em seu valor em comparação ao ano anterior (INTERBRAND, 2023).

Leena Nair, atual CEO global da marca, declarou no último relatório de resultados disponível no site da marca que, no ano de 2023, a Chanel possui mais de 36.500 colaboradores, com uma rede de distribuição de varejo de mais de 600 boutiques em todo o mundo.

2. OS CLÁSSICOS CHANEL E AS CORES

Conforme os registros em suas principais biografias, Chanel buscava construir uma lenda ao redor de seu nome. Sua trajetória foi marcada por seu espírito empreendedor, sua importante rede de relacionamentos com artistas e aristocratas, um suposto envolvimento com o nazismo e um exitoso retorno à moda aos 71 anos de idade (PICARDIE, 2011).

A marca Chanel, por sua vez, conservou ao longo dos anos a reverência aos aspectos marcantes da personalidade e história da estilista como estratégia de posicionamento, perpetuando os clássicos da marca em sua comunicação e produtos.

Um bom exemplo de clássico é o “*little black dress*”, o vestido preto introduzido por Chanel na década de 1920, que rapidamente se tornou uma peça-chave no guarda-roupa feminino. Desde então, o pretinho básico passou a ser visto como um item versátil e adequado para qualquer ocasião, permitindo que, com a adição de diferentes acessórios, a mulher esteja sempre vestida de forma apropriada e elegante (FISCHER-MIRKIN, 2001). Outro clássico da marca é a sapatilha bicolor, com corpo bege para alongar as pernas das mulheres e ponta preta para tornar os pés menores visualmente.

Os clássicos e mitos ao redor de Chanel são tão valiosos para a marca que ocupam um espaço especial em seu site e canal no YouTube, chamado *Inside Chanel* (CHANEL, 2014). Os 32 vídeos da série, chamados de capítulos, trazem detalhes sobre seus ícones, como o perfume Chanel nº 5, o leão, imagem presente até hoje na joalheria da marca, e o simbolismo da camélia, entre outros temas relevantes à marca.

O capítulo nº11 é intitulado “As cores de Chanel” e apresenta, em seus 3 minutos e 20 segundos de duração, a paleta mais usada por Coco Chanel e o significado de cada uma dessas cores no universo da marca. As cinco cores designadas como “as cores de Chanel” são: preto, branco, bege, dourado e vermelho, e a cada uma delas é atribuída uma simbologia dentro do universo da marca.

O preto é descrito no vídeo como a cor usada para destacar o essencial e evidenciar o brilho das mulheres. A cor também é citada por trazer o rigor dos uniformes do orfanato em que Coco Chanel cresceu. Ainda, o vídeo destaca que, graças a Chanel, o preto evoluiu da cor usada por pessoas em luto ou serviços para a cor da elegância. A aplicação do preto também é justificada por criar profundidade entre as outras cores, se destacar em relação a uma etiqueta branca e brilhar em embalagens luxuosas de maquiagem.

O branco é descrito no vídeo como uma das cores de Chanel por capturar luz, iluminando a face e aumentando a beleza, e por ser a cor da transcendência e absoluta transparência. Além disso, o branco para Coco Chanel era uma lembrança das freiras de sua infância e do vestido de comunhão dado por seu pai. O uso do tom é justificado por iluminar as pérolas e as camélias da marca e por estar presente em suas sedas, chiffons e no tradicional tweed. Preto e branco juntos são considerados perfeitos, além de serem a assinatura da marca.

Segundo o vídeo, o bege foi escolhido para esse universo de cores por ser quente, simples, natural e, ainda, por lembrar as praias de Deauville, Biarritz e do Lido Veneziano. O bege evocava estar ao ar livre, a um tom saudável de uma pele beijada pelo sol. Na marca, a cor oferece um contraponto neutro e uma expansão de elegância quando próxima ao branco e preto.

O dourado foi estabelecido como uma das cores de Chanel por abarcar tanto a cor do ouro genuíno que Chanel ganhou do Duque de Westminster quanto o dourado das bijuterias criadas por ela (CHANEL, 2014). De acordo com o vídeo, a cor também é uma referência às relíquias religiosas e aos trajes brocados dos clérigos de sua infância, além da arte barroca que sempre a inspirou. A importância do dourado é amparada pelo fato de ser a cor do perfume nº 5 e da corrente presente nas bolsas da marca.

O vermelho é a quinta cor apresentada no vídeo por ser, segundo palavras da própria Chanel (2014), “a cor da vida e do sangue”, e por se tornar a assinatura de estilo nos lábios de Coco Chanel.

3. O DESFILE DE OUTONO-INVERNO 2024/25 E SUAS CORES

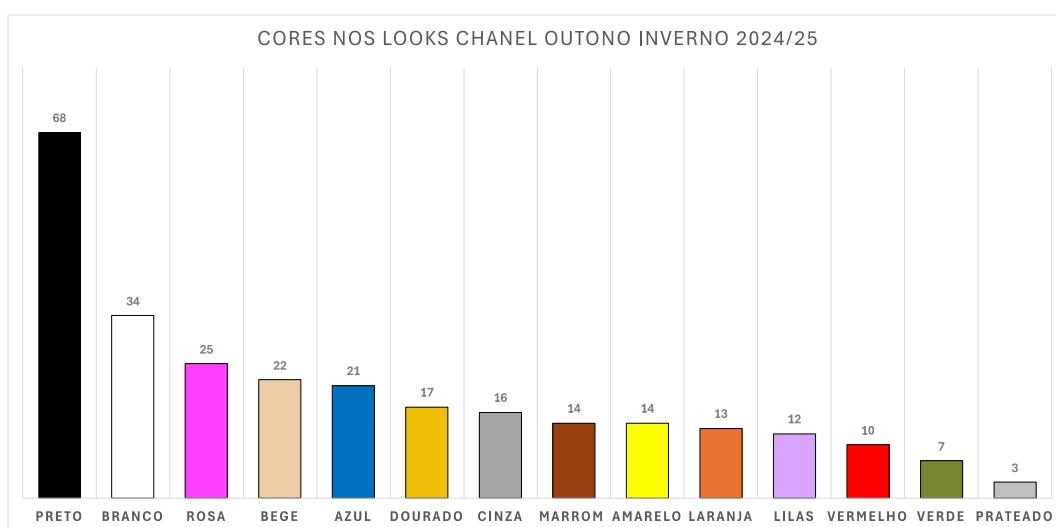
O site da marca Chanel descreveu o desfile de outono-inverno 2024/25 da linha *ready-to-wear* (pronto para vestir) como uma homenagem a Deauville, cidade da Normandia onde Gabrielle Chanel abriu sua primeira boutique de roupas. O desfile aconteceu no dia 3 de maio de 2024, no Grand Palais Éphémère, em Paris.

De acordo com o site da Fédération de la Haute Couture et de la Mode, órgão dirigente da indústria da moda francesa que define as datas e locais das semanas de moda francesas, o desfile apresentado por Virginie Viard trouxe uma moda andrógina e cinematográfica. A coleção extrai a feminilidade do próprio guarda-roupa de Gabrielle Chanel e a masculinidade da elegância sutil dos invernos à beira-mar. Assim, vários elementos clássicos da Chanel dos tempos de sua criadora foram revisitados: chapéus de aba larga, detalhes como listras, botões e golas de marinheiro, botas bicolores, camélias e bolsas tradicionais.

No que diz respeito às cores apresentadas, a proposta foi representar a orla de Deauville. O horizonte é uma praia fora de temporada com tons de rosa vibrantes e suaves, laranja e azul claro do céu, juntamente com marrom e dourado, segundo explicação do site da marca. Com base nesta descrição, surgiu a curiosidade de investigar qual a incidência das cores clássicas e não clássicas em sua coleção atual.

Para mapear o uso das cores da Chanel no desfile citado, foram analisados os 73 looks apresentados e quantificadas as cores presentes em cada um deles. Os resultados obtidos encontram-se no gráfico 1.

Gráfico 1- Cores presentes no desfile de outono-inverno 2024/25 da marca Chanel.



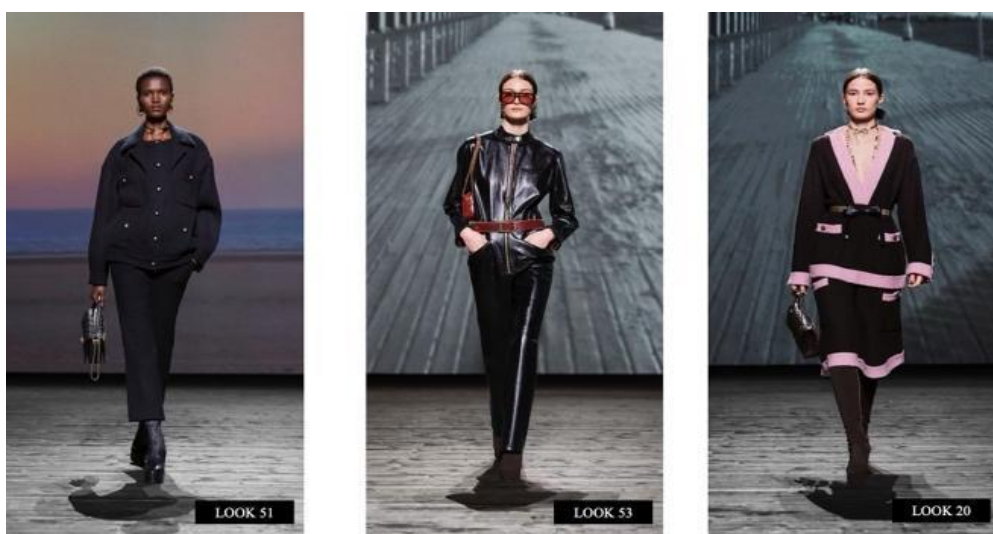
Fonte: Elaborado pela autora.

As colunas de cada cor representam a quantidade de vezes que ela foi utilizada, permitindo uma visualização clara da predominância ou ausência de cada cor clássica e não

clássica no desfile, facilitando a comparação entre elas.

O preto, cor clássica da marca, foi a cor que mais prevaleceu no desfile, estando presente em 68 dos 73 looks apresentados. Ela aparece em looks monocromáticos, como o look 51, e em look pretos com detalhes e acessórios em outras cores clássicas, como o vermelho (look 53) e em cores não clássicas da marca, como o rosa claro (look 20). A figura 1 apresenta os looks 51, 53 e 20 do desfile *ready-to-wear* de outono-inverno da Chanel 2024/25.

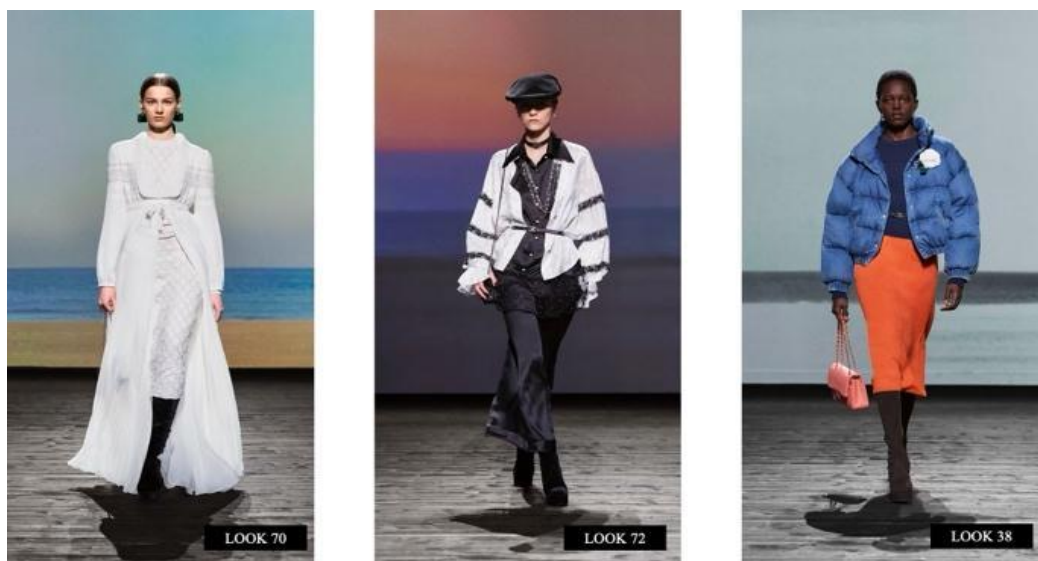
Figura 1 – Looks 51, 53 e 20 do desfile *ready-to-wear* de outono-inverno 2024/25 da Chanel.



Fonte: Chanel, 2024.

O branco foi a segunda cor mais presente no desfile analisado, aparecendo 34 vezes e reforçando a presença dos clássicos. Foi apresentado em looks monocromáticos, como no look 70; criando alto contraste pelo uso da camisa sobreposta ao preto no look 72 ou na forma discreta da tradicional camélia, acessório do look 38. A figura 2 apresenta os looks 70, 72 e 38 do desfile *ready-to-wear* de outono-inverno da Chanel 2024/25.

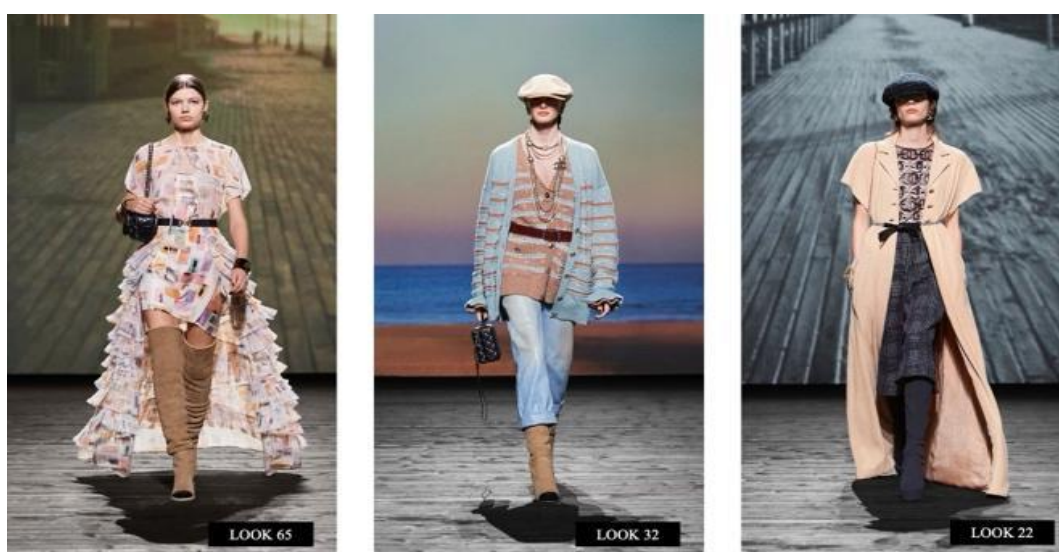
Figura 2 – Looks 70, 72 e 38 do desfile de outono-inverno 2024/25 da Chanel.



Fonte: Chanel, 2024.

A cor bege foi a quarta mais recorrente, presente em 22 dos 73 looks ao longo do desfile. O tom clássico esteve em botas bicolores bege com a ponta preta, um ícone tradicional da marca (look 65); formando listras com o azul, numa releitura do padrão marinheiro (look 32) e no vestido sobreposto (look 22). A figura 3 apresenta os looks 65, 32 e 22 do desfile *ready-to-wear* de outono-inverno da Chanel 2024/25.

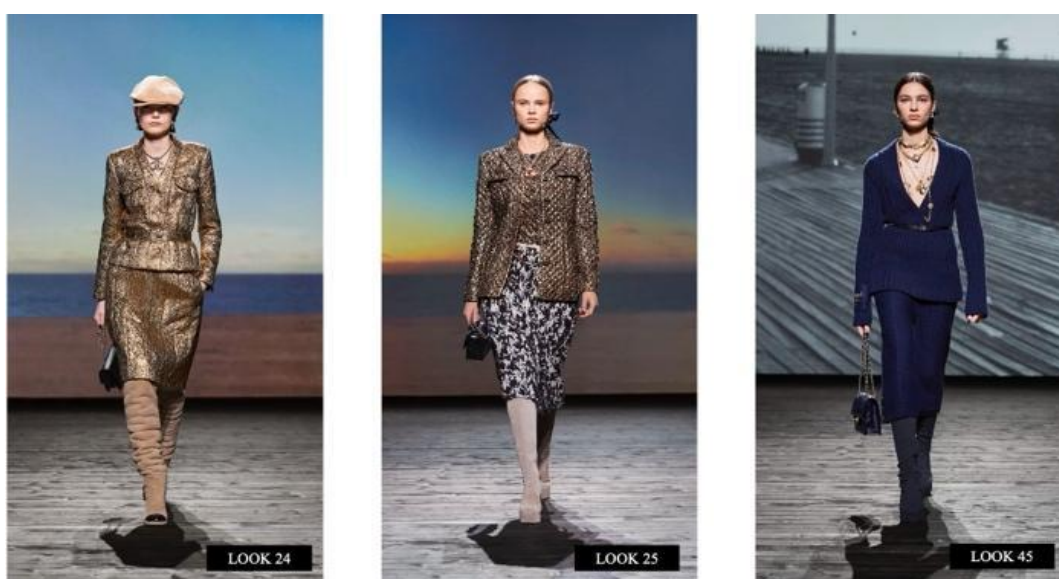
Figura 3 – Looks 65, 32 e 22 do desfile *ready-to-wear* de outono-inverno 2024/25 da Chanel.



Fonte: Chanel, 2024.

O dourado foi o sexto tom que mais apareceu no desfile, presente em 17 looks. Ele foi utilizado em colares, broches, brincos e nas correntes das bolsas. Foi a cor dominante do look 24, presente no conjunto de blazer e saia e na trama do blazer do look 25, combinado com os clássicos branco e preto na saia. A cor também se destacou no look 45, em uma sobreposição de colares dourados em um look azul marinho. A figura 4 apresenta os looks 24, 25 e 45 do desfile *ready-to-wear* de outono-inverno da Chanel 2024/25.

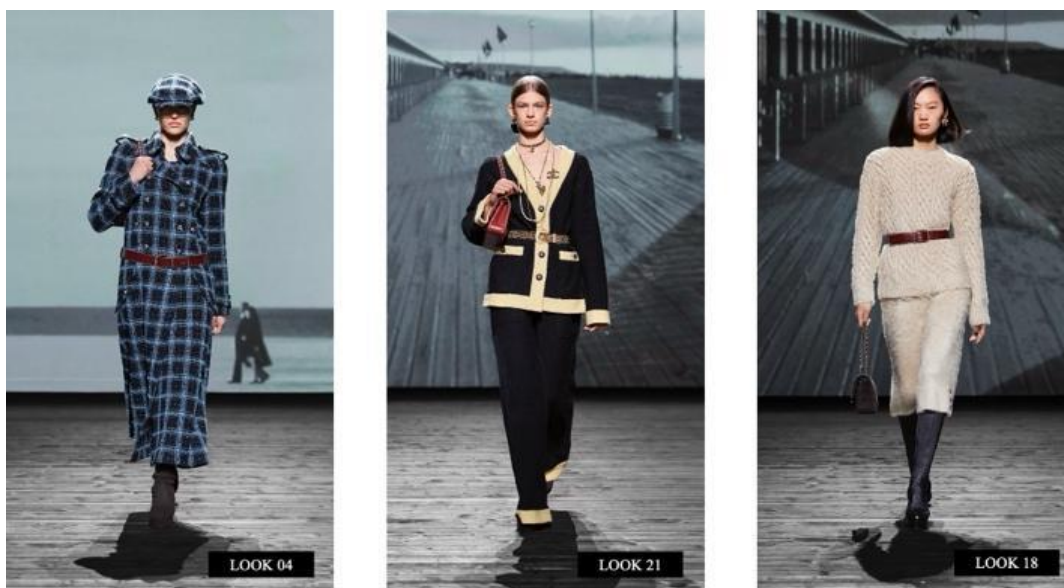
Figura 4 – Looks 24, 25 e 45 do desfile *ready-to-wear* de outono-inverno 2024/25 da Chanel.



Fonte: Chanel, 2024.

Finalizando as cores clássicas, em décimo segundo lugar está o vermelho, existente em 10 looks. Nessa coleção, a cor vermelha foi a única dentre as clássicas que foi empregada apenas como cor de acento, na forma de acessórios. No look 4, por exemplo, o cinto e bolsa vermelhos são detalhes no look azul e preto; no look 21, a cor está presente somente na bolsa. Já no look 18 apenas o cinto é vermelho, o restante do look é predominantemente branco e o sapato e a bolsa são pretos. A figura 5 apresenta os looks 4, 21, 18 do desfile *ready-to-wear* de outono-inverno da Chanel 2024/25.

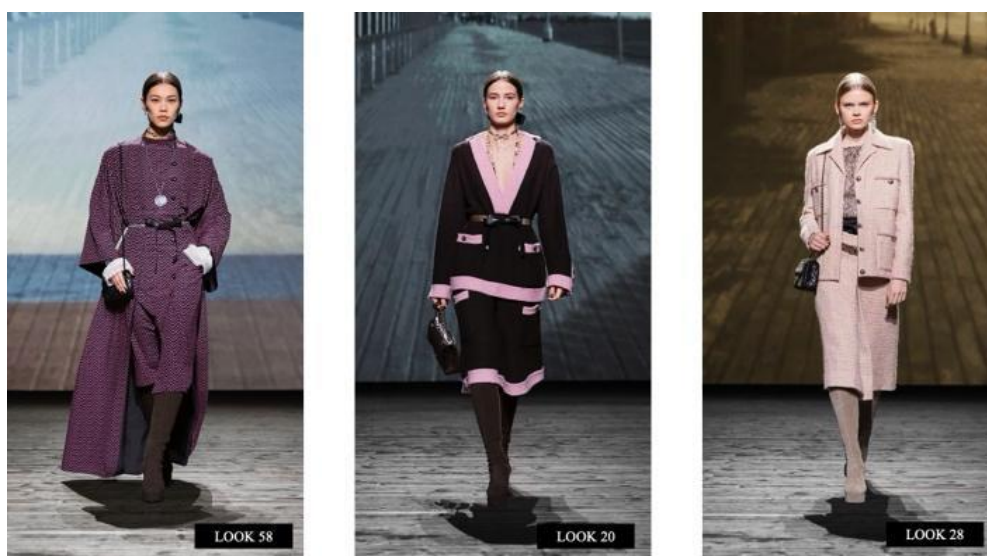
Figura 5 – Looks 4, 21 e 18 do desfile *ready-to-wear* de outono-inverno 2024/25 da Chanel.



Fonte: Chanel, 2024.

Quanto às cores que não pertencem ao grupo das cinco clássicas da marca, o destaque foi a cor rosa, a terceira mais usada no desfile. Ela aparece em 25 looks. É interessante notar que ela foi utilizada em tom vibrante, como no look 58, em tom suave no look 20 e como cor predominante no look 28. A figura 6 contém os looks 58, 20 e 28 do desfile *ready-to-wear* de outono-inverno da Chanel 2024/25.

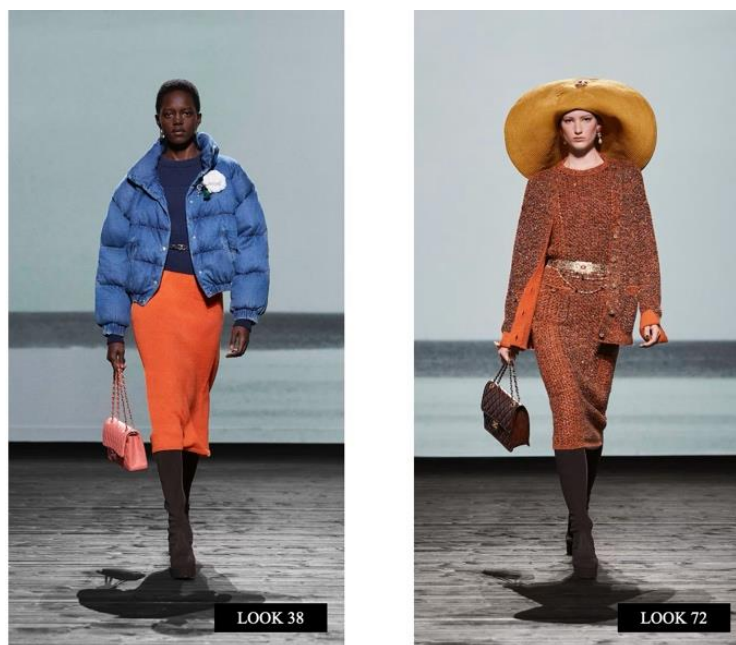
Figura 6 – Looks 58, 20 e 28 do desfile *ready-to-wear* de outono-inverno 2024/25 da Chanel.



Fonte: Chanel, 2024.

A cor laranja apareceu em 13 looks, mas chama a atenção, principalmente, nos looks 38 e 39, por ter uma tonalidade saturada. As demais cores que não pertencem ao grupo das cinco clássicas apareceram em versões suaves. Tal fato faz sentido, por ser uma coleção inspirada na beira mar da praia de Deauville. A figura 7 apresenta os looks 38 e 39 do desfile *ready-to-wear* de outono-inverno da Chanel 2024/25.

Figura 7 – Looks 38 e 39 do desfile *ready-to-wear* de outono-inverno 2024/25 da Chanel.



Fonte: Chanel, 2024.

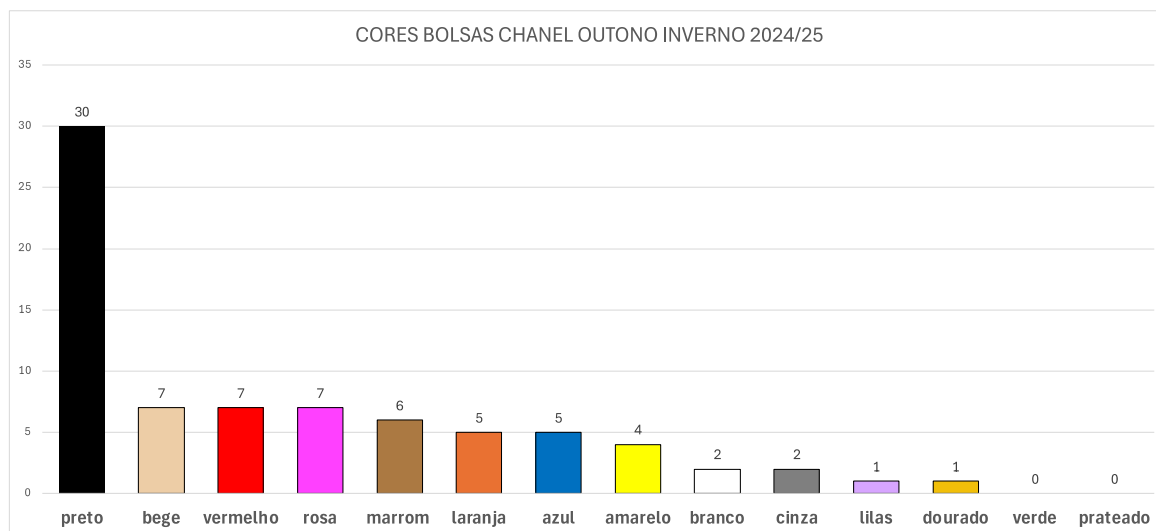
É interessante notar que as modelagens das roupas apresentadas são marcas registradas da Chanel, com blazers estruturados, feminilidade nas cinturas marcadas, estética limpa e bijuterias sobrepostas. A alusão ao ambiente de praia acontece pelo uso das cores, que remetem ao pôr do sol, mar e areia, ainda que combinados a looks predominantemente pretos.

De uma forma geral, em termos percentuais, as cores clássicas fizeram parte de 55% dos looks em comparação aos 45% das demais cores (rosa, azul, cinza, marrom, amarelo, laranja, lilás, verde e prateado) somadas. Este fato indica a importância das cores clássicas para a marca. O destaque são o preto (25%) e o branco (12%), as duas cores mais frequentes nos looks do desfile analisado.

Segundo relatório de resultados financeiros da empresa, o segmento de moda está em ascensão, com destaque especial para o *ready-to-wear*, artigos de couro e calçados (Chanel, 2024). Ao analisar a incidência de cores nas bolsas e cintos do desfile investigado, obtiveram-

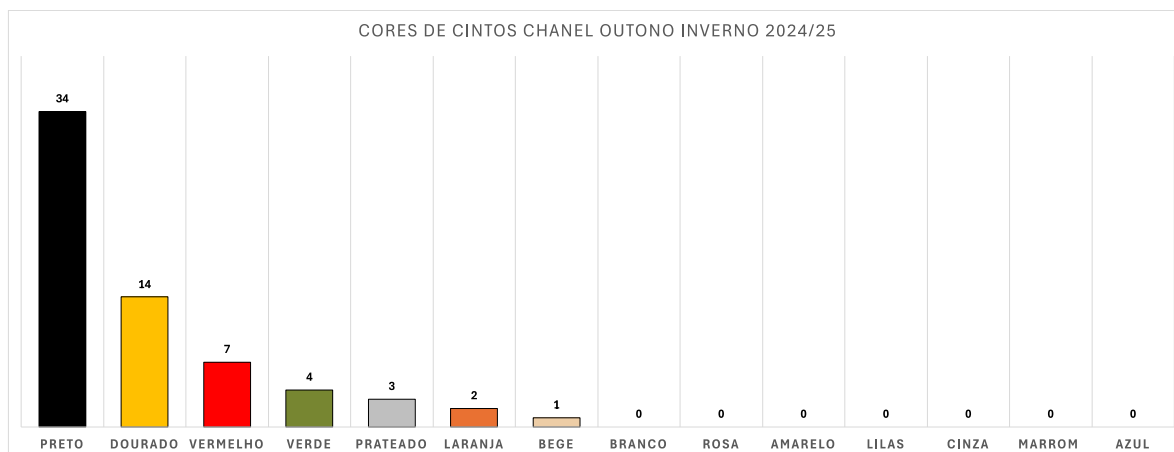
se os resultados presentes nos gráficos 2 e 3.

Gráfico 2- Cores de bolsas presentes no desfile de outono-inverno 2024/25 da Chanel.



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 3- Cores de Cintos presentes no desfile de outono-inverno 2024/25 da Chanel.



Fonte: Elaborado pela autora.

O preto continua sendo a cor que mais aparece, não apenas nos looks, mas também nas bolsas. A cor está presente em 30 peças e em 34 cintos. O segundo lugar também é ocupado por cores clássicas, em ambos os acessórios. O bege aparece como o segundo mais recorrente nas bolsas, com sete unidades. Já em relação aos cintos, o clássico dourado ocupado o sendo lugar, com 14 unidades.

O vermelho, outra cor clássica, é a terceira mais apresentada no desfile, tanto nas bolsas

quanto nos cintos. Dentre os clássicos, a cor que foi menos utilizada nos acessórios foi o branco, presente em 2 bolsas e nenhum cinto.

Entre as cores não clássicas o rosa, assim como no vestuário, foi o que mais se destacou, aparecendo em quarto lugar em sete peças de bolsas, porém, não estava presente em nenhum cinto. Em contrapartida, o verde não foi encontrado nas bolsas, mas apareceu em quatro cintos, ocupando o quarto lugar desta categoria. Vale destacar a cor marrom entre as bolsas, que ocupou o quinto lugar, presente em 6 peças; e os cintos prateados, que aparecem em quinto lugar entre os cintos, com 3 peças na coleção.

Assim como nos looks, a análise das bolsas e cintos separadamente revela que as cores clássicas continuam a se destacar e prevalecer na marca. Observa-se que as bolsas apresentam especialmente o preto, o bege e o vermelho, enquanto os cintos revelam a predominância do preto, o dourado e o vermelho. Mais uma vez, as cores clássicas demonstram sua relevância para a Chanel, permanecendo como elementos importantes no desfile de outono-inverno 2024/25 da marca.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou a presença das cores clássicas da Chanel no desfile de outono-inverno 2024/25, com o objetivo de compreender o impacto dessas cores, escolhidas por Gabrielle Chanel, na identidade visual da marca na atualidade.

A análise revelou que as cores clássicas representaram 55% dos looks apresentados, com destaque para o preto, seguido pelo branco e pelo bege. Esses resultados indicam que, apesar da inclusão de cores não tradicionais, como o rosa, a Chanel continua a valorizar suas cores icônicas, utilizando-as como base sólida para inovar sem perder sua identidade.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa oferece uma metodologia clara e replicável para a análise de cores em desfiles de moda, enriquecendo o repertório teórico sobre identidade de marca e comunicação visual. Para o mercado, os resultados fornecem insights sobre como as marcas de moda podem equilibrar tradição e novas tendências, utilizando cores clássicas como um elemento estratégico na criação de futuras coleções.

Apesar dos resultados esclarecedores, a pesquisa focou apenas em um desfile específico, o que pode restringir a generalização dos resultados para outras coleções da marca. Futuros estudos poderiam ampliar a análise para incluir múltiplas coleções ao longo de diferentes temporadas e investigar como elementos de estilo (materiais, modelagens e caimentos) podem,

também, ser indicativos dos clássicos de uma marca como a Chanel, além do uso da cor.

As marcas de luxo enfrentam o desafio de atualizar seu público com tendências e desejos atuais de consumo, sem deixar de oferecer produtos icônicos reconhecíveis e que resistem ao teste do tempo. Nesse contexto, a Chanel continua a agradar seu público e a servir de inspiração para outras marcas, assim como fazia na época de Gabrielle Chanel.

REFERÊNCIAS

BAXTER-WRIGHT, Emma. **Little Book of Chanel: The Story of the Iconic Fashion Designer**. Londres: Welbeck Publishing, 2013.

CARVALHAL, A. **Moda Imita a Vida**. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2016.

CHANEL. Chanel Limited Financial Results, website, 2024. Disponível em: <https://www.chanel.com/puls-img/1716301904618-pressrelease2023resultsengfinalpdf.pdf>. Acesso em: 21/08/24.

CHANEL. Inside Chanel, website, 2014. Disponível em: <https://www.chanel.com/br/about-chanel/as-historias/>. Acesso em: 21/08/24.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2022.

FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE. Fall Winter 2024/25 Ready-to-Wear Collection, website, 2024. Disponível em: <https://www.fhcm.paris/en/news/fall-winter-202425-ready-to-wear-collection>. Acesso em: 22/08/24.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

INTERBRAND. Best Global Brands, website, 2023. Disponível em: <https://interbrand.com/best-global-brands/chanel/>. Acesso em: 21/08/24.

KARBO, K. **O evangelho de Coco Chanel**. São Paulo: Seoman, 2010.

MOREIRA, Helena. **Coco Chanel, Revolucionaria de la moda**. Buenos Aires: Longseller, 2002.

PICARDIE, Justine. **Coco Chanel: a vida e a lenda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

A COR DE CADA GERAÇÃO

THE COLOR OF EACH GENERATION

Cláudia Beatriz Machado Monteiro de Lima Nicácio¹
 Catarina Cavalcante²

RESUMO

O mundo é colorido. A cor está em tudo e representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias e emoções. Ela pode captar a atenção do público de forma forte e direta, sutil ou progressiva em diversos campos: arquitetura; indústria; tecnologia; *design* gráfico; ambiente virtual cenográfico, fotográfico ou cinematográfico; artes plásticas; moda; *marketing*. Diante de um mundo centrado na tecnologia e nas imagens, a cor apresenta-se como um elemento fundamental. Nesse sentido, a presente pesquisa possui como objetivo geral analisar a relação entre a preferência por cores específicas, a geração do indivíduo e as razões para a escolha. Trata-se de uma pesquisa descritiva de natureza qualitativa, com realização de pesquisa de campo por intermédio de um questionário encaminhado pelo *Google Forms* que permite a coleta, o armazenamento e a análise das informações obtidas. Os resultados do estudo demonstram que agrupando todas as gerações, o azul é a atual cor favorita da maioria dos pesquisados. Analisando separadamente cada geração, o azul também é a cor favorita dos *baby boomers*, da geração X, da Y e da alfa, apenas a geração Z prefere o verde. Verifica-se que o principal motivo da preferência pelo azul é a valorização da beleza.

Palavras-chave: Cor; preferência por cores; geração; investigação qualitativa.

ABSTRACT

The world is undeniably colorful. Color is in everything and represents a powerful tool for transmitting ideas and emotions. It can capture the public's attention in a strong and direct, subtle or progressive way in different fields: architecture; industry; technology; graphic design; scenographic, photographic or cinematographic virtual environment; visual arts; fashion; marketing. In a world centered on technology and images, color presents itself as a fundamental element. In this sense, the present research has the general objective of analyzing the relationship between the preference for specific colors, the individual's generation and the reasons for the choice. This is a descriptive research of a qualitative nature, with field research carried out using a questionnaire sent via Google Forms that allows the collection, storage and analysis of the information obtained. The results of the study demonstrate that, grouping all generations, blue is the current favorite color of the majority of those surveyed. Analyzing each generation separately, blue is also the favorite color of baby boomers, generation X, generation Y and generation alpha, only generation Z prefers green. It appears that the main reason for the preference for blue is the appreciation of beauty.

Keywords: Color; preference for specific colors; generation; qualitative research.

¹ Cláudia Beatriz Machado Monteiro de Lima Nicácio – E-mail: claudia.beatriz31@yahoo.com.br

² Catarina Cavalcante – E-mail: catarinabcavalcante@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A cor está em tudo. O ser humano cresceu aprendendo a distinguir as cores e, apesar disso, mesmo estando sempre inseridas de maneira tão natural no dia a dia, raramente se questiona sobre a sua existência. Em uma cultura em que o fenômeno cromático se mostra importante, pouco se aprofunda no assunto para observar sua relevância. A cor representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias e de emoções. Ela pode captar a atenção do público de forma forte e direta, sutil ou progressiva em diversos campos: arquitetura; indústria; tecnologia; *design* gráfico; ambiente virtual cenográfico, fotográfico ou cinematográfico; artes plásticas; moda; *marketing*. Diante de um mundo centrado na tecnologia e nas imagens, a cor apresenta-se como um elemento fundamental.

O entendimento sobre as cores pode tomar diferentes caminhos. É um assunto que tem sido ponto de interesse de diversas áreas do conhecimento. O foco deste trabalho é mais prático e busca compreender a relação entre a preferência por cores específicas, a geração do indivíduo e as razões da sua escolha. A justificativa e a relevância desta pesquisa fundamentam-se em quatro pontos básicos. O primeiro ponto diz respeito à escassez de produção acadêmica sobre o assunto. Há, portanto, carência de estudos sobre o tema, ou seja, pesquisas que analisem a relação entre preferência por cores específicas, gerações e experiências do indivíduo. O segundo refere-se às possibilidades de ampliar as discussões sobre o assunto, pois ainda há um vasto campo a ser explorado. O terceiro ponto diz respeito à aplicabilidade do estudo, considerando que a cor desempenha papel fundamental na vida das pessoas em diferentes áreas: comunicação; educação; medicina; arquitetura; moda; *marketing*; consumo; arte; universo digital; dentre outras. As cores interferem nas escolhas do indivíduo que reage de maneira diversa ao impacto de cada cor. Por fim, o quarto ponto está relacionado ao aspecto que cada geração possui suas peculiaridades e características específicas que interferem na sua forma de pensar, de aprender, de escolher e de agir nos diferentes contextos. Conhecer a preferência por cores específicas das diversas gerações pode ajudar a utilizar as cores de maneira mais assertiva.

2 A COR E SUAS RELAÇÕES

O mundo é colorido. Desde os primórdios, as cores sempre foram utilizadas pelo homem para inúmeros fins e objetivos. Para Farina, Perez e Bastos (2011, p. 1) “Color, dizia o latino na antiga Roma, para comunicar o que hoje nós chamamos de ‘cor’, os franceses couleur, os espanhóis color, os italianos colore; tudo para expressar uma sensação visual que nos oferece a

natureza através dos raios de luz irradiados em nosso planeta”.

Os olhos, através dos quais se processa a visão, constituem os órgãos privilegiados de ligação entre o mundo interior do homem e o mundo exterior. Em outras palavras, por meio desse sentido, a visão, o homem tem a capacidade de enxergar tudo ao seu redor. Os autores afirmam:

a palavra cor é utilizada para referir-se à sensação consciente de uma pessoa, cuja retina se acha estimulada por uma energia radiante. De acordo com a capacidade física de cada indivíduo, é possível que a captação da cor seja diferente. Essa captação ocorre por meio da visão, a qual [...] representa uma das preciosidades que o homem recebeu da natureza. É talvez o sentido que mais faz vibrar o ser humano e o faz pensar, gozar e desfrutar as coisas do mundo que o rodeia (Farina; Perez; Bastos, 2011, p.27).

Para os autores, a luz é que faz a intermediação entre a natureza e o homem, apresentando “todos os detalhes à percepção do ser humano numa multivariada gama de sensações visuais coloridas ou não” (Farina; Perez; Bastos, 2011, p.27). Os raios luminosos, frações de energia solar, que alcançam um objeto, são refletidos em todas as direções. A quantidade de luz que penetra nos olhos do indivíduo influencia no quanto a pessoa enxerga as coisas iluminadas, muito iluminadas, ou escuras.

Silveira (2015) afirma que a cor não é material, não é algo tangível. Trata-se de uma sensação físico-química e sua interpretação pelos seres humanos é decorrente de três fatores: da luz, pois só com sua presença pode ocorrer a percepção da cor; do contato físico, por intermédio do olho humano e de sua decodificação pelo cérebro; dos fatores culturais que influenciam na sua significação para cada pessoa e/ou sociedade. Os três aspectos devem ser considerados em conjunto, ou seja, um está ligado ao outro. Assim, a cor pode ser entendida como uma sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão, isto é, a existência de luz é condição necessária para observarem-se as cores. Todavia, salienta-se que o entendimento sobre cores vai além da sensação que elas causam abordando as questões físicas de cada pessoa.

No campo da psicologia, a maioria dos estudos aponta várias propriedades para as cores, sendo que essas propriedades apresentam-se desde a descrição da personalidade do indivíduo até a explicação de determinados impulsos e reações. A compreensão e a utilização das cores dependem de padrões sociais e culturais. Farina, Perez e Bastos (2011) também citam os estudos de Lüscher (1986); de Déribéré (1965) e de Bamz (1980). As pesquisas tratam, cada qual a seu modo, da aplicação da cor no cotidiano de cada pessoa. Lüscher correlaciona as escolhas das cores com a personalidade de cada indivíduo, incluindo também as reações e as ações. Déribéré relaciona as escolhas com objetos e seus significados. Por fim, o estudo de Bamz avalia o fator

idade na preferência por cores específicas, concluindo que: inicialmente, o vermelho relaciona-se com o período de um a dez anos – idade da efervescência e da espontaneidade; o laranja, por sua vez, refere-se ao período de dez a vinte anos – idade da imaginação, da excitação, da aventura; enquanto o amarelo diz respeito ao período de vinte a trinta anos – idade da força, da potência, da arrogância; em seguida, o verde relaciona-se com o período de trinta a quarenta anos – idade da diminuição do fogo juvenil; o azul, por seu lado, refere-se ao período de quarenta a cinquenta anos – idade do pensamento e da inteligência; enquanto o lilás diz respeito ao período de cinquenta a sessenta anos – idade do juízo, do misticismo, da lei; finalmente, o roxo relaciona-se com o período além dos sessenta anos – idade do saber, da experiência e da benevolência.

Contudo, Heller (2022, p. 17) observa que a cor é mais que um fenômeno ótico: “As cores e os sentimentos não se combinam por acaso, nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que desde a infância foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento”. A reação do indivíduo à cor é particular, subjetiva, além de estar muito ligada aos sentimentos. Porém, a maioria dos psicólogos está de acordo quando atribuem certos significados a determinadas cores que são consideradas básicas para os indivíduos que vivem em uma determinada cultura.

Heller (2022) descreve 13 cores psicológicas com seus respectivos resultados: **amarelo** - criatividade, otimismo, dinamismo, riqueza, comunicação, alegria, espontaneidade; **azul** – paz, sinceridade, verdade, fidelidade, confiança, eternidade, honra, compreensão, aconchego; **vermelho** – estímulo, dramaticidade, amor, sensualidade, erotismo, atenção, instinto, poder, fome; **verde** – saúde, novidade, cura, renovação, proteção, natureza, tolerância, juventude, relaxamento, confiança; **laranja** – entusiasmo, empreendedorismo, alegria, prazer, euforia, motivação, sociabilidade, inovação, energia; **rosa** – suavidade, amabilidade, feminilidade, força, gentileza, romance; **roxo** – ambivalência, sensualidade, poder, espiritualidade, masculino e feminino, transformação, diversidade e luxo; **marrom** – estabilidade, segurança, servidão, aconchego, conforto, autenticidade, *status*; **cinza** – sabedoria, confiabilidade, tristeza, seriedade, neutralidade, eficiência, distanciamento, credibilidade; **prateado** – futuro, mistérios, ciência, calma, sofisticação, energia feminina, tecnologia, paciência, modernidade; **dourado** – passado, força, riqueza, abundância, extravagância, relaxamento, sabedoria; **preto** – mistério, luxo, magia, poder, elegância, autoridade, rebeldia, renúncia, morte; **branco** – pureza, simplicidade, luxo, ordem, harmonia, estabilidade, paz, juventude, divindade, renovação.

3 AS GERAÇÕES

A classificação da população em gerações é uma maneira de agrupar as pessoas com características semelhantes. Para Weller (2010), uma geração pode ser definida quando indivíduos, mesmo sem ter proximidade física, intelectual ou qualquer conhecimento um do outro, apresentam semelhanças culturais resultantes de suas participações em determinado período do processo histórico, nos anos de sua formação. Portanto, entende-se que uma geração é composta por um conjunto de pessoas que nascem na mesma época, cujo contexto influencia o comportamento, os hábitos, os costumes e os valores. Entretanto, Grupp (2018) realça que para definir geração, faz-se necessário considerar muito além da data de nascimento dos indivíduos. É preciso levar-se em conta a etnia, a religião, as circunstâncias sociais e históricas nas quais estão inseridos, seu estado civil, seu ciclo de vida, entre outros dados. Nessa perspectiva, cada período é marcado por acontecimentos culturais, políticos, sociais e econômicos que impactam a vida das pessoas, sua visão de mundo, sua forma de relacionar-se com os outros e suas escolhas. Santos, Cipulla, Cestaro e Augusto (2014) defendem que devido aos avanços tecnológicos, as novas gerações formam-se em intervalos de tempo menores, criando, assim, uma diversidade maior se considerarmos algumas décadas passadas. Para este estudo, serão considerados os períodos geracionais descritos nas seções 3.1 a 3.5.

3.1 *Baby boomers*

Para Andrade, Mendes, Correa, Zaine e Oliveira (2012), fazem parte da geração *baby boomers* os indivíduos nascidos entre 1945 e 1964. Em inglês, *baby boom* significa explosão de bebês e refere-se aos filhos da Segunda Guerra Mundial, já que logo após a guerra houve uma explosão populacional. Amadureceram em uma grande instabilidade social e econômica. São pessoas extremamente dedicadas ao trabalho e voltadas para o alcance dos objetivos organizacionais e crença no poder da hierarquia, além de gostarem de executar suas atividades individualmente. Nas organizações, possuem dificuldades em lidar com mudanças, com perdas de poder ou concorrência, em comunicar-se e em receber *feedbacks*. Santos, Cipulla e Cestaro (2014) complementam que os *baby boomers* possuem um perfil mais ponderado e conservador. Valorizam o *status* e a ascensão profissional dentro da empresa à qual são leais. Por aprenderem, após adultos, a conviver com tecnologias digitais, não possuem muita afinidade com elas.

3.2 Geração X

Andrade, Mendes, Correa, Zaine e Oliveira (2012) observam que a geração X é composta por pessoas nascidas entre 1965 e 1980 e é identificada como os filhos dos *baby boomers*. Além do estímulo da televisão, os pais também demonstravam que para obter sucesso na vida era necessário batalhar para conquistar o que se desejasse, fazendo com que os indivíduos dessa geração, desde jovens, buscassem a independência financeira e pessoal. Neste sentido, para a geração X, os objetivos pessoais são mais importantes que os organizacionais, muito embora sejam capazes de conciliá-los. Sentem-se confortáveis com as mudanças, além de adaptarem-se facilmente a diversas funções e trabalhem bem tanto em grupo quanto individualmente. Estão sempre em busca de maiores salários e qualidade de vida. Segundo Santos, Cipulla e Cestaro (2014), a geração X defende um ambiente de trabalho mais informal e hierarquia menos rigorosa. São indivíduos competitivos que cresceram num ambiente que afetava a segurança no emprego. Dessa forma, por perceberem que adultos leais à empresa perderam seus postos, desenvolveram habilidades que melhoravam a empregabilidade. Comazzetto, Vasconcelos, Perrone e Gonçalves (2016) comentam que essa geração encontrou um cenário de mudanças na família, com pai e mãe trabalhando, sentimentos de culpa das mulheres pela ausência no lar, gerando dificuldades de colocar limites em seus filhos. Além disso, essas mudanças sociais influenciaram o amadurecimento dessa geração, que veio, então, preparando um ambiente multifacetado para seus filhos, um novo modo de viver e de perceber o mundo.

3.3 Geração Y ou *millennials*

Santos, Cipulla e Cestaro (2014) consideram que as pessoas da geração Y são aquelas nascidas entre 1981 e 1996, época do início das evoluções tecnológicas e, por consequência, da globalização. Encontraram o Brasil passando por grande instabilidade econômica e, pouco depois, reinstalando a democracia. São pessoas multifacetadas e administram bem o tempo. Cresceram em contato com as tecnologias de informação, são mais individualistas e defendem suas opiniões. A entrada da geração Y no mercado de trabalho fez com que as organizações alterassem a forma de gerir pessoas. É uma geração pouco fiel às organizações em que trabalham, importando-se, prioritariamente, com a realização pessoal. Nessa perspectiva, Grubb (2018) ressalta que, no passado, a questão era saber equilibrar a vida íntima com uma carreira e que, hoje, isso não é sequer questionado; a vida fora do escritório é a mais importante.

Comazzetto, Vasconcelos, Perrone e Gonçalves (2016) salientam que os pertencentes a essa geração viveram uma nova configuração familiar, pois as mulheres ganharam mais espaço no mercado de trabalho e que esses indivíduos foram educados por creches, por babás e pela TV, o que resultou em pessoas individualistas e mais independentes. Nessa linha, Santos, Cipulla, Cestaro e Augusto (2014) acrescentam que são pessoas impacientes, distraídas e, até mesmo, insubordinadas, só fazem o que gostam e quando percebem que há algum sentido ou alguma recompensa na atividade.

3.4 Geração Z

Grubb (2018) afirma que a geração Z é composta por pessoas nascidas entre 1997 e 2010 e que seu mundo sempre esteve conectado à internet, por meio de *e-mail*, celulares e de todas as novas mídias que surgiram decorrentes da era da informação. Andrade, Mendes, Correa, Zaine e Oliveira. (2012) observam que o “Z” vem de zapear, ou seja, trocar os canais da TV de maneira rápida e constante com um controle remoto. Zap, do inglês, significa “fazer algo muito rapidamente”. Para os Zs, viver sem internet, sem computadores e sem celulares é algo inconcebível. São indivíduos críticos, dinâmicos, exigentes, sabem o que querem, autodidatas, não gostam de hierarquias, nem de horários poucos flexíveis. Destaca-se, ainda, que, por estarem acostumados à comunicação virtual, tendem a manter-se isolados, o que poderá causar dificuldades no trabalho em equipe. Grubb (2018, p. 40) realça que, apesar da geração Z ter nascido em meio à tecnologia e estar crescendo com as inovações tecnológicas, também presencia a incerteza econômica e a queda acentuada de carreiras bem definidas e confiáveis.

3.5 Geração alfa

Toledo, Albuquerque e Magalhães (2012) ressaltam que são os nascidos a partir de 2010 e que poderão ser filhos tanto da geração Y, como da geração Z. Em sua pesquisa, repassam a informação de Marc Prensky (2001), especialista em tecnologia e educação, de que as crianças de hoje nascem em um mundo caracterizado pelas tecnologias e mídias digitais e tendo, portanto, seu perfil cognitivo (de aprendizado) alterado. Essas novas crianças teriam estruturas cerebrais diferentes e seriam mais rápidas, capazes de realizar muitas tarefas ao mesmo tempo, diferentemente das gerações anteriores. Conforme considerações da Base Nacional Comum Curricular (BNCC), documento do Ministério da Educação, os jovens têm-se engajado, cada vez mais, como protagonistas da cultura digital, envolvendo-se diretamente em novas formas

de interação multimidiática e multimodal e de atuação social em rede, que se realizam de modo cada vez mais ágil. Por sua vez, essa cultura também apresenta forte apelo emocional e induz ao imediatismo de respostas e à efemeridade das informações.

4 METODOLOGIA UTILIZADA

A pesquisa teve como objetivo geral analisar a relação entre a preferência por cores específicas e a geração do indivíduo. De maneira específica, buscou-se identificar as preferências atuais por cores específicas das diferentes gerações e identificar os motivos que determinam a preferência por determinadas cores. Optou-se por uma pesquisa descritiva e de natureza quantitativa que se mostrou mais apropriada considerando que foram utilizadas técnicas estatísticas para quantificar as informações do fenômeno estudado. Realizou-se uma pesquisa de campo para obter dados acerca do problema de pesquisa. O instrumento de coleta de dados foi um questionário encaminhado pelo *Google Forms* que permitiu a coleta, o armazenamento e a análise das informações obtidas. Os pesquisados não foram identificados e responderam a questões acerca de: faixa etária, gênero, escolaridade, região onde reside e profissão. Em seguida, investigou-se sobre a cor de preferência nas diferentes gerações: *baby boomers* (mais de sessenta anos), geração X (entre 44 e 59 anos), geração Y (entre 28 e 43 anos), geração Z (entre 14 e 27 anos) e geração alfa (entre zero e 13 anos), além de averiguar qual o motivo da preferência.

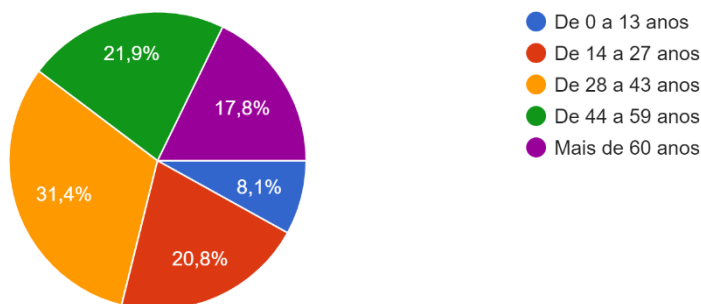
O universo pesquisado foi o Instagram das pesquisadoras responsáveis por este estudo, uma das pesquisadoras, residente em Belo Horizonte (Minas Gerais), contava com 661 seguidores e a outra, residente em Fortaleza (Ceará), tinha cerca de 18.000 seguidores até 10 jun. 2024, data do encerramento da pesquisa de campo. A amostra foi por voluntariado. Observa-se que, dentre 360 respostas obtidas: o maior número, que equivale a 74,2%, reside na região Sudeste do Brasil; 17,7%, no Nordeste; 4,2%, no Sul; 1,7%, no Norte; 1,1%, no Centro-Oeste e 1,1%, fora do país.

5 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Com relação ao perfil dos 360 respondentes, o Gráfico 1 mostra que 31,4% são da geração Y, com idade entre 28 e 43 anos; 21,9% são da geração X, com idade entre 44 e 59 anos; 20,8% são da geração Z, com idade entre 14 e 27 anos; 17,8% são da geração dos *baby boomers*, com mais de sessenta anos e 8,1% são da geração alfa com idade entre zero e 13 anos.

Gráfico 1 – Idade dos pesquisados – 2024

Idade:
360 respostas



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaborado pelas autoras.

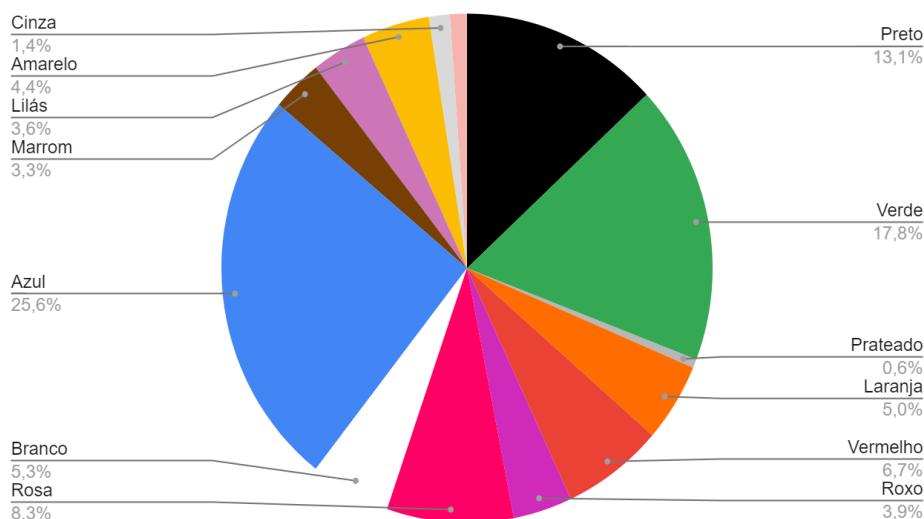
Quanto ao gênero, a maioria dos pesquisados, que corresponde a 80%, identifica-se como mulher, 19,4%, como homem, 0,3%, como pessoa não binária e outros 0,3% preferem não informar. No que diz respeito à escolaridade, a maior parte dos entrevistados, que representa 57,8%, possui curso superior, seguida por 16,1% que completaram o mestrado, outros 9,7% cursaram o ensino médio, 8,9% têm o ensino fundamental e apenas 7,5% concluíram o doutorado. A profissão dos investigados apresenta-se da seguinte forma: 20,8% de estudantes; 17,5% de empregados CLT³; 17,5% de servidores públicos; 13,9% de profissionais liberais; 10,8% de empresários; 9,2% de aposentados; 5,3% possuem outras ocupações (professor universitário, educador físico, consultor de negócios, galerista, publicitário, maquiador, músico, pesquisador, médico residente, estagiário, cadastrador social, produtor de evento); 3,1% de consultores de imagem; 1,9% não está trabalhando e 0,6% é de profissionais da moda.

Considerando as 360 pessoas que responderam o questionário e conforme demonstrado no Gráfico 2, o azul é a cor preferida pela maioria, o que corresponde a 25,6% dos pesquisados; em segundo lugar, 17,8% preferem o verde; enquanto 13,1%, o preto; seguidos de 8,3% que acham melhor o rosa; e de 6,7% que preferem o vermelho; para 5,3%, o branco é a cor de preferência; os seguintes 5% escolhem o laranja; 4,4% acham melhor o amarelo; para 3,9% a preferência é pelo roxo; seguidos de 3,6% que escolhem o lilás; enquanto 3,3%, o marrom; seguidos de 1,4% que preferem o cinza e, finalmente, 0,6% escolhem o prateado.

³ Consolidação das Leis do Trabalho.

Gráfico 2 – Preferência atual por cores conforme as gerações dos *baby boomers*, geração X, Y, Z e alfa – 2024

Qual é a sua cor preferida atualmente?



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaborado pelas autoras.

Os motivos da preferência atual por cores específicas de todos os pesquisados apresentam-se da seguinte forma: a maioria, de 36,1%, porque valoriza a beleza; seguidos de 19,1% que se deve ao efeito no organismo (tranquilidade, agitação, energia, criatividade, poder, animação, alegria, tristeza); enquanto para 14,9% a escolha é em função do significado e da mensagem da cor; para 11,6% é por causa da memória afetiva; em seguida, para 7,7% deve-se à influência cultural; para outros 7,3% é por outros motivos (cor da natureza, intensidade, time de futebol, preferência por tons terrosos, facilidade para combinar, elegância, força, sensação de emagrecer, intuição, moda, lembrança de Iemanjá); enquanto para 1,7% a escolha é por gostar da cor; e, enfim, para 1,6% por não saber o motivo.

Considerando os 64 pesquisados, (17,8% do total de respondentes) da geração dos *baby boomers*, a maior parte, o que equivale a 35,9%, prefere a cor azul; os seguintes 21,9%, o verde; para outros 10,9%, o preto; enquanto 7,8% optam pelo laranja; 4,7%, pelo rosa; outros 4,7%, pelo vermelho; seguidos, ainda, de 4,7%, pelo amarelo; enquanto 3,1% escolhem o branco; 1,6%, o roxo; 1,6%, o lilás; 1,6%, o dourado e, enfim, 1,6% prefere o marrom. A respeito dos motivos da preferência da geração dos *baby boomers*, a maioria, 35,4%, é por valorizar a beleza; 19,2%, em razão da memória afetiva; enquanto para 15% deve-se ao significado e mensagem da cor; seguidos de 15% em que é devido ao efeito no organismo (tranquilidade, agitação, energia, criatividade, poder, animação, alegria, tristeza); para outros 13,8% por outros motivos e, finalmente, para 1,6% é por causa da influência cultural.

No que diz respeito à geração X, dentre os 79 pesquisados dessa geração (21,9% do total de respondentes), a maioria, 22,8%, prefere a cor azul; seguidos de 20,3% que optam pelo verde; 13,9%, pelo preto; 7,6%, pelo rosa; outros 7,6%, pelo laranja; enquanto 6,3% preferem o branco; 5,1%, o vermelho; 3,8%, o amarelo; outros 3,8%, o roxo; ainda outros 3,8%, o marrom; 2,5%, o cinza; para concluir, 1,3% escolheu o lilás e outros 1,3%, o prateado. Com relação aos motivos pela preferência de cor da geração X, a maior parte, 35,2%, é em função de valorizar a beleza; em seguida, 16,4% deve-se ao significado e à mensagem da cor; enquanto outros 15,6%, ao efeito no organismo (tranquilidade, agitação, energia, criatividade, poder, animação, alegria, tristeza); seguidos de 14,6% cuja escolha é em razão da memória afetiva; 7,9%, por outros motivos (sensação de emagrecer, facilidade para combinar, sobriedade, elegância, cor do mar, moda, motivos profissionais, gosto da cor). Concluindo, 6,8% não sabem o motivo e 3,5% são em virtude da influência cultural.

Relativamente à geração Y, dentre os 113 pesquisados (31,4% do total de respondentes) desta geração, a maioria, 23,9%, prefere a cor azul; seguida de 15,9%, cuja opção é pelo verde; enquanto para 11,5%, é pelo vermelho; para os próximos 10,6%, é pelo preto; seguidos de 8,8% que escolhem o branco; 7,1%, o rosa; 5,3%, o roxo; enquanto 4,4% preferem o laranja; outros 4,4%, o marrom; finalizando, 3,5% optam pelo amarelo; 2,7%, pelo lilás e o último 1,8% prefere o cinza. Sobre os motivos pela preferência de cor da geração Y, a maior parte, 35,5%, é por valorizar a beleza; seguida por 18,5% motivados em razão do efeito no organismo (tranquilidade, agitação, energia, criatividade, poder, animação, alegria, tristeza); outros 15,2% cuja escolha é pelo significado e pela mensagem da cor; enquanto para 9,5% é em virtude da memória afetiva; outros 8% não sabem o motivo; para 6,8% a escolha deve-se à influência cultural; finalizando com 6,7% que se basearam em outros motivos (praticidade, gosto pessoal, sem explicação, cor básica, facilidade para combinar, influência religiosa).

Quanto à geração Z, dentre os 75 pesquisados (20,8% do total de respondentes), a cor verde é a favorita da maioria, o que equivale a 18,7%; seguidos de 17,3% que preferem o azul 16% optam pelo preto; enquanto 14,7%, pelo rosa; 8% pelo lilás; na sequência, 6,7% escolhem o amarelo; 5,3%, o roxo; 4%, o marrom; 2,7%, o branco e outros 2,7%, o vermelho. Concluindo, 1,3% prefere o cinza; outro 1,3%, o prateado e, ainda, o último 1,3%, o dourado. Em relação aos motivos pela preferência de cor da geração Z, a maior parte, 27,6%, é por valorizar a beleza; enquanto 19,8% são em decorrência do efeito no organismo (tranquilidade, agitação, energia, criatividade, poder, animação, alegria, tristeza); para 14,9% deve-se à influência cultural; para outros 14,4%, ao significado e à mensagem da cor; os seguintes 12,8% são motivados em razão

da memória afetiva; 9,3% cuja escolha é por outros motivos (cor básica, sem explicação, sempre gostou, combina com outras cores e jeans, moda, agrada o olhar, Clube Atlético Mineiro, tom neutro) e, finalmente, 1,2% não lembra.

Dentre os 29 pesquisados da geração alfa, (8,1% do total de respondentes), a maior parte prefere a cor azul, o que equivale a 37,9%; em seguida, 17,2% escolhem o preto; 6,9%, o vermelho; outros 6,9% optaram pelo verde; os seguintes 6,9%, pelo rosa; outros 6,9%, pelo dourado; os próximos 6,9%, pelo lilás; para finalizar, outros 6,9% preferem o laranja e 3,4%, o amarelo. No que tange aos motivos pela preferência de cor da geração alfa, a maioria, 25,7%, é causada pela influência cultural; 23,5% devido à memória afetiva; 15,4% deve-se ao efeito no organismo (tranquilidade, agitação, energia, criatividade, poder, animação, alegria, tristeza); seguida de 14,9% cuja opção é em virtude do significado e da mensagem da cor; outros 12,4% são pelo fato de valorizar a beleza, e, concluindo, para 8,1% a escolha teve outros motivos (cor do time de futebol - América, cor do vulcão, cor da esmeralda, coletores de lixo, beleza da cor, não sabe e não lembra).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo possibilitou analisar a relação entre a preferência por cores específicas e a geração do indivíduo a partir da identificação das preferências atuais das diferentes gerações e da identificação dos motivos que determinam essa preferência. Os resultados apurados nesta pesquisa indicam que, hoje, agrupando todas as gerações, o azul é a cor favorita da maioria dos pesquisados, sendo que 68,5% são mulheres e 31,5% são homens. Essa preferência pelo azul está em consonância com as pesquisas de Heller (2022) – obra lançada originalmente em 2002 – que descobriu que o azul, com seus 111 tons, é a cor preferida no mundo. Heller (2022) destaca que, de acordo com a tradição antiga, o azul simboliza o princípio feminino. É plácido, passivo, introvertido, no simbolismo pertence à água que também é um atributo feminino. O azul é a cor que está mais relacionada com a simpatia, com a harmonia, com a confiança e com a amizade, além de ser a cor do céu, ou seja, a cor eterna, divina que cria uma sensação de expansão e de liberdade. O verde encontra-se no segundo lugar da preferência por cores de todos os respondentes, sendo 86% compostos de mulheres e 14% de homens. Segundo Heller (2022), o verde simboliza a vida em seu sentido mais amplo. É a cor da saúde, do bem-estar, da natureza, da esperança, é terrestre, acalma e transmite segurança.

Ao analisar, separadamente, a preferência atual por cores de cada geração - *baby boomers*, geração X, geração Y e geração alfa - o azul também é a cor preferida dessas gerações,

sendo a geração Z a única a preferir o verde. Entretanto, o azul encontra-se em segundo lugar na preferência da geração Z. O verde é a segunda cor preferida pelas gerações *baby boomers*, X e Y, enquanto a geração Z coloca o azul na segunda posição e a geração alfa o preto. Em vista disso, Heller (2022) observa que quanto mais jovem, maior é a preferência pelo preto em razão da associação com a moda e com a elegância, pois a roupa preta confere importância a quem a veste. Em uma sociedade cujo ideal é a juventude eterna e a moda apresenta modelos cada vez mais novos, o preto é a cor que exibe a juventude com maior nitidez e é, também, a cor que mais realça a velhice. O preto não reflete nenhuma luz e evidencia as rugas, combinando melhor com o rosto jovem. Neste sentido, a presente pesquisa mostra que apenas 10,9% dos *baby boomers* e 13,9% da geração X preferem o preto.

Considerando que a pesquisa revela que o azul é a cor favorita das gerações dos *baby boomers*, da geração X e da Y, pode-se dizer que esses resultados encontram-se em consonância com Farina, Perez e Bastos (2011) que consideram que a preferência pelo azul aumenta à medida que a idade avança. Contudo, o estudo também revela que a geração alfa prefere o azul, o que não está de acordo com o referido autor.

A preferência pela cor azul, observada nas gerações X e Y, apresenta conformidade com o estudo de Bamz, feito em 1980, citado por Farina, Perez e Bastos (2011) que avaliam o fator idade na preferência por cores específicas e demonstram que as pessoas com idade entre quarenta e cinquenta anos – idade do pensamento e da inteligência – preferem o azul. Entretanto, o resultado obtido de que a geração Z também prefere a cor azul se mostra divergente da teoria de Balmz que considera que as pessoas com idade entre zero e dez anos – idade da efervescência e da espontaneidade – preferem o vermelho e que as pessoas com idade entre dez e vinte anos preferem o laranja – idade da imaginação, da excitação, da aventura.

Nessa perspectiva, Farina, Perez e Bastos (2011) acrescentam que, analisando cientificamente as preferências, verifica-se que o cristalino⁴ do olho humano vai tornando-se amarelo com o decorrer dos anos. Uma criança absorve 10% da luz, enquanto um idoso absorve cerca de 57%. Nos primeiros meses de vida, a criança enxerga bem e prefere o vermelho, o amarelo, o verde, no mesmo nível preferencial, e depois o azul. Observa-se que a preferência pelo azul aumenta na escala, proporcionalmente à idade do indivíduo.

Examinando as razões pela preferência atual por cores de todas as gerações em conjunto e, separadamente – geração dos *baby boomers*, geração X, Y e Z – constata-se que o principal

⁴ Farina, Perez e Bastos (2011) afirmam que o cristalino é formado por um tecido transparente e maleável, cujo papel é focalizar os raios luminosos quando penetram na córnea para formar a imagem na retina.

motivo é a valorização da beleza. Isso pode estar relacionado a fatores como o mundo contemporâneo estar focado nas imagens e a importância da imagem pessoal no contexto profissional. Além disso, a cor apresenta-se como um elemento fundamental da imagem pessoal, sendo uma forma de comunicação visual que transmite emoções, ideias e mensagens. Os *baby boomers* valorizam o *status* e a ascensão profissional; enquanto a geração X é mais voltada para o alcance dos objetivos pessoais, embora se preocupem em desenvolver habilidades para melhorar a empregabilidade; a geração Y, por sua vez, é composta de mais individualistas que só fazem o que gostam e a geração Z vivencia a queda acentuada de carreiras bem definidas e confiáveis. A influência cultural é o principal motivo pela preferência por cores da geração alfa, o que pode estar associado ao fato de serem hiperconectados. Grande parte da socialização da geração alfa acontece nas redes sociais. É a primeira geração verdadeiramente digital que sabe operar, desde cedo, as diversas tecnologias.

Guimarães (2004) enfatiza que a percepção e a interpretação das cores variam em diferentes grupos sociais e culturais, uma vez que cada sociedade atribui significados e simbolismos específicos às cores. Por exemplo, o vermelho pode ser associado ao amor e à paixão em uma cultura, enquanto em outra pode estar relacionado a símbolos de alerta ou de perigo. Essas associações culturais podem influenciar a maneira como cada pessoa responde emocionalmente às cores. É preciso realçar que as associações culturais não são fixas, podem mudar e evoluir ao longo do tempo e serem influenciadas por diferentes fatores, como mudanças sociais, históricas e contextuais. Por isso, é necessário considerar o contexto e as particularidades culturais ao interpretar as respostas emocionais às cores.

As preferências cromáticas, muitas vezes, são determinadas por intermédio de experiências vividas, em alguns momentos tendem a preferir uma cor em detrimento de outra por ela provocar recordações de algum momento passado. Farina, Perez e Bastos (2011) afirmam que as cores constituem estímulos que influenciam os indivíduos a gostar ou não de algo.

Atualmente, todas as gerações consideradas neste estudo estão presentes e interagem nos mais diversos contextos. Identificar as preferências por cores específicas de cada geração pode ajudar na utilização da cor de forma consciente e estratégica em diferentes campos como na publicidade, no *marketing*, no *design* de produtos, na moda, no ensino, na arquitetura e, até mesmo, na terapia. Em outras palavras, as cores escolhidas intencionalmente podem transmitir valores, atrair o público-alvo e criar associações positivas. Entretanto, é fundamental reconhecer a diversidade cultural e individual na interpretação das cores. Por fim, espera-se que

este estudo contribua para ampliar as discussões acerca do tema e ofereça perspectivas para futuras investigações que possam vir a enriquecer a pesquisa sobre cores considerando sua importância na vidas dos seres humanos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, S. I.; MENDES, P.; CORREA, D.A.; ZAINÉ, M. F.; OLIVEIRA, A. T. Conflito de gerações no ambiente de trabalho: um estudo em empresa pública. *In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*, 9., 2012, Resende. **Anais [...]**. Resende, RJ: AEDB, 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/10416476.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2024.
- COMAZZETTO, Leticia Reghelin; VASCONCELOS, Sílvio José Lemos; PERRONE, Cláudia Maria; GONÇALVES, Júlia. A geração Y no mercado de trabalho: um estudo comparativo entre gerações. **Revista Psicologia: ciência e profissão**, Brasília, v.36, n.1, p.145-157, jan./mar. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/sMTpRhKxjvNjr7wQV9wFksH/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 22 ago. 2024.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRUBB, Valerie M. **Conflito de gerações: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho**. São Paulo: Autentica Business, 2018.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Tradução de Maria L. L. da Silva. São Paulo: Olhares, 2022.
- MAIA, Márcio. Cor como ferramenta de comunicação e marketing. **Webartigos**, 18 jan. 2008. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/cor-como-ferramenta-de-comunicacao-e-marketing/3745/>. Acesso em: 26 de março de 2024.
- SANTOS, Isabel Cristina; CIPULLA, Jonathan Dias; CESTARO, Henrique Júlio; AUGUSTO, Rafael Beghini de Barros. Percepções sobre conflitos entre gerações no ambiente de trabalho: uma breve análise sobre os baby boomers e gerações subsequentes. **Revista Científica Hermes**, v. 11, p. 26-46, jun./dez., 2014.
- SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à teoria da cor**. 2. ed. Curitiba: Editora UTFPR, 2015.
- TOLEDO, Pricilla Bassitt Ferreira; ALBUQUERQUE, Rosa Almeida Freitas; MAGALHÃES, Ávilo Roberto de. O comportamento da geração Z e a influência nas atitudes dos professores. *In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*, 9., 2012, Resende. **Anais [...]**. Resende, RJ: AEDP, 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/38516548.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2024.
- WELLER, Wivian. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, v. 25, n.2, p. 205-224, maio/ago., 2010.

O USO DAS CORES NOS TEMPOS BÍBLICOS THE USE OF COLORS IN BIBLICAL TIMES

Cristiane Azevedo Lourenço Vieira¹

RESUMO

A Bíblia é o livro mais lido e vendido no mundo. O livro de Apocalipse descreve as visões detalhadas de João durante seu exílio na ilha de Patmos, incluindo a descrição das cores nos contextos sagrados. O objetivo da pesquisa é identificar as cores utilizadas nos tempos bíblicos, especificamente no livro Apocalipse, e promover uma análise sobre o significado de cada uma delas, relacionando com outras áreas do saber, como a psicologia das cores e a história da moda. Após revisão narrativa, foram identificadas as cores: branco, vermelho, preto, verde, púrpura e ouro. Cada uma delas apresenta uma simbologia específica. Conclui-se que desde o início dos tempos as cores já transmitiam uma mensagem específica. Com o passar dos anos, as cores mantiveram os seus significados e efeitos psicológicos muito similares, perdurando até os dias atuais. Novas pesquisas são sugeridas.

Palavras-chave: Cores; Cores na Bíblia; Cores na história; Psicologia das cores; Textos bíblicos.

ABSTRACT

The Bible is the most read and sold book in the world. The book of Apocalypse describes John's detailed visions during his exile on the island of Patmos, including the description of colors in sacred contexts. The objective of the research is to identify the colors used in biblical times, specifically in the book Revelation, and promote an analysis of the meaning of each of them, relating them to other areas of knowledge, such as color psychology and the history of fashion. After narrative review, the colors were identified: white, red, black, yellow, purple, the combination of purple with scarlet and gold. Each of them has a specific symbolism. It is concluded that since the beginning of time, colors have already conveyed a specific message. Over the years, colors have maintained their very similar meanings and psychological effects, lasting until the present day. New research is suggested.

Palavras-chave: Colors; Colors in the Bible; Colors in history; Color psychology; Biblical texts.

1 INTRODUÇÃO

A Bíblia é o livro mais lido e vendido do mundo, segundo o Guinness Word Record (2021). De acordo com a Sociedade Bíblica do Brasil (2024), a bíblia foi traduzida para quase

¹ Cristiane Azevedo Lourenço Vieira – crisazevedoconsultoriadeimagem@gmail.com

três mil idiomas e ocupa o primeiro lugar no ranking dos livros mais vendidos há mais de cinquenta anos.

O livro de Apocalipse é atribuído a João, um dos doze apóstolos de Jesus, que era originalmente um pescador antes de ser chamado por Jesus para se tornar um dos discípulos mais próximos, conhecido como "o discípulo a quem Jesus amava" (João 13:23). João também é o autor do evangelho de João e das epístolas de 1, 2 e 3 João. As visões descritas em Apocalipse foram registradas por João durante seu exílio na ilha de Patmos, um período de intensa perseguição aos cristãos pelos romanos que se recusaram a adorar o imperador. Estima-se que o livro tenha sido escrito no final do primeiro século, sob o reinado do imperador Domiciano (81-96 d.C.).

Durante toda a extensão do livro Apocalipse, João descreve as visões com riqueza de detalhes, incluindo a descrição das cores, que apresentam significados importantes para o contexto empregado. Alguns exemplos marcantes desse uso incluem os quatro cavaleiros do Apocalipse, cada um associado a uma cor distinta, que simboliza aspectos centrais de sua natureza e papel na narrativa.

O objetivo deste estudo é identificar as cores utilizadas nos tempos bíblicos, com foco no livro de Apocalipse e promover uma análise sobre o significado de cada uma delas, relacionando com outras áreas do saber, como a psicologia das cores e a história da moda.

Para atingir os objetivos da pesquisa, foi utilizada a revisão narrativa, um método amplo de busca de informações, não necessariamente sistemático. Segundo Rother (2007), trata-se de uma forma metodológica apropriada para levantar, descrever ou discutir o desenvolvimento de um determinado assunto pouco investigado, sob o ponto de vista teórico ou contextual. A busca pelos estudos não precisa esgotar as fontes de informações, que são heterogêneas, e não aplica estratégias de busca sofisticadas e exaustivas.

2 DESENVOLVIMENTO

Após a análise da literatura bíblica, especificamente os modelos Nova Almeida Atualizada e Nova versão Internacional, identificou-se a presença de seis cores no livro de Apocalipse: branco, vermelho, preto, verde, púrpura e ouro. Em seguida, será desenvolvido o significados atribuídos a cada uma delas.

2.1 Branco

A cor branca no livro de Apocalipse simboliza pureza e santidade. Em Apocalipse 3:4, a descrição de pessoas vestidas de branco representa pureza e dignidade: “Mas você tem aí em Sardes umas poucas pessoas que não contaminaram as suas vestes. Elas andarão comigo, vestidas de branco, pois são dignas” (BÍBLIA, 2022, p.2103). Já em Isaías 1: 18, o Senhor diz: “Venham, pois, e vamos discutir a questão. Ainda que os pecados de vocês sejam como escarlate, eles se tornarão brancos como a neve.” (BÍBLIA, 2022, p.1158)., o que indica a relação da cor branca com purificação. Em Mateus 17: 1 e Marcos 9: 3 temos duas versões de um mesmo acontecimento, que é a subida de Jesus no monte. Neste evento, as vestes de Jesus se tornaram brancas como a luz, com um aspecto resplandecente, de um branco muito intenso (BÍBLIA, 2022), indicando santidade.

Em Cântico, Salomão usa o branco para elogiar seus dentes de sua amada: “Seus dentes são brancos como ovelhas recém-tosqueadas e lavadas” (BÍBLIA, 2022, p.1140.), o que sugere a associação da cor branca com limpeza. Já em Apocalipse 6:2, o cordeiro começa a quebrar os selos para abrir o livro que João viu nas mãos de Deus. Ao quebrar o primeiro selo, a visão de João foi um cavalo branco: “Vi, então, e eis um cavalo branco. Seu cavaleiro tinha um arco, e foi-lhe dada uma coroa. E ele saiu vencendo para vencer”. De acordo com Silva (2021, p.2107), o cavalo branco representa a vitória: “quando um general romano celebrava seu triunfo, seu carro de batalha era arrastado por cavalos brancos, que era símbolo da vitória”.

Vale ressaltar que os quatro cavaleiros em Apocalipse representam juízos de Deus para com a Terra e que a cor de cada cavalo tem um significado diferente, conforme figura 1. Existe uma interpretação de que o primeiro cavaleiro, descrito acima, seria Jesus. Vestido de branco, representaria o cordeiro imaculado, santo, que trouxe a paz.

Figura 1 – Os quatro cavaleiros do Apocalipse e seus respectivos cavalos com cores diferentes.



Fonte: Wikipédia, 2024.

De acordo com Heller (2018, p. 156), na psicologia das cores “o branco é a cor mais perfeita entre todas as cores e não existe nenhuma concepção de branco com significado negativo”. Ainda, a autora associa o branco ao início, quando Deus criou o mundo. Em Gênesis 1:3, o primeiro comando foi: “Faça-se luz” (BÍBLIA, 2022, p15.).

O branco é considerado uma cor sem mácula, sem manchas, portanto, é associado à limpeza e à pureza (HELLER, 2018). Na igreja católica, quanto maior a posição hierárquica da pessoa, mais claras são as suas vestes. Nas áreas da saúde e alimentícia, os profissionais usam trajes brancos, o que sugere que suas roupas estão limpas, esterilizadas, sem contaminação visível. Este significado faz analogia com a passagem de Apocalipse 3:4, que dizia que as pessoas usassem branco seriam as dignas de andar com Jesus, pois suas vestes não estariam contaminadas.

Segundo Braga (2018), na história da moda o uso do branco nos vestidos de noiva ocorreu em 1804, em decorrência da cerimônia de coroação de Napoleão e Josefina Bonaparte. Na época, eles convidaram o papa Pio VI para celebrar o evento, mas como eles não eram casados, o pontífice seguiu as tradições cristãs e afirmou que só o faria se eles se casassem. Napoleão e Josefina se casaram e na cerimônia, o vestido de Josefina e a roupa de Napoleão

foram brancas para transmitir a mensagem de espiritualidade e pureza. A partir desse evento, os vestidos de noiva passaram a ser brancos.

Ainda sobre os vestidos de noiva, em meados do século XIX, foram registradas três aparições de Nossa Senhora na França: Nossa Senhora de Salette, Nossa Senhora de Lourdes e Nossa Senhora das Graças. Os relatos sempre descreviam “a virgem vestida de branco”, fato que reforçou a associação da cor branca com a pureza e castidade, popularizando o branco como a cor ideal para um vestido de noiva (BRAGA, 2018).

Com base nos resultados encontrados da cor branca desde os tempos bíblicos até os dias atuais, percebe-se que o seu significado permanece similar, comunicando limpeza, santidade, pureza e espiritualidade.

2.2 Vermelho

O cavalo vermelho descrito em Apocalipse 6:4 simboliza guerra e destruição: “E saiu outro cavalo, que era vermelho. E ao seu cavaleiro foi dado o poder para tirar a paz da terra e fazer com que os homens matassem uns aos outros” (BÍBLIA, 2022, p.2107). Na interpretação cristã, o cavalo vermelho surge para tirar a paz que o primeiro cavalo, branco, promoveu. Sendo assim, o vermelho tem uma simbologia negativa, relacionada à guerra e à destruição.

Em Isaías 1:18, o vermelho é associado ao pecado: “O SENHOR diz: "Venham, pois, e vamos discutir a questão. Ainda que os pecados de vocês sejam como o escarlata, eles se tornarão brancos como a neve; ainda que sejam vermelhos como o carmesim, eles se tornarão como a lã”. (BÍBLIA, 2022, p.1158) A cor também é associada à ira, raiva e agressividade, significado que perpetua até os dias atuais

Segundo Fraser e Banks (2007, p.20), “o vermelho é uma cor aceita para o sol, que dá a vida, mas também pode tirá-la, e é, com certeza, a cor do sangue. Na natureza, o vermelho muitas vezes significa perigo”. Os autores ainda afirmam que a cor vermelha pode tornar as pessoas ansiosas, apaixonadas ou raivosas.

O vermelho é a cor do sinal de trânsito que nos manda parar, de placas que exigem atenção. Ele é utilizado para gerar a sensação de perigo e cuidado. É a primeira cor que enxergamos quando bebês e a primeira a nos ser ensinada (VISÃO HOSPITAL OFTALMOLÓGICO, 2020).

Para Heller (2018), “do amor ao ódio, o vermelho é a cor de todas as paixões, as boas e

6

as más”. Sendo assim, o vermelho pode ter uma conotação positiva ou negativa. Na Bíblia, o vermelho simboliza o fogo, que dissipa o frio e a escuridão, conforme Êxodo 3:2: “Ali o Anjo do SENHOR lhe apareceu numa chama de fogo, no meio de uma sarça. Moisés olhou, e eis que a sarça estava em chamas, mas não se consumia.” (BÍBLIA, 2022, p.148.).

2.3 Preto

O terceiro cavaleiro tem um cavalo na cor preta. A Bíblia diz que quando esse cavaleiro aparece, ouve-se uma voz falando sobre medidas e denários:

Então olhei, e eis um cavalo preto e o seu cavaleiro com uma balança na mão. E ouvi o que parecia uma voz no meio dos quatro seres vivos dizendo: Uma medida de trigo por um denário; três medidas de cevada por um denário; e não danifique o azeite e o vinho.” (BÍBLIA, Apocalipse, 6:5, 2022)

O denário era o pagamento por uma diária de trabalho nos tempos bíblicos, portanto, o valor de troca que estava sendo cobrado pelos alimentos era muito alto. A medida de trigo não daria para uma família inteira se alimentar, sendo suficiente apenas para uma pessoa, o que traria fome e crise econômica. (POSELLA, 2023).

De acordo com Heller (2018), na psicologia das cores, o preto é a cor da violência e da morte. Também é considerado a cor do fim, uma vez os elementos orgânicos tendem a ficar pretos no seu fim: a carne decomposta fica preta, as plantas podres e os dentes cariados. Ainda, o preto representa a cor do luto e da dor, sendo muito utilizado em velórios, representando sofrimento e pesar:

Na simbologia cromática cristã, o preto é a tristeza pela morte terrena [...]. A morte é frequentemente retratada pelo ceifador cruel, que se veste com um manto preto, caso tenha sido enviado dos infernos para buscar um pecador; mas que, caso tenha sido enviado por Deus, estará vestido de branco. (HELLER, 2018, p.130)

Percebe-se que o preto ainda tem relação com o inferno. Fraser e Banks (2007) relacionam o preto à opressão, frieza, ameaça e angústia, sentimentos que certamente serão vividos com a história do cavalo preto de apocalipse.

2.4 Verde

A cor verde, descrita no cavalo de Apocalipse 6:8, é associada à morte, conforme trecho

a seguir:

Vi, então, e eis um cavalo amarelo. O seu cavaleiro se chamava Morte, e o inferno o estava seguindo. E lhes foi dada a autoridade sobre a quarta parte da terra para matar à espada, pela fome, com a mortandade e por meio dos animais selvagens da terra.” (Apocalipse 6:8, 2022, p.2107)

Embora a maioria das traduções da Bíblia descrevem esse cavalo como amarelo, na língua original, o grego, o termo utilizado é *chlorós*, que significa um tom esverdeado. Sendo assim, o cavalo apresenta um tom de verde, porém, ele foi traduzido como amarelo por ser uma cor de cavalo possível, uma vez que não existe cavalo verde. (SILVA, 2021). No texto bíblico o cavalo apresenta um tom de verde pálido, com cor de bÍlis, representando a morte. O tom de verde suave, opaco e acinzentado reforça a ideia de finitude. Pode-se comparar com um tom de verde puro, vívido, brilhante, que representaria a vida, saúde.

De acordo com Fraser e Banks (2007), o verde pode representar abatimento. Heller (2018) associa a cor verde à bila e à mágoa eterna.

2.5 Púrpura (roxo)

A cor púrpura está associada à nobreza. No livro de JuÍzes 8:26, a cor é descrita sendo utilizada por reis: “sem contar os ornamentos em forma de meia-lua, os pendentos e as roupas de púrpura que os reis dos midianitas usavam...” (BÍBLIA, 2022, p.451). Segundo o site RunWay Maganzine (2023), o roxo era uma cor usada somente pela realeza e por pessoas ricas, indicando distinção de classes, conforme figura 2. No século XVIII, conseguir tingir um tecido de roxo era muito caro, sendo um privilégio da nobreza, conforme trecho abaixo:

É na Antiguidade, entre os povos fenÍcios, que o roxo adquire valor nobre: o pigmento, chamado púrpura de tÍria, era extraÍdo dos caramujos marinhos. A cor distinguia os cidadãos de altas classes e era amplamente valorizada por não desbotar e tornar-se mais intensa e brilhante quando exposta ao sol. As leis suntuárias proibiam o uso da cor pelos cidadãos comuns e a produção de animais que forneciam a tinta era rigorosamente controlada pelo Império Bizantino.” (ARTEREF, 2024).

Figura 2 – Imperatriz Catarina com vestimenta contendo a tonalidade púrpura.



Fonte: Arteref, 2024.

Já em Apocalipse 18 o púrpura é relacionado com riqueza e mercadorias de luxo: “mercadoria de ouro, prata, de pedras preciosas, de pérolas, de linho finíssimo, de púrpura, de seda...” (BÍBLIA, 2022, p.2118). A figura 3 exemplifica um objeto de luxo na cor púrpura, que é uma cora real inglesa. No livro de Atos, capítulo 16: 12, Paulo relata sobre Lídia, uma vendedora de púrpura, conforme trecho abaixo:

O que interpretamos no sentido de que ela vendia tecidos e outros produtos dessa cor, excluindo a possibilidade de ela também estar envolvida no trabalho desagradável de tingi-los, um ofício que teria lhe trazido certo estigma social, o qual não deduzimos do pouco que sabemos sobre ela. No entanto, algo que nos ajudaria a identificá-la melhor seria saber que tipo de púrpura tinha sido utilizado nos produtos que vendia. Era extraído com grande dificuldade, apenas uma gota, da glândula branquial de um caracol, o *Murex brandaris*, que podia ser encontrado ao longo da costa da Síria e da Fenícia. A sua intensidade e resistência à descoloração tornaram-no muito apreciado, de modo que as autoridades imperiais ficaram com o monopólio de sua produção e venda. A maioria dos funcionários encarregados de controlar para o imperador o comércio de bens tingidos com essa púrpura eram libertos, ou seja, antigos escravos a quem, como era costume, eram normalmente dados nomes correspondentes ao seu local de origem, o que se encaixaria bem com "Lídia". (A Bíblia da Mulher, Sociedade Bíblica do Brasil, 2002).

Figura 3 – Coroa imperial inglesa em tom púrpura.



Fonte: Revista Monet, 2022.

Fica clara a importância da cor púrpura para a época, a sua dificuldade de obtenção e características que tornavam os produtos com esta tonalidade ainda mais valiosos e luxuosos e, portanto, utilizados apenas pela nobreza. Segundo Heller (2018), na antiguidade, o púrpura ou roxo era a cor dos que governavam, por isso, era considerada a cor do poder.

A combinação do púrpura com escarlate sugere sedução e imoralidade relacionada à prostituição. Em apocalipse 17:3;4 há o relato de uma mulher, vestindo essa combinação de cores: “O anjo me transportou, no Espírito, a um deserto, e vi uma mulher montada numa besta escarlate. A mulher estava vestida de púrpura e de escarlate, enfeitada com ouro, pedras preciosas e pérolas, tendo na mão um cálice de ouro.” Apocalipse 17:5 complementa que: “Na sua testa estava escrito um nome, um mistério: “Babilônia, a grande, a mãe das prostitutas e das abominações da Terra.”. (BÍBLIA, 2022, p.2117). A figura se refere à Babilônia, a grande meretriz, que faz uso da combinação de púrpura e escarlate na composição de sua aparência, por meio das vestes, acessórios e maquiagem.

Figura 4 – Babilônia, a grande meretriz.

Fonte: Tres Mensagens, 2015.

Para Heller (2018) a combinação de vermelho-violeta-rosa é o acorde típico da sedução, da sexualidade. Ainda segundo a autora, o violeta é a cor da ambivalência (bem e mal), pois oscila entre o vermelho e o azul. Também é a cor da decadência por tender ao preto e tem a característica de ser cor que melhor ressalta o erotismo do vermelho.

2.6 Ouro

A cor ouro é citada dezoito vezes ao longo do livro de Apocalipse, na maior parte delas está associado à imagem de Deus e de Jesus. Em Apocalipse 3:18 o ouro está relacionado com valor monetário e riqueza: “Aconselho que você compre de mim ouro refinado pelo fogo, para que você seja, de fato, rico.”(BÍBLIA, 2022, p.2104). Já em Apocalipse 17:4 relata que “Ao redor do trono havia também vinte e quatro tronos, e neles estavam sentados vinte e quatro anciãos, vestidos de branco e com coroas de ouro na cabeça.” (BÍBLIA, 2022, p.2117), trecho em que o ouro aparece na coroa, demonstrando alto nível de mérito desses anciãos. A figura 5 apresenta a imagem dos anciãos com a coroa de ouro.

Figura 5 – Anciãos e suas coroas de ouro.



Fonte: Biblioteca do Pregador, 2021.

A última citação da cor ouro na bíblia está em Apocalipse 21:21 e descreve como será a nova Jerusalém: “A praça da cidade é de ouro puro.” (BÍBLIA, 2022, p.2123), conforme figura 6.

Figura 6 – Nova Jerusalém



Fonte: Rafael Mantuan, 2024.

Para Heller (2018) o ouro é associado a dinheiro, sorte e luxo. Além disso, ele também está relacionado com vitória, conquistas, cargos elevados e méritos. Quando um atleta ganha uma competição em primeiro lugar, ele recebe uma medalha de ouro. Ainda segundo a autora, o ouro se relaciona com as virtudes consolidadas com o tempo: lealdade e amizade, honestidade e confiança. Já o excesso do ouro representa ambição e vaidade. O dourado representa força, riqueza, prosperidade e abundância.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O livro de apocalipse contém 21 capítulos. Nele, há 51 menções às cores, dentre elas o branco, vermelho, preto, verde, púrpura e ouro.

As cores são importantes elementos de comunicação visual e transmitem mensagens diversas, como pureza, santidade, destruição, morte, nobreza, riqueza, status social, sensualidade, santidade, pecado, dentre outros. Cada cor apresenta significados específicos, que podem ser identificados na Bíblia e outras áreas do saber, como a psicologia das cores e a história da moda.

Desde o início dos tempos, com base nos escritos bíblicos analisados, as cores já possuíam uma simbologia. Com o passar dos anos, elas mantiveram os seus significados e efeitos psicológicos muito similares, perdurando até os dias atuais.

Na atualidade, é difícil imaginar o mundo sem as cores, elemento de estímulo instantâneo e eficiente e meio de comunicação simbólica que norteia e impacta a todos. Novos estudos sobre as cores nos tempos bíblicos podem ser realizados, com foco em outros capítulos da Bíblia.

REFERÊNCIAS

ARTEREF. Arte|Ref Notícias de Arte Contemporânea, 2024. Disponível em: <https://arteref.com/arte-no-mundo/uma-breve-historia-do-roxo-na-arte/>. Acesso em: 24 ago. 2024.

BRAGA, João. História da Moda com João Braga – Episódio 3. **YouTube**, 23 de maio de 2018. Disponível em: <https://youtu.be/5NbxywrOYUQ?si=nCBCapV-rt0EP8j8>. Acesso em: 10 jul. 2024.

FRASER, S.; BANKS, M. **O guia completo da cor**. São Paulo: Senac, 2007.

GUINNESS WORLD RECORDS. Best-Selling Book of Non-Fiction, 2021. Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/best-selling-book-of-non-fiction>. Acesso em: 24 ago. 2024.

HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam. Editora Olhares, 2018.

POSELLA, Lamartine. Lamartine Posella – 4 Cavaleiro do Apocalipse. **YouTube**, 4 de maio de 2023. Disponível em: https://youtu.be/epUjTnQ1G_o?si=ni2IXD_fQOid_PSD. Acesso em: 14 jul. 2024.

ROTHER, Edna T. Revisão sistemática X revisão narrativa. **Acta Paul Enfermagem-Editorial**, v. 20, n. 2, 2017.

RUNWAY MAGAZINES. Purple Color: History and Values, 2023. Disponível em: <https://pt.runwaymagazines.com/purple-color-history-and-values/#:~:text=ROXO%20%26%20Moda&text=Antes%20da%20descoberta%20de%20William,do%20alcance%20das%20pessoas%20comuns> . Acesso em: 24 ago. 2024.

SILVA, Rodrigo. Rodrigo Silva em Busca de Evidências – Parte 1. **YouTube**, 17 de fevereiro de 2021. Disponível em: https://youtu.be/pBkx9UFAK0k?si=67ayoY4_kVVz2abG. Acesso em: 13 jul. 2024.

SOCIEDADE BÍBLICA DO BRASIL. Como a Bíblia ganhou tanta relevância? 2024. Disponível em: <https://www.sbb.org.br/artigos/como-a-biblia-ganhou-tanta-relevancia>. Acesso em: 25/08/2024.

SOUZA, M. T. De; SILVA, M. D. da; CARVALHO, R. De. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Eistein**, v. 8, n. 1, p. 102-6.

VISÃO HOSPITAL OFTALMOLÓGICO. Como os bebês enxergam? 2020. Disponível em: <https://www.visaohospital.com.br/como-os-bebes-enxergam/#:~:text=As%20primeiras%20imagens%20que%20eles,com%20a%20vis%C3%A3o%20bem%20opaca>. Acesso em: 26/08/2024.

DA NATUREZA PARA O VIRTUAL: O IMPACTO DAS CORES NA INTERFACE GRÁFICA DO E-COMMERCE DA MARCA FARM RIO

FROM NATURE TO THE VIRTUAL: THE IMPACT OF THE COLORS IN THE GRAPHIC INTERFACE OF THE E-COMMERCE OF THE CLOTHING BRAND FARM RIO

Felipe Bornhofen¹

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar as interfaces do *e-commerce* da marca FARM Rio, compreendendo como as cores são utilizadas em seu design gráfico. Por meio de uma abordagem de pesquisa bibliográfica, os resultados destacam a importância desse elemento (a cor) na interface gráfica do site, demonstrando que não há apenas atração visual, mas também melhora na usabilidade e na experiência do usuário (UX). A pesquisa aponta, como recomendação para outras empresas, como a escolha e a aplicação consciente das cores podem ser aliadas eficazes na criação de uma experiência de usuário envolvente, além de incorporar princípios de design emocional e da usabilidade em estratégias de *e-commerce*, o que fortalece a identidade da marca e cria um impacto duradouro no mercado digital.

Palavras-chave: Cores; *E-commerce*; Experiência do usuário (UX); Interface de usuário (UI).

ABSTRACT

The present research aims to analyze the interfaces of the e-commerce of the clothing brand FARM Rio, understanding how the colors are used in its graphic design. By means of an approach of bibliographic research, the outcomes highlight the importance of this element (the color) in the graphic interface of the site, showing that there is not only visual attraction, but also the evolution of the wearability and the user experience (UX). The research points, as recommendation for other companies, how the choice and conscious application of colors may be effective allies in the creation of an experience of an engaging user, apart from incorporating emotional design principles and wearability in e-commerce strategies, what strengthens the identity of the of the clothing brand and creates a long-lasting impact in the digital world.

Keywords: Colors; E-commerce; User Experience; User Interface.

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa apresenta relevância social, científica e mercadológica, destacando como o comércio eletrônico transformou as práticas de compra e venda em todo o mundo. Segundo a Forbes Brasil (2021), a pandemia acelerou essa transição, com o número de usuários atingindo mais de 3,4 bilhões em 2020 e uma previsão de crescimento de 10% em 2021. A receita global saltou para US\$ 2,43 trilhões em 2020, com expectativa de alcançar US\$ 2,7

¹ Felipe Bornhofen – E-mail: felipebornhof@gmail.com

trilhões em 2021 e US\$ 3,4 trilhões até 2025. Assim, a expansão do mercado virtual demonstra uma contribuição significativa para a esfera social, pois as mudanças no *e-commerce* influenciam a dinâmica das relações interpessoais, a formação de identidade e a inclusão digital. Considerando tais pressupostos, a pesquisa contribui na ampliação dos estudos referentes à influência psicológica das cores na percepção de marcas e como empresas podem utilizar conscientemente as cores para comunicar emoções e sentimentos por meio de suas interfaces, a fim de obter uma melhor experiência do usuário.

A marca FARM Rio é uma marca de moda brasileira, conhecida por suas famosas estampas vibrantes e coloridas de característica tropical, que espalha a criatividade e a conexão com a natureza e que busca envolver seu consumidor em cada coleção com a alegria e o espírito livre carioca, expressando, também, um forte compromisso com a sustentabilidade e com práticas responsáveis em sua cadeia de produção.

Desse modo, a análise da interface do *e-commerce* da marca nos transporta para um conjunto de cores e tons em cada uma das telas analisadas, fazendo com que percorramos até o despertar de diversos sentidos, nos mostrando que questões psíquicas e culturais estão interligadas e que nos fazem criar diferentes conexões com elas.

Diante disso, o artigo foi dividido em três partes principais: a primeira oferece uma fundamentação teórica baseada nos três níveis de design de Donald Norman (2008), sendo: visceral, comportamental e reflexivo, além de incorporar outros aspectos, como: psicologia, filosofia, história da arte e design. A segunda parte apresenta o processo analítico, dividido em três seções, sendo duas delas focadas na interface inicial, de compra e coleção original da marca.

2 A HISTÓRIA DA FARM RIO

A cronologia da marca FARM Rio se iniciou no coração do Brasil, Rio de Janeiro, em 1997, na Babilônia Feira Hype. Com um desejo insaciável de colorir as roupas das mulheres pelas ruas cariocas e gerar encantamento pela natureza, por meio das estamparias de identidade marcante, a marca não apenas conseguiu colorir as ruas brasileiras como ganhou o mundo e, depois de quase três décadas, hoje atende ao público feminino e masculino com roupas e acessórios em todo o Brasil e no mundo (FARM, [2024]).

Os responsáveis por essa “fazenda”, tradução para FARM, são Kátia Barros e Marcello Bastos. De acordo com Carvalho (2020), por causa da identidade da marca, esse significado em inglês transcende o nome da marca, após uma conexão emocional com as pessoas, a partir

de um universo profundamente estruturado, criando um conceito de representação e tornando-se um nome próprio.

Atualmente, a marca apoia e desenvolve projetos sobre moda sustentável, como o projeto "Mil Árvores por Dia, Todos os Dias", alcançando, em 2022, a marca de 1 milhão de árvores plantadas em todos os biomas do Brasil. Além disso, promove a *Green Friday*, iniciativa que ressignifica os descontos de final de ano, buscando conscientizar os consumidores sobre a importância de comprar de forma responsável (FARM, [2024]).

O compromisso da FARM Rio é com a sociedade, com a cultura e com a natureza. Assim, a marca transforma a moda em uma plataforma de expressão livre, valorizando a criatividade com simplicidade e autenticidade, sem moderação. O objetivo principal de suas roupas, acessórios e produtos é vestir a felicidade para emocionar (FARM, [2024]).

3 E-COMMERCE, EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO, INTERFACE GRÁFICA E CORES

O comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, surgiu em 1995 no Brasil, e se refere a vendas realizadas de maneira on-line de produtos ou serviços, transações comerciais que ganham força dia após dia. Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC, 2023), apenas o *e-commerce* no Brasil movimentou cerca de R\$ 628 bilhões entre os anos de 2016 e 2022. Esse crescimento das vendas on-line, conforme o mesmo ministério, surgiu devido à pandemia da covid-19, gerando uma movimentação de R\$ 450 bilhões em compra e venda nos últimos três anos, sendo possível observar um salto de R\$ 36 bilhões em 2016 para R\$ 178 bilhões em 2022.

Diante desse cenário, a união entre o físico e o digital ganhou mais espaço no varejo, ocorrendo o fenômeno chamado “phygital” ou “figital”, uma das últimas tendências de marketing, que visa unir os ambientes on-line e offline, como estratégia para realizar de maneira digital tarefas que já seriam realizadas fisicamente, levando experiências interativas, imersivas e visuais aos consumidores e, conseqüentemente, expandindo o alcance e o engajamento por meio de uma prática personalizada, integrativa e humanizada (Portal Sebrae, 2023).

Nesse sentido, empresas têm ajustado suas estratégias para despertar o desejo dos consumidores, ao adquirir um produto ou serviço pelos seus canais digitais, tornando a jornada mais prática, ágil e segura. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) salientam que profissionais de marketing necessitam gerar a integração dos canais on-line e off-line para conduzir os consumidores até a compra, combinando o melhor dos dois mundos: o imediatismo dos canais on-line e a intimidade dos canais off-line.

De acordo com Karsaklian (2008), ser consumidor é ser humano. Ações que vão desde o vestir-se ao alimentar-se nos diferenciam como consumidores. Sendo assim, tal cenário acaba tornando os consumidores muito mais exigentes com os processos de compra, sobretudo por estarmos expostos a inúmeras opções de consumo no dia a dia com a internet. Dessa forma, as empresas necessitam zelar pela responsabilidade, ética, comprometimento, integridade e qualidade de produtos e serviços, tendo em vista que o acesso às informações com as redes sociais acontece de maneira muito mais rápida e qualquer tipo de comportamento desfavorável ao consumidor pode ser letal para uma empresa.

Entretanto, quando falamos de qualquer experiência relacionada a alguma marca, nos deparamos com três diferenciações. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o *customer experience* (CX), ou experiência do consumidor, ocorre quando o cliente entra em contato direto ou indireto com uma determinada marca, podendo ocorrer no âmbito on-line e no âmbito off-line. Conjuntamente, o *user experience* (UX), ou experiência do usuário, é quando os consumidores têm contato com plataformas, aplicativos, sites e softwares de determinada empresa.

Para desenvolver um bom aplicativo, os profissionais de marketing precisam percorrer diversos passos. O primeiro é determinar as situações de uso – ou seja, o que os clientes buscam ao usar o aplicativo. O passo seguinte é projetar as funcionalidades-chave e a interface com o usuário. Por fim, é preciso pensar sobre o suporte de back-end necessário para tornar impecável a experiência do usuário (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 219-220).

Por último, a *user interface*, ou interface de usuário (UI), que está associada à parte tangível e funcional (interface), direcionando as ações do usuário durante a navegação. De acordo com Silvestri (2019), a *user interface* apresenta uma complementação no que diz respeito a *user experience*. No entanto, eles não desempenham as mesmas funções, pois, enquanto um se concentra exclusivamente no layout e na organização, o outro realiza a tarefa de apresentar aos usuários produtos digitais usáveis, desejáveis e acessíveis.

Dessa maneira, a *International Organization for Standardization* (ISO) apresenta normas técnicas de usabilidade, como a ISO/IEC 9126-1, que define usabilidade como um conjunto de critérios com o intuito de uniformizar a avaliação da qualidade de um determinado software. Outra norma que reitera a usabilidade e a ergonomia é abordada pela ISO 9241-11, e discorre sobre o termo usabilidade com o objetivo de projetar e avaliar sistemas, produtos e serviços, com o intuito de possibilitar que os usuários alcancem suas metas de maneira objetiva e satisfatória (ISO, 2018).

O presente estudo teve direcionamento pautado na análise de interface gráfica do *e-commerce* da marca de vestuário FARM Rio, com o objetivo de compreender como as cores podem despertar interesse nos usuários. Para Farina, Perez e Bastos (2011), a cor tem a função de exercer três funções: impressionar, expressar e construir. Responsáveis por carregar um significado psicológico e por transmitir ideais, sua única limitação está relacionada a contextos culturais. Além disso, nosso sistema visual humano tem a capacidade de se ajustar habilidosamente para captar sinais de luz, cores e variações de superfícies, proporcionando que as pessoas identifiquem as formas, movimentos e distâncias relativas entre determinados objetos. Os autores também discorrem que a percepção visual do mundo é possibilitada pela incidência de luz nos objetos, viabilizando o discernimento da variedade de cores e de outros aspectos.

Partindo dessa percepção, as cores incorporam um papel fundamental na melhoria de uma interface gráfica de um site ou aplicativo. Elas influenciam o humor, as emoções e as ações de seus usuários, além de estabelecerem contrastes, hierarquias e ênfases, ao mesmo tempo em que transmitem a identidade e a personalidade da marca ou produto. Buscando entender melhor o desenvolvimento de uma interface e quais aspectos são necessários para alcançar um objetivo mais efetivo, devemos aplicar algumas soluções práticas, dando enfoque nas necessidades do público-alvo e nas criações que atendam às expectativas do usuário. Incorporar a usabilidade neste processo pode reduzir os custos e o tempo de desenvolvimento e melhorar o produto (Santa Rosa e Moraes, 2012, p. 33).

Em tal caso, é evidente a importância das cores na interface gráfica do *e-commerce* da marca FARM Rio. As cores desempenham um papel significativo na marca, desde sua influência nas emoções e ações do usuário, ao mesmo tempo em que estabelecem uma identidade visual marcante. Ferracciù (2007) destaca que as cores conectam o emocional e o racional, influenciando a sensação e atraindo ou afastando consumidores. O uso inadequado delas pode gerar crises e perdas, enquanto sua aplicação correta impulsiona o engajamento, consolidando marcas e aumentando os lucros.

À vista disso, a análise da interface/tela do site da Farm Rio nos ajudou a compreender como as cores podem estimular os usuários e assimilarem a interação entre os elementos formais e tons na percepção visual, que são essenciais para garantir uma experiência de usuário eficaz e satisfatória, centrada nas necessidades do público-alvo e em como essa variedade de cores transformou-se em uma identidade de marca.

4 ANÁLISE DE IMAGEM: MÉTODOS

A análise das imagens discutiu, sob uma perspectiva interdisciplinar, partindo dos estudos realizados por Norman (2008), sobre os três níveis de design: visceral, comportamental e reflexivo, que compõem os sentidos das relações e emoções das distintas linguagens que nos permeiam, afetando a maneira como nos comportamos, pensamos ou tomamos decisões. No entanto, nos deparamos com as mesmas reproduções em nossas origens biológicas do cérebro. De acordo com Norman (2008, p. 41):

Esses atributos humanos resultam de três diferentes níveis de estruturas do cérebro: a camada automática, pré-programada, chamada de nível visceral; a parte que contém os processos cerebrais que controlam o comportamento cotidiano, conhecida como nível comportamental; e a parte contemplativa do cérebro, ou nível reflexivo. Cada nível desempenha um papel diferente no funcionamento integral das pessoas.

O autor descreve, também, que os níveis, quando aplicados ao design, precisam não apenas projetar produtos que sejam esteticamente agradáveis, mas que também sejam funcionais, intuitivos e significativos para os usuários em um nível aprofundado. Segundo Norman (2008), somos atraídos por emoções que rememoram algum sentido emocional, sendo válido também para quando nos encantamos por coisas consideradas feias, uma vez que nossas emoções são moldadas por experiências pessoais, associações e memórias.

Partindo desse pensamento, a análise de interface das telas foi construída a partir das representações aplicadas pelas cores nos três níveis de design. Podendo ser caracterizado pelo nível visceral, a primeira impressão, pelo seu apelo emocional inicial ou pela sua capacidade de despertar uma reação instantânea no usuário. Já o nível comportamental explora a usabilidade e funcionalidade do produto, as ações que os usuários podem ter com as interações. Por fim, o nível reflexivo, que aborda o sentido simbólico e profundo do produto, reflete os valores e a identidade deste usuário (Norman, 2008).

Considerando as mensagens visuais por meio de associações mentais, observamos que a narrativa, ampla e objetiva, pode ser considerada retrógrada, devido à diversidade de significados, que nem sempre são visíveis, sendo compreendida apenas por quem a analisa. Gombrich (2000) ressalta que a história da arte é uma construção contínua, que reflete não apenas o desenvolvimento estético, mas também as mudanças nas percepções e interpretações ao longo do tempo. Portanto, o método que utilizamos envolve o sentido comunicativo através dos três níveis de design exibidos na interface gráfica do *e-commerce* e a sequência de sua

disposição ao longo do tempo, associando-se ao contexto social da emissão e recepção da mensagem, podendo ocorrer diferenças nas interpretações dos sentidos.

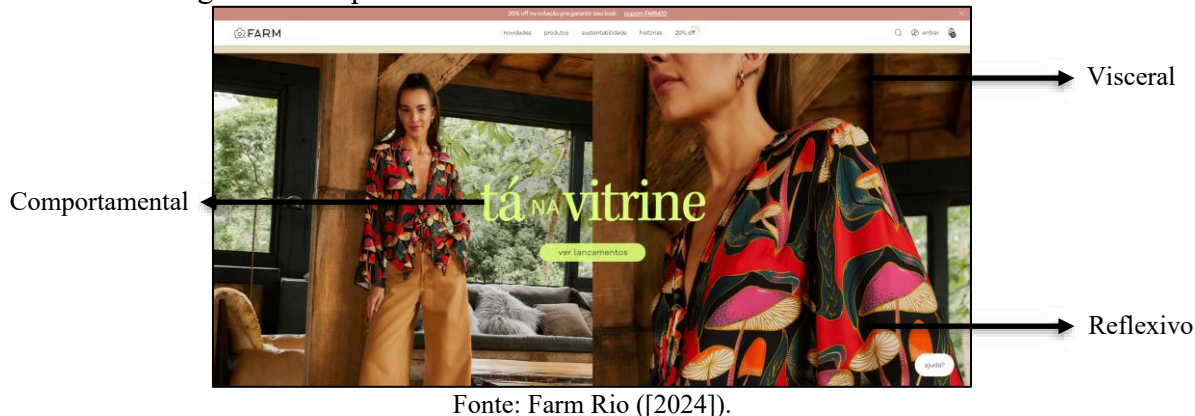
5 “MANIFESTAÇÃO DA NATUREZA”: AS CORES APLICADAS AO E-COMMERCE

A análise do *e-commerce* da marca FARM Rio explora como o design eficaz de um *website* vai além da estética, integrando princípios de usabilidade e comunicação visual para proporcionar uma experiência envolvente e memorável aos usuários. Utilizando os três níveis de design de Donald Norman (2008), visceral, comportamental e reflexivo, observa-se de forma detalhada como a composição gráfica, com o uso estratégico de cores naturais, como os tons vibrantes de folhas e flores, alinhada às associações culturais e psicológicas, potencializa a comunicação da marca. Essa paleta cria uma atmosfera cativante que ressoa com os valores da FARM Rio e promove uma conexão duradoura com os usuários. Além disso, o uso de espaços negativos para capturar a atenção e guiar interações ajuda a criar conexões emocionais, refletindo a identidade da marca de forma impactante.

5.1 O DESABROCHAR DAS CORES: HARMONIA VISUAL E INTERAÇÃO DO USUÁRIO

O design eficaz de um *website* é essencial para atrair, engajar e converter clientes. Esta análise *e-commerce* da marca FARM Rio abordou os principais aspectos do design gráfico, tendo como objetivo avaliar a composição, usabilidade e as cores que contribuem com a experiência do usuário e com a eficiência na comunicação da marca, considerando os três níveis de design de Donald Norman: visceral, comportamental e reflexivo.

No primeiro contato com o *website*, podemos observar uma grade modular responsável por dividir o espaço de forma proporcional e equilibrada, facilitando a leitura e navegação do usuário. Conforme Samara (2007), a grade modular é um elemento de espontaneidade que permite a centralização de artes, fotografias e materiais presentes em um design que será apresentado em nome da empresa. A imagem central domina a tela, atraindo imediatamente a atenção do usuário, expondo uma divisão entre texto e imagem, tornando o primeiro impacto visual essencial para criar uma conexão emocional.

Figura 1 – Esquema de análise da interface inicial do *e-commerce*

Fonte: Farm Rio ([2024]).

Dessa maneira, a marca mantém uma harmonia visual, por meio do espaço negativo (espaço em branco) ao redor dos elementos principais do layout. Grácio (2020) refere-se ao espaço negativo como uma área presente entre os elementos do design, também chamado de espaço em branco, sem necessariamente apresentar uma área de cor branca, sendo capaz de possuir qualquer cor, textura, padrão e imagem definida ao fundo. De acordo com Norman (2008), uma pessoa, ao ver um determinado objeto, pode ser influenciada por suas cores, formas, texturas e outros elementos visuais, provocando os sentidos e as emoções básicas, levando também em consideração sua cultura, crucial para captar a atenção e causar impressão duradoura, se relacionando com um design visceral. Tal contexto impossibilita uma degradação visual e permite que o conteúdo respire e transmita leveza ao usuário e estimule a realização de algum tipo de ação.

Enquanto a barra de navegação é clara e acessível, com categorias bem definidas (novidades, produtos, sustentabilidade, histórias, 20% off), os botões de chamada para ação (CTA) destacam-se com uma cor verde de baixo contraste para o texto “tá na vitrine” sobre o fundo de uma imagem colorida, que cria um contraste eficaz, facilitando a leitura do mesmo e direcionando para o botão “ver lançamentos”, ganhando peso significativo para incentivar o usuário a explorar novos produtos, ao mesmo tempo em que um retângulo rosa com mais preto em sua composição destaca, de forma proeminente ao topo, um cupom de desconto. O design comportamental incorpora princípios psicológicos para guiar o desenvolvimento de interfaces de usuário, focando em direcionar a atenção dos usuários para elementos destacados enquanto navegam pelo *website* (Norman, 2008, p. 104).

Conseqüentemente, a harmonia entre as cores vivas das roupas e as cores mais suaves do fundo permite que os elementos principais (modelo e texto) se destaquem sem competir com o fundo, podendo associá-las a papéis significativos e a como os usuários percebem e reagem

ao design. Para Heller (2021), o sentimento causado por uma cor é determinado pelo seu contexto, através da geração de significados por meio de vínculos que já possuímos, além de implicar na maneira em que ela nos é apresentada. Partindo desse viés, Norman (2008) caracteriza o design reflexivo pela forma como as mensagens são passadas para as pessoas por meio dos produtos e de seus significados atrelados à cultura. Desse modo, a presente análise de cores está segmentada em quatro grupos: cores primárias, secundárias, terciárias e neutras, e suas significações complementares observadas.

O primeiro grupo a ser representado em tela é formado pela cor vermelha, predominante na blusa da modelo, sendo uma cor quente e intensa, que atrai a atenção do usuário. Assim, Chevalier e Gheerbrant (2001, p. 944-945) discorrem que “[...] O vermelho vivo, diurno, solar, centrífugo, incita a ação; ele é a imagem de ardor e de beleza, de força impulsiva e generosa, de juventude, de saúde, de riqueza [...]”. A partir da seguinte associação significativa, podemos induzir uma sensação de ação, encorajando os usuários a explorarem mais o *website*.

Para as cores secundárias, como laranja e verde, presentes na estampa da blusa, são utilizadas cores complementares que criam um contraste agradável e dinâmico. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2001), a simbologia da cor laranja representa a fecundidade. A partir dessa analogia, podemos relacioná-la à cor verde, retratada na estampa da peça por folhagens. Chevalier e Gheerbrant (2001) descrevem o verde como resultado da interferência cromática entre o azul e o amarelo. Em contrapartida, pode ser descrito como “[...] a cor da fertilidade, da esperança e da burguesia” (Heller, 2021, p. 188). Entretanto, o verde no botão de chamada para a ação “ver lançamentos” transmite uma sensação de confiança e sugere uma ação positiva.

A cor terciária, representada pelo rosa dos cogumelos na estampa, desabrocha entre as folhas verdes. Heller (2021) afirma que a cor rosa simboliza a virtude do equilíbrio, pois resulta da combinação entre uma cor quente e uma cor fria, e é caracterizada pela sentimentalidade e sensibilidade. Assim, ao analisar a estamparia presente na peça, é possível atribuir uma significação para ela, onde Chevalier e Gheerbrant (2001) retratam a simbologia dos cogumelos que nascem nos troncos de árvores velhas ou cortadas como um símbolo de longevidade. Dessa maneira, podemos evidenciar uma exaltação pela natureza, uma característica bastante fiel e notável da marca FARM Rio.

As cores neutras, exemplificadas pelo marrom da calça da modelo e pelos elementos de madeira ao fundo, trazem um equilíbrio harmônico às cores vibrantes da composição. A naturalidade e a ausência de artificialidade do marrom acrescentam uma sensação de aconchego ao layout, contribuindo para uma estética acolhedora e equilibrada, chamando atenção dos

botões de ação e contribuindo para uma melhor experiência do usuário durante o acesso do *website* (Heller 2021, p. 475).

A tela do *e-commerce* utiliza as cores de forma eficaz para capturar a atenção do usuário, estabelecendo uma hierarquia visual clara e reforçando a identidade da marca. A combinação constante entre tons vibrantes e neutros, junto com o contraste direcionado e com a psicologia das cores, colabora para criar uma experiência visual atraente e envolvente. Esse uso estratégico das cores não apenas aprimora a estética do *website*, mas também impulsiona a interação e a conversão dos usuários.

5.2 ATMOSFERA CROMÁTICA: UMA GRADAÇÃO IMAGÉTICA

A aba de novidades reflete diretamente na paleta de cores presentes no *website* da marca FARM Rio, revelando um design cuidadosamente elaborado, no qual a escolha e a combinação de cores e disposição do espaço negativo desempenham um papel crucial. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2001), o espaço é constituído em conjunto ao universo, simbolizando o cosmo e o mundo organizado, apresentando variações, mas ostentando uma grande capacidade de integração. Em adição, Norman (2008, p. 87) reitera que “[...] somos sintonizados para receber poderosos sinais emocionais do ambiente, que são interpretados automaticamente no nível visceral [...]”. Dessa maneira, o espaço acaba nos levando a realizar ações na tela, onde exibe uma seleção de roupas por três modelos e duas barras de navegação superiores. De acordo com Norman (2008), por meio disso, é possível caracterizar o nível comportamental, relacionado à usabilidade e à funcionalidade da interface do site, com suas barras de navegação claramente definidas, sendo uma delas em rosa para um botão de ação (CTA) com o seguinte texto: “[...] 20% off na coleção para garantir o seu look, cupom FARM20”, e outra que permite navegar por outras sessões de compra do *e-commerce*.



Fonte: Farm Rio ([2024]).

A harmonia das cores se torna uma peça fundamental para criar uma experiência visualmente agradável. Para Farina, Perez e Bastos (2011), o poder comunicativo de uma imagem é dominado pelo impacto das cores, que têm a capacidade de gerar um efeito emocional. Desse modo, a combinação presente da tela se torna equilibrada por meio dos tons neutros e das cores vibrantes, além da utilização de elementos importantes para destacar e guiar a atenção do usuário, por meio do contraste entre o fundo neutro e as roupas de cores vibrantes. No entanto, podemos observar também um efeito de gradação nas cores das imagens do vestuário, onde ocorre uma alteração de cores da esquerda para a direita, de maneira gradativa.

As cores da interface podem ser divididas em três grupos de cores: primárias, secundárias e terciárias. Heller (2021) descreve que o conhecimento sobre as cores primárias, secundárias e terciárias é essencial para compreendermos a complexidade e a harmonia das paletas cromáticas. Realizando a associação das cores primárias, como o azul, o vermelho e o amarelo, juntamente com as secundárias, como o laranja, o verde e o roxo, é possível explorar as diversas combinações e contrastes que surgem entre elas. Além disso, as cores neutras, bege e branco, desempenham um papel fundamental na composição cromática da interface, proporcionando equilíbrio e destacando a vivacidade das cores mais intensas. Essa abordagem profunda das cores não apenas enriquece nossa compreensão estética, mas também nos convida a refletir sobre as nuances emocionais que permeiam nossa experiência visual.

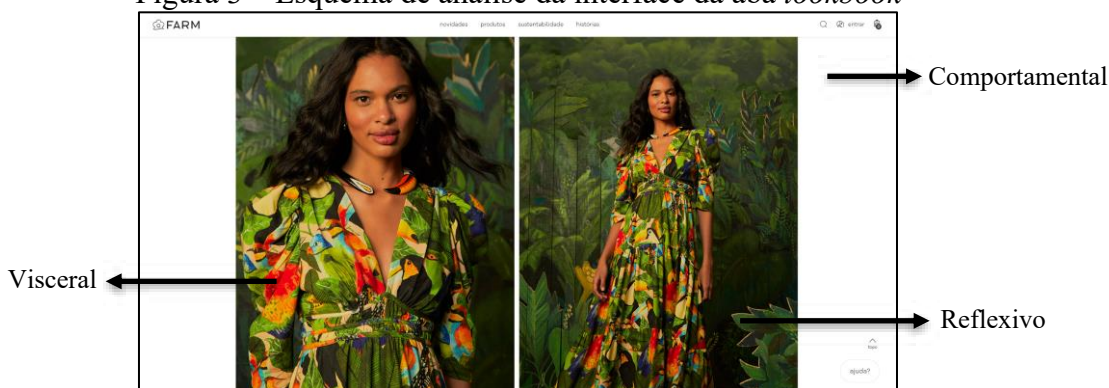
Essas cores expõem o impacto significativo das emoções e comportamentos dos usuários sobre elas, como a cor bege, presente ao fundo de cada fotografia, que cria uma base neutra, eliminando qualquer tipo de conflito com o vestuário e, conseqüentemente, permitindo que as cores das peças ressaltem sobre a tela. Para Heller (2021), a cor bege transmite tranquilidade e calma, de maneira discreta, modesta e associada a sensações de conforto e relaxamento. Enquanto as cores primárias podem estar ligadas ao potencial de evocar sentimentos de pureza, vitalidade e positividade, as cores secundárias estão interligadas ao entusiasmo, natureza e espiritualidade. Dessa forma, a combinação cuidadosa de cores no design não só enriquece a experiência visual, mas também amplifica o fenômeno, direcionando para uma conexão emocional com as peças apresentadas. Conforme Norman (2008), as operações de nível reflexivo desempenham um papel crucial na formação da impressão geral de um produto, pois é nesse nível que uma pessoa reflete sobre a experiência e o apelo global do item, levando em conta diversos fatores que podem compensar eventuais deficiências em outros aspectos.

Em suma, as cores presentes no *website* da marca FARM Rio denotam um design cuidadosamente planejado, no qual a escolha e a combinação de cores desempenham um papel essencial na criação de uma experiência visualmente atraente e emocionalmente impactante. A harmonia cromática entre os tons neutros e as cores vibrantes das peças reflete uma abordagem que visa destacar as peças sem competir entre elas. Assim, a FARM Rio não apenas apresenta suas roupas de maneira visualmente agradável, mas também se conecta emocionalmente com seus usuários, tornando a experiência de navegação e compra memorável e envolvente.

5.3 DO OUSADO AO VIBRANTE: O RITMO ORIGINAL DA NATUREZA

As cores em um design são uma das ferramentas mais poderosas da comunicação visual, pois não apenas capturam a atenção, mas também são responsáveis por reproduzir emoções, transmitir mensagens e influenciar as percepções. Na visão de Farina, Perez e Bastos (2011), o uso das cores em diversos campos onde elas têm um papel decisivo não deve ser utilizado apenas como uma regra, por estética ou por gosto pessoal. De fato, devemos empregá-las de maneira que sejam aliadas na comunicação, com base em estudos sobre suas associações psicológicas e culturais, garantindo que a mensagem desejada seja transmitida de forma clara, eficaz e, até mesmo, possa influenciar as decisões dos usuários.

Figura 3 – Esquema de análise da interface da aba *lookbook*



Fonte: Farm Rio ([2024]).

A tela proveniente da seção *lookbook*, para a coleção de inverno 2024, intitulada como “Original FARM Rio”, apresenta uma modelo usando um vestido estampado com cores vibrantes e elementos da natureza, como pássaros e folhagens. De acordo com os autores Chevalier e Gheerbrant (2001), de forma equivalente, o simbolismo desses elementos visuais transborda a liberdade da alma e do corpo, também em conjuntura com símbolos da felicidade e da prosperidade. No contexto do design de moda, essa linguagem camuflada, assim como a

variação de tons de verde presente na imagem, perpetua, a fim de gerar impacto, desempenhando um papel crucial na forma como a roupa é percebida e no que irá comunicar aos consumidores.

O espaço negativo em conjunto da barra de navegação em branco e preto torna as imagens centrais o foco principal da interface, composta por uma paleta de cores primárias e secundárias, predominantemente verdes, amarelas, vermelhas e azuis. Esses tons são típicos de uma floresta tropical, o que sugere que o design busca resgatar a essência e a vivacidade da natureza. Para Heller (2021), a cor verde pode estar associada à natureza, calma e esperança, enquanto o vermelho representa as fortes emoções, como paixão, amor e energia. Conseqüentemente, o amarelo apresenta otimismo e alegria, ao mesmo tempo que o azul está ligado à tranquilidade, segurança e lealdade. Dessa maneira, a iluminação suave e naturalista da imagem também contribui para um efeito geral de integração entre a modelo, a roupa, o ambiente e a interface do *website*.

No contexto de análise da interface, os três níveis de design de Norman (2008) apresentam-se da seguinte maneira: a nível visceral, diz respeito às reações automáticas e imediatas das cores vibrantes presentes na coleção, que atraem e capturam a atenção dos usuários. Já o nível comportamental está associado a elementos de funcionalidade e usabilidade do espaço negativo e da barra de navegação, facilitando a interação com o design e, por fim, a nível reflexivo, as cores que apresentam significados profundos ressoam associações culturais e pessoais do usuário, influenciando a forma como se é perceptível e gerando memórias da experiência.

Concluimos, portanto, que o uso estratégico das cores no design, baseado em fundamentos psicológicos e culturais, é essencial para criar uma comunicação visual poderosa e eficaz. No contexto da moda e da interface digital, as cores e os elementos visuais não apenas capturam a atenção, mas também manifestam mensagens profundas e emocionais, influenciando a percepção e as decisões dos consumidores. Assim, a coleção "Original FARM Rio" exemplifica como um design bem planejado pode harmonizar estética e funcionalidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dessas relações, podemos destacar a importância do design gráfico e da aplicação das cores na interface gráfica do *e-commerce* da FARM Rio, refletindo sobre o impacto na experiência do usuário. A pesquisa demonstra como o comércio eletrônico evoluiu, transformando-se em um instrumento dinâmico das relações de consumo, gerando novas

oportunidades e desafios para as marcas. O estudo revela que o cenário atual do *e-commerce*, a integração entre os elementos visuais e a experiência do usuário não são apenas diferenciais competitivos, mas necessidades para garantir a satisfação do cliente, e leva em conta que as cores desempenham papel fundamental nesse contexto.

A FARM Rio utiliza cores de forma estratégica para transmitir sua identidade e valores, destacando seu compromisso com a sustentabilidade. A escolha das cores, como vermelho, laranja, verde e rosa, não só atrai visualmente os consumidores, mas também cria uma experiência emocional, ao refletir a identidade tropical e vibrante da marca. A combinação de tons vibrantes com neutros e o uso cuidadoso do espaço negativo facilitam a navegação e aprimoram a comunicação da marca, proporcionando uma experiência de compra que é, ao mesmo tempo, funcional e esteticamente agradável. Além disso, a aplicação dos três níveis de design de Donald Norman (2008), sendo visceral, comportamental e reflexivo, revela como as cores e o design gráfico não apenas atraem a atenção inicial do usuário, mas também influenciam sua interação contínua e a percepção da marca em longo prazo. O design visceral é evidente na impressão imediata que as cores e o layout transmitem, o design comportamental, por sua vez, se manifesta na usabilidade e na funcionalidade da interface e, por fim, o design reflexivo aborda a interpretação e o significado mais profundo associado às escolhas visuais.

Por fim, a análise reafirma a importância de considerar a psicologia das cores e a percepção visual no desenvolvimento de interfaces de *e-commerce*. As cores não apenas embelezam, mas desempenham o papel de comunicar mensagens e criar uma conexão emocional com os usuários. À medida que o comércio eletrônico continua a evoluir, a capacidade e a necessidade de integrar um design de interfaces eficaz com uma compreensão profunda do comportamento do consumidor será fundamental para o sucesso e para a sustentabilidade das marcas.

Portanto, a pesquisa contribui para o campo do design gráfico, além do design de interfaces (UI), ao evidenciar a importância das cores na criação de uma experiência de usuário (UX), que podem ser grandes aliadas. Sendo assim, empresas podem aprender com a abordagem da FARM Rio, incorporando princípios de design emocional e usabilidade em suas estratégias de *e-commerce*. Dessa forma, a integração de cores de maneira consciente e estratégica não só melhora a estética e a funcionalidade de um *website*, mas também contribui significativamente para o entendimento de como o design visual pode impactar a percepção da marca e a satisfação do cliente, oferecendo perspectivas valiosas para profissionais de marketing, designers e pesquisadores no campo do *e-commerce*.

REFERÊNCIAS

- ARBEX, Gabriela. E-commerce global pode movimentar US\$ 3,4 tri em 2025. **Forbes Brasil**, 18 jan. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/01/e-commerce-global-pode-movimentar-us-34-tri-em-2025-retailtechs-americanas-brf-muito-mais/>. Acesso em: 23 jul. 2024.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. Em 3 anos, e-commerce no país movimentou quase meio trilhão de reais. **Gov.br**. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/maio/em-3-anos-e-commerce-no-pais-movimentou-quase-meio-trilhao-de-reais-1>. Acesso em: 26 maio 2024.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. 2. ed. São Paulo: Ed. Paralela, 2020.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. 16. ed. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 2001.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Ed. Edgard Blucher Ltda, 2011.
- FARM RIO. **Sobre a Farm: Conheça a nossa história**. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/institucional/sobre>. Acesso em: 05 jun. 2024.
- FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional: A evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Ed. Pearson Education do Brasil Ltda, 2007.
- GRÁCIO, Laécia. **A importância do espaço negativo no Design Editorial**. Dissertação (Mestrado em Design Editorial) – Instituto Politécnico de Tomar, Portugal, 2020.
- GOMBRICH, Ernst Hans Josef. **A História da Arte**. 16. ed. São Paulo: Ed. LTC, 2000.
- HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**. 1. ed. São Paulo: Ed. Olhares, 2021.
- INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **Ergonomics of human-system interaction - Part 11: Usability: Definitions and concepts**. 2018. Disponível em: <https://www.iso.org/standard/63500.html>. Acesso em: 13 mar. 2024.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2017.
- NORMAN, Donald. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2008.
- SEBRAE. Figital: a tendência que busca unir físico e digital nos negócios. **Portal Sebrae**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/figital-a-tendencia-que-busca-unir->

fisico-e-digital-nos-negocios,46bbdced92357810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 26 maio 2024.

SAMARA, Timothy. **Grid**: Construção e Desconstrução. 1. ed. São Paulo: Ed. Cosac & Naify, 2007.

SANTA ROSA, José Guilherme; MORAES, Anamaria de. **Avaliação e projeto no design de interfaces**. 2. ed. Teresópolis, Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2012.

SILVESTRI, Gabriel. **Como aprender design de interfaces**: O guia definitivo. [S.l.: s.n.], 2019. 67 p. v. 2. Disponível em: <https://gabrielsilvestri.com.br/wp-content/uploads/2019/06/ebook-ui-design-v2.pdf>. Acesso em: 26 maio 2024.

O IMPACTO DA COR DO ESMALTE NA AUTOESTIMA FEMININA: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.

THE IMPACT OF ENAMEL COLOR ON FEMALE SELF-ESTEEM: AN EMPIRICAL INVESTIGATION

Izadora de Menezes Lupetina¹

RESUMO

O presente artigo analisa a influência da cor do esmalte na autoestima feminina. Partindo da premissa de que a cor afeta o psicológico humano, o estudo explora como o ato de pintar as unhas pode impactar o bem-estar e a autoestima das mulheres. A pesquisa fundamenta-se na teoria da psicologia das cores, que destaca como diferentes tonalidades podem evocar emoções variadas, conforme proposto por Goethe e Wundt. A metodologia envolve uma revisão bibliográfica e a aplicação de questionários virtuais a 109 mulheres em capitais brasileiras. Os resultados mostram que a maioria das respondentes relaciona o ato de pintar as unhas com uma elevação da autoestima. O estudo revela que a prática de embelezar as unhas está associada à satisfação das necessidades de estima, conforme a Pirâmide de Maslow. E que as cores escolhidas refletem sentimentos de poder, elegância e autoconfiança. Mostrando que, além de um ato estético, pintar as unhas pode ser um fator significativo na construção da autoestima feminina.

Palavras-chave: Autoestima, esmalte, cor, autocuidado, imagem pessoal.

ABSTRACT

This article examines the influence of nail polish color on women's self-esteem. Based on the premise that color affects human psychology, the study explores how painting nails can impact women's well-being and self-esteem. The research is grounded in color psychology theory, highlighting how different shades can evoke varied emotions, as proposed by Goethe and Wundt. The methodology includes a literature review and the application of virtual questionnaires to 109 women in Brazilian capitals. The results show that most respondents associate the act of painting their nails with an increase in self-esteem. The study reveals that beautifying nails is linked to the satisfaction of esteem needs, as outlined in Maslow's Hierarchy of Needs. Moreover, the chosen colors reflect feelings of power, elegance, and self-confidence, demonstrating that, beyond an aesthetic act, painting nails can be a significant factor in the construction of women's self-esteem.

Keywords: Health promotion; qualitative research; phenomenon.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo principal deste artigo é analisar se a cor do esmalte escolhido por uma mulher, quando ela vai pintar as unhas, é capaz, de alguma forma, de influenciar em sua

¹ Izadora de Menezes Lupetina – E-mail: izalupetina@gmail.com

autoestima. Partindo do pressuposto de que a cor é um fenômeno óptico, por ser um evento observável a olho nu decorrente da interação da luz com a matéria, e de que as cores estão presentes em tudo no mundo.

Em todos os pequenos objetos, seres vivos e detalhes à nossa volta, é quase que automático concluir que as cores de algum modo atingem o nosso psicológico, afinal quem nunca ficou com medo do escuro ou se emocionou ao ver um arco-íris?!

O estudo sobre a psicologia das cores, ou seja, sobre como as cores conseguiriam afetar de alguma forma o psicológico e o emocional das pessoas, começou com Johann Wolfgang von Goethe, que trouxe a ideia de que as cores mexem com a percepção e o emocional humano. Por volta dos anos 1810, ele lançou um livro chamado “*Teoria das Cores*”, em que afirmava que a percepção das cores e tons é subjetiva, enquanto os efeitos que elas têm sobre os humanos são universais.

No entanto, a ideia de que as cores afetam o nosso psicológico remonta de muito de 1800, uma vez que, na Grécia Antiga, Hipócrates (que viveu entre 460 aC a 375 aC), considerado o “pai da medicina”, aplicava um método terapêutico que envolvia o uso de cores para tratar diversas doenças. Segundo ele, a saúde estava diretamente ligada ao equilíbrio dos fluidos corporais e cada humor correspondia a uma cor específica.

Segundo Ribeiro Jr (2014), Hipócrates utilizava as cores de forma estratégica, acreditando que se usadas corretamente poderiam ajudar a restaurar o equilíbrio e a saúde de uma pessoa. A partir dessa abordagem, iniciou-se a observação e o estudo da relação entre cor e bem-estar de uma pessoa.

De acordo com Farina *et al.* (2015), Na década de 1920, o psicólogo alemão Wilhelm Wundt iniciou suas investigações da relação entre cores e emoções. Além de pioneiro em explorar o efeito psicológico das cores sobre os seres humanos, Wundt compreendeu que as cores poderiam desempenhar um papel significativo na influência do humor e comportamento das pessoas. Sua teoria ressalta que as cores quentes, como vermelho, amarelo e laranja, tendem a evocar emoções mais intensas e ativas, como paixão, energia e felicidade, enquanto as cores frias, como azul, verde e roxo, estão associadas as sensações mais calmas, relaxantes e introspectivas.

Assim, percebe-se que o estudo da psicologia das cores, vem se atualizando com o passar do tempo, o que abriu um caminho para a ampla gama de aplicações práticas que as cores têm em nossas emoções e comportamentos.

Sousa (2024), respalda a teoria de Wundt de que as cores quentes, como vermelho, amarelo e laranja, tendem a evocar emoções mais intensas e ativas, tem-se o dado histórico de que de 3.500 a 3.100 A.C, as rainhas das antigas dinastias egípcias pintavam suas unhas com cores intensas como preto e vermelho. Porque entendiam que essas cores representavam força e poder. Inclusive, as famosas rainhas Nefertiti e Cleópatra só usavam tons de vermelho nas unhas, a primeira um tom de vermelho mais claro que lembrava a pedra Rubi, e a segunda um tom de vermelho mais escuro. No outro extremo, as pessoas de classes menos favorecidas só podiam pintar suas unhas de tons claro. Dessa forma, nota-se que no ato de pintar as unhas as cores também desempenhavam um papel de relação com emoções e comportamentos.

Superado o passo de que as cores influenciam de alguma forma no nosso comportamento e nas nossas emoções, coube analisar se o ato de pintar as unhas consegue influenciar a autoestima de uma pessoa.

Com base na Pirâmide de Maslow, Reeve (2019) comenta que a autoestima seria a parte da estima que estaria ligada a uma interação social, ou seja, à necessidade que temos de nos sentirmos pertencentes a um grupo social e aceitos pelas outras pessoas.

Dessa forma, Autoestima é a característica de um indivíduo que se sente satisfeito com sua autoimagem e identidade, demonstrando confiança e valorização de si mesmo. No campo da psicologia, a autoestima refere-se à avaliação subjetiva que uma pessoa faz de si própria. Nesse contexto, a dignidade, o respeito e a confiança são traços marcantes na personalidade de quem possui uma autoestima elevada.

A autoestima tem um papel crucial na saúde mental e emocional de uma pessoa. Uma autoestima equilibrada é vital para o bem-estar e a felicidade, por afeta a maneira como alguém se enxerga e interage consigo mesma, com os outros e com o ambiente ao seu redor. Uma autoestima saudável capacita a pessoa a sentir-se confiante, segura e preparada para enfrentar os desafios da vida. Além disso, está associada à habilidade de construir relacionamentos saudáveis, tomar decisões assertivas, perseguir metas pessoais e lidar com o estresse e a pressão.

As pessoas que têm uma elevada autoestima têm uma visão positiva de si mesmas e acreditam em suas habilidades e decisões, além de se valorizarem, se respeitarem e se aceitarem como são. Já pessoas que possuem baixa autoestima tendem a ter uma visão negativa de suas habilidades, aparência física e do seu valor enquanto indivíduo.

Para elevar a autoestima e desenvolver uma autoestima saudável é necessário um processo contínuo de autoconhecimento e prática do autocuidado. Sendo que autocuidado é cuidar da saúde física, emocional e mental, bem como da aparência e das relações interpessoais.

Por isso, que atos que embelezam a aparência de uma pessoa, como se arrumar, maquiar, pentear, fazer as unhas, cuidar dos cabelos, são passos importantes para o aumento ou manutenção da autoestima.

Diante do exposto, essa pesquisa teve como principal objetivo analisar se o ato de pintar as unhas impacta de alguma forma na autoestima e no bem-estar feminino, assim como se a cor escolhida de esmalte também tem relação sobre essa percepção.

Essa pesquisa foi realizada com a metodologia de pesquisa bibliográfica e com a aplicação de questionários virtuais, priorizando a investigação empírica com mulheres residentes nas capitais brasileiras.

O estudo é relevante, pois enquanto mulher e consultora de imagem, a autora procurou bibliografia sobre como o ato de pintar as unhas e as cores dos esmaltes poderia ou não influenciar na autoestima feminina e não encontrou. Assim, aplicou questionários virtuais que obtiveram 109 respostas, onde somente 5 delas foram de que o ato de pintar as unhas não influencia em nada a autoestima da respondente.

De acordo com Weber (2020), para a revista Forbes e:

“Segundo o provedor de pesquisa de mercado Euromonitor International, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo — entram aí de cosméticos para cabelo e pele a perfumes e produtos para higiene bucal. O país fica atrás de Estados Unidos, China e Japão (os dados são de um relatório de 2019, relativos a 2018). Na categoria de fragrâncias, os brasileiros estão em segundo lugar, atrás apenas dos americanos.”

Assim, entender quais são as motivações femininas pela pintar as unhas e como é feita escolha das cores pode guiar as marcas para um lucro ainda maior e produtos mais específicos.

2 DESENVOLVIMENTO

De acordo Battaglia (2023):

“Acredita-se que o tataravô do esmalte, uma substância que enrijece após a aplicação, tenha surgido na China, por volta de 3000 a.C. Era uma mistura de clara de ovo, cera de abelha, colágeno (retirado de ossos e outros restos animais) e algo para dar cor – geralmente, pétalas de rosas ou orquídeas. Os chineses também usavam adereços nas pontas dos dedos: compridos e afiados, eram decorados com folhas de bronze e pedras. As primeiras unhas postiças”.

Há indícios de que no Egito antigo e na Índia, a henna era aplicada nas unhas e nas

pontas dos dedos, o que proporcionava uma coloração diferente. Acredita-se que no Egito ainda eram adicionados à henna pigmentos dourados para decorar ainda mais as unhas. Na antiga Babilônia, por volta de 3.200 a.C. havia uma substância denominada Kohl (extraída do mineral estibina) que dava uma coloração preta ao esmalte e à maquiagem, usada na região dos olhos.

De acordo com Freire (2021):

“Essa coloração preta, tanto nas unhas, quanto na maquiagem era usada pelos guerreiros que passavam horas cacheando seus cabelos e pintando suas unhas antes de irem para a batalha. Enquanto a coloração preta indicava quem tinha uma classe superior no comando, os mais novatos usavam a cor verde”.

Na antiguidade, não só entre os guerreiros o esmalte desempenhava um papel significativo na hierarquia, na sociedade na totalidade ele também evidenciava diferenças na estrutura social (entre as castas e as famílias reais). Quem usava esmaltes pertencia a uma classe social mais elevada, principalmente em relação às mulheres.

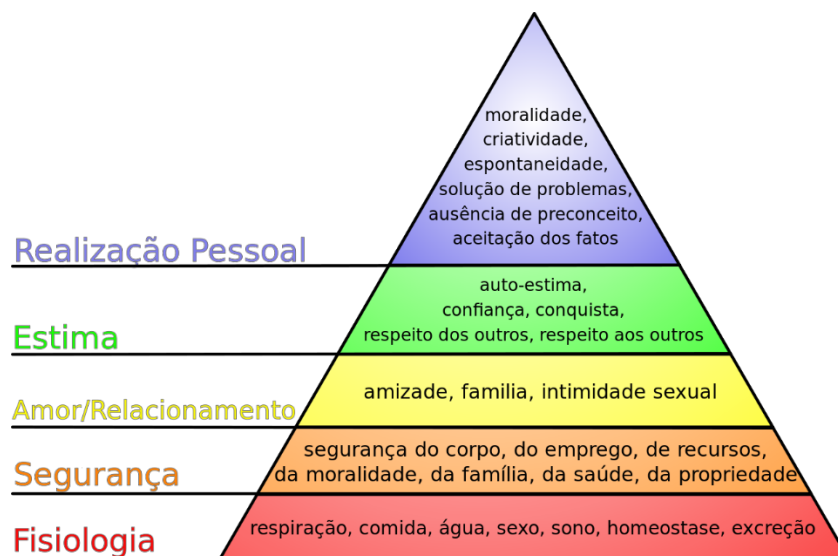
Freire (2021), também comenta que as rainhas egípcias Nefertiti e Cleópatra só pintavam as unhas com tons de vermelho e vinho, o que demonstra que as cores que mais chamavam a atenção e os pigmentos mais difíceis de se conseguir eram reservadas as mulheres da classe mais alta. Ao passo que as mulheres das classes sociais mais baixas pintavam de tonalidades mais claras e neutras, provavelmente extraídas de minerais mais comuns.

Infere-se que o ato de pintar as unhas durante muito tempo diferenciou as pessoas dentro da estrutura social, porém será que de alguma forma ele influenciava a autoestima das mulheres?

O conceito de autoestima, como todo conceito psicológico, não é estático ou imutável, afinal os seres humanos se desenvolvem no tempo enquanto indivíduos e sociedade. Um dos primeiros estudiosos a abordar, mesmo que de forma secundária, o conceito de autoestima foi Abraham H. Maslow, psicólogo humanista, ao desenvolver a tão famosa Pirâmide de Maslow. Segundo Abraham H. Maslow, os seres humanos vivem para satisfazer as suas necessidades, as quais seguem uma hierarquia.

Existiriam cinco grandes necessidades gerais organizadas da base para o topo nessa cadeia hierárquica: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. Como observado na figura abaixo:

Figura 1: As cinco grandes necessidades:



Fonte: Reeve (2019)

A necessidade de estima, também chamada de reconhecimento, é o quarto e penúltimo degrau da pirâmide sendo composta pelo desejo de reconhecer as próprias capacidade e pelo desejo de ser reconhecido por outras pessoas. A autoestima está na necessidade de estima, juntamente com a confiança, a conquista, o respeito aos outros e o respeito dos outros.

Para Maslow, a autoestima, seria a parte da estima que estaria ligada a uma interação social, ou seja, à necessidade que temos de nos sentirmos pertencentes a um grupo social e aceitos pelas outras pessoas. Reeve (2019, p. 167) comenta que:

“Na logística da Pirâmide de Maslow para que um indivíduo passe para o próximo nível de hierarquia é necessário que ele sacie as necessidades do nível anterior. Dessa forma, uma pessoa só consegue alcançar o topo da pirâmide se as suas necessidades mais basais forem atendidas antes. No topo da pirâmide está a autorrealização, que é quando nos sentimos bem conosco, em outras palavras, quando estamos despreocupados com a existência ou julgamentos de outras pessoas. Em termos de imagem, seria quando nos arrumamos ou nos cuidamos para nós mesmos, tendo como objetivo final a autossatisfação ou o auto prazer”.

Assim, pelo conceito de Maslow para que uma pessoa se sinta autorrealizada, ela terá de ter construído a sua estima e conseqüentemente a sua autoestima de modo a se sentir pertencente e aceita socialmente.

Cabe esclarecer que a necessidade de satisfação estética não está inserida dentro da

estima e sim das necessidades cognitivas que foram necessidades identificadas por Abraham H. Maslow tempos depois da construção da pirâmide. Assim, para ter estima uma pessoa não precisa estar dentro de padrões estéticos, precisa sim, se sentir pertencente.

Reeve (2023, p. 168) elucida que na década de 1990, estudiosos como Diener correlacionaram a autoestima à sensação de felicidade, afinal seria o sentimento de bem-estar consigo mesmo.

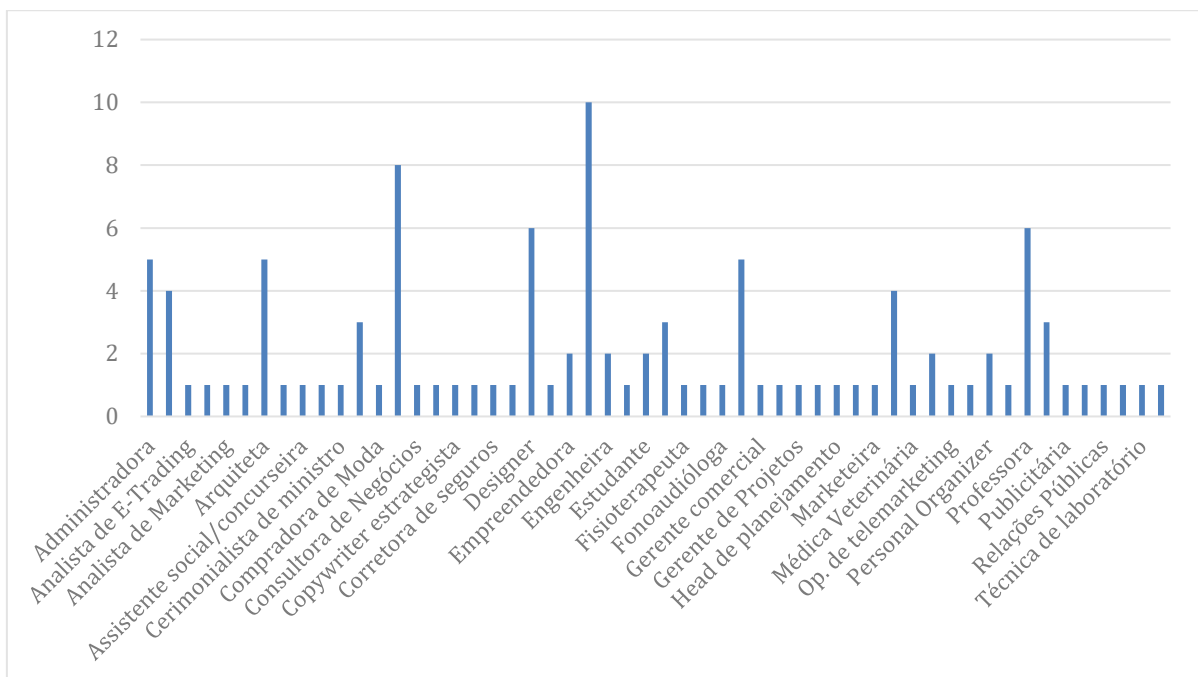
Na mesma época, uma dupla de pesquisadores, Helmke e Van Aken concluiu que autoestima é “principalmente uma consequência da acumulação de sucessos e de fracassos relacionados com a realização, não exercendo um impacto significativo nas realizações posteriores” Reeve (2019). Apesar de haver uma correlação positiva entre a autoestima e as realizações de um indivíduo.

Dessa forma, não é possível mensurar ou garantir a ampliação ou redução da autoestima de um indivíduo, porque a autoestima é um construto com diversas variáveis que dependem ou independem de aspectos cem por cento controláveis. No entanto, mesmo que não seja possível garantir o aumento da autoestima, é possível ampliar o nosso senso de autorrealização ou de autoeficácia a partir dessa relação positiva com a autoestima.

A tese de que pessoas que cuidam da sua aparência, higiene e beleza tendem a ter uma autoestima mais elevada pode ser extraída da Pirâmide de Maslow, afinal a satisfação das necessidades fisiológicas seria um pressuposto necessário para saciar a necessidade de estima.

Conseguimos perceber uma afirmação a essa teoria, se formos considerar que, das 109 respondentes, 107 já exercem sua profissão, tendo assim, suas necessidades de fisiologia e segurança já atendidas, uma que conseguem se sustentar e suprir suas necessidades básicas.

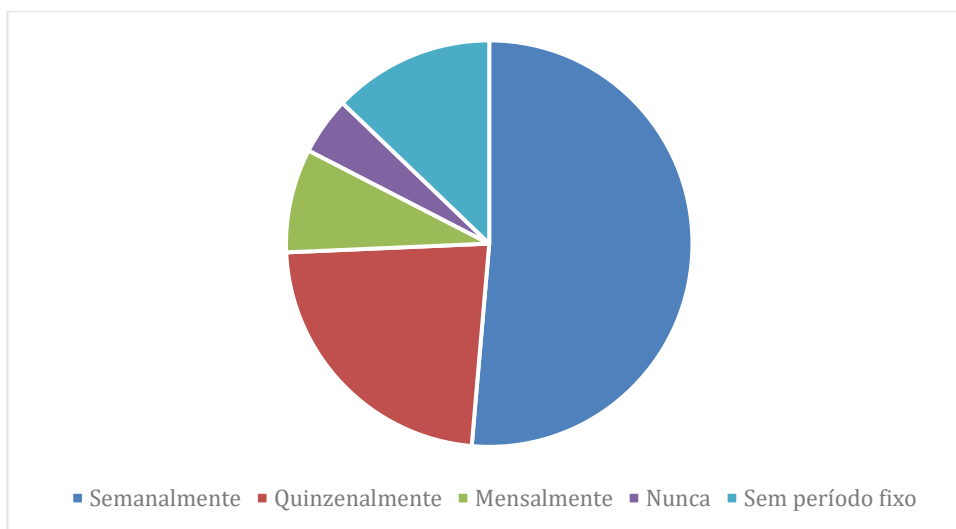
Gráfico 1: Quadro de Profissões



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Das mulheres que responderam ao questionário virtual, 52% responderam que faz as unhas uma vez por semana, 23% que tem por hábito fazer as unhas a cada quinze dias, 8% fazem as unhas apenas uma vez ao mês e 4,5% não tem o hábito de pintar as unhas, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 2: Periodicidade com que se pinta as unhas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

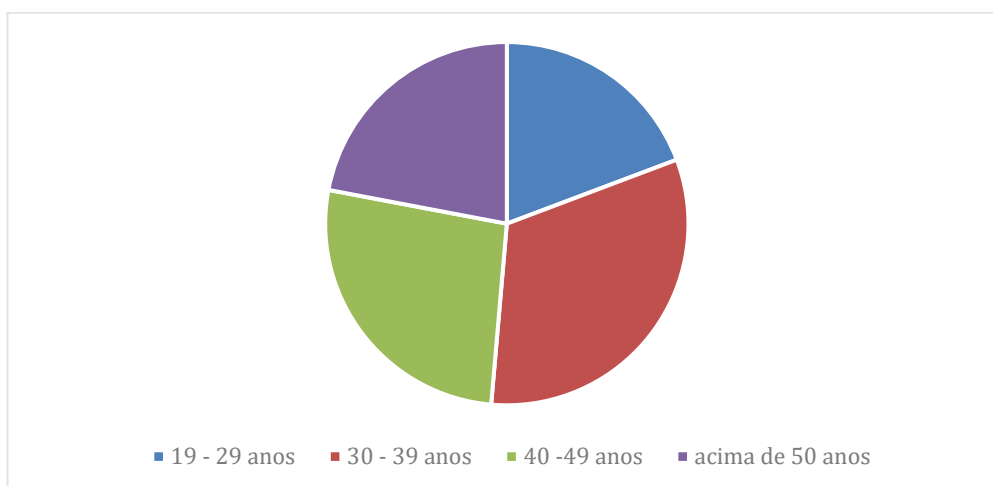
Dentre as mulheres que têm por hábito fazer as unhas, quase 27% delas escolhem fazer sozinhas e usam esse momento como uma “terapia”, por ser uma pausa de carinho consigo mesmas, enquanto 57% procuram uma profissional para o ato e 14% alternam entre o fazer as unhas com uma profissional e por si mesmas. O importante é ressaltar que todas essas buscam manter a rotina e o cuidado consigo mesmas.

Entretanto, independente do conceito que utilizemos, a autoestima será um sentimento de bem-estar do indivíduo consigo mesmo e quando ampliada gerará ações e realizações positivas. Ao observar que a maioria das mulheres ao pintar as unhas manifestava palavras de positividade e afirmação como “dignidade restaurada”; “autocuidado”, “me sentindo mais bonita”, dentre outras, pareceu haver uma correlação entre o ato de pintar as unhas e o aumento da autoestima dessas mulheres.

O presente estudo foi realizado com 109 mulheres residentes em sua maioria nos Estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. No entanto, cerca de 15% residem em outras capitais de estados brasileiros como: Vitória/ES, Campo Grande/MS, Belo Horizonte/MG, Brasília/DF, Recife/PE.

As idades dessas mulheres variam de 19 até 60 anos, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 3: Idade com que se pinta as unhas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Corroborando o entendimento de que pessoas que exercem cuidado e controle sobre sua imagem têm uma maior sensação de poder e de autoestima, principalmente sob o prisma do bem-estar emocional. Do auto feedback positivo, do sentimento de autovalorização e da

sensação de controle da própria vida, faz necessário entender como o uso das cores pelos indivíduos pode influenciar na estima ou no senso de autorrealização ou, de autoeficácia.

A cor é uma propriedade inerente a tudo que nos cerca, por isso a sua influência sobre a mente e as ações humanas é estudada ao longo do tempo por diversas frentes como a Psicologia, a Arquitetura e até mesmo a Medicina.

Wager (2024, p. 7) comenta que no final do século XVII, mais precisamente em 1798, J.W.V. Goethe e F. Schiller publicaram o diagrama chamado *Temperament Rose*, que fazia uma série de analogias complexas entre as cores e diferentes características da personalidade humana.

Antes disso, Leucipo, Empédocles, Aristóteles e outros filósofos da Antigüidade iniciaram estudos e propuseram explicações sobre como as cores eram criadas. Essas teorias tinham uma base científica e buscava explicar os fenômenos ópticos, mas acabaram por iniciar o estudo sobre a Psicologia das Cores.

O primeiro estudioso a criar uma teoria sobre o fenômeno das cores foi Isaac Newton que, entre os séculos XVII e XVIII, provou que a luz branca do Sol é uma mistura heterogênea das outras cores e que o arranjo dos matizes em um círculo mostra as relações entre cores primárias, secundárias e terciárias, no caso o círculo cromático.

A partir dos estudos de Newton entendemos que “a cor é um produto da maneira como nossos olhos interpretam a luz” Heller (2022, p. 22). Para vermos uma cor é necessário que um objeto ou superfície reflita a luz, motivo pelo qual não vemos as cores no escuro.

Possebon (2009) elucida que o artista e autor alemão Johann Wolfgang von Goethe, no livro *A Teoria das Cores*, desafiou a visão de Isaac Newton argumentando que a cor não era simplesmente um fenômeno óptico ou uma medição científica, mas sim uma experiência subjetiva percebida de forma diferente por cada pessoa.

Os estudo de Goethe, de 1810, foi o primeiro estudo sistemático sobre os efeitos fisiológicos da cor, ou seja, pela primeira vez se estudava os impactos psicológicos dos espectros de tons sobre o humor e as emoções das pessoas. Heller (2022, pp. 30 e 31) comenta que tanto que o texto principal da obra se dividia nas seguintes partes: (i)Cores Fisiológicas,(ii)Cores Física, (iii)Cores Químicas, (iv)Perspectiva Geral das Relações Internas, (v)Afinidades da Teoria das Cores com Outras Disciplinas e (vi) Efeito sensível-moral das cores.

Uma parte das investigações de Goethe consistiu em observações informais sobre o efeito das diferentes cores sobre as pessoas, que era o que ele denominava de "efeito sensorial-

moral das cores". Enquanto Newton se baseou em estudos científicos, o que limitava a concepção das cores no que tange a qualidades de âmbito subjetivo, Goethe, em parte de sua pesquisa, priorizou a percepção humana em suas investigações.

Essas observações ocorreram com análises sobre como os indivíduos se comportam diante de diferentes cores e tonalidades e que sentimentos e sensações seriam derivadas disso.

Farina (2015) comenta nas duas últimas partes, afinidades da Teoria das Cores com Outras Disciplinas e efeito sensível-moral das cores, o autor alemão indica o caráter objetivo de cada cor e sua atuação na alma humana, ou seja, como os fenômenos das cores se relacionam a interioridade de cada indivíduo, e expõe suas expectativas com relação à contribuição que sua teoria poderia trazer para diversos campos de atividade profissionais.

Após o trabalho de Goethe conclui-se que as cores chegam até nós pelos olhos, mas possuem conexão direta com as emoções, com o coração.

Com a evolução da ciência e dos estudos sobre óptica e o corpo humano, sabemos que quando a luz penetra nos nossos olhos ela atinge os cones que temos na parte de trás dos olhos e que nesse momento há a liberação de um transmissor químico, que dispara estímulos elétricos para o nosso cérebro, os quais também chegam ao hipotálamo, uma estrutura que temos na base do cérebro e que controla o metabolismo, o apetite, a temperatura corporal, o sono, o sistema nervoso autônomo, a regulação híbrida e as funções sexual e reprodutora.

Assim como Heller (2022, p. 25) afirma: “a cor não é apenas um estímulo visual, ela também provoca alterações fisiológicas dentro de nós. Em termos psicológicos, ela proporciona uma experiência emocional”.

Portanto, partindo desses estudos e teorias, depreende-se que as cores exercem um impacto profundo sobre os nossos sentidos, evocam diversas associações emocionais e têm a habilidade de expressar uma variada gama de emoções ou de humor, bem como a mensagem que você quer transmitir.

Reforçando a teoria de que as cores possuem impacto sobre nossos sentimentos e emoções, é importante ressaltar que as cores declaradas pelas respondentes como mais usadas foram: branquinho (ex: renda), nude, tons de vermelho e preto.

Sendo que as principais sensações apontadas foram para os tons de branco e nude, elegância, discrição, delicadeza, feminilidade, leveza; já para os tons de vermelho foram poder, sensualidade, empoderamento, confiança, autoestima, elegância; e o preto desperta “rock”, contraste, visibilidade

Por outro lado, as cores menos usadas são as cores vibrantes e “coloridas” como tons de

neon, amarelo, azul, verde, pois as sensações são de infantilidade, de que “chamam muita atenção”, ou seja, contrárias à de elegância, poder e feminilidade.

A respondente número 2 declara que não usa “Coloridões como amarelo, rosa pink, azul etc. porque prezo pela discrição e não acho elegantes”, a de número 31 respondeu “Amarelo, acho que não combina com meu tom de pele. Me sinto um pouco infantil”, na opinião da de número 41 “Cores vibrantes tipo azul claro e amarelo, pois pode "brigar" com as roupas” e a de número 48 declarou “Coloridos. Acho muito adolescente”.

Assim, apesar das experiências com as cores serem pessoais, fica claro que as emoções e os sentimentos trazidos por elas a mulheres que vivem numa mesma sociedade é bem parecido, independente da faixa etária.

A intenção inicial dessa pesquisa era entender se o ato de fazer as unhas de alguma forma impacta na autoestima feminina e se, em caso positivo, quais seriam as cores que mais contribuiriam para esse resultado e por quê.

A partir, não só da bibliografia estudada, como também dos resultados do questionário aplicado infere-se que o ato de pintar as unhas eleva sim a autoestima feminina. Afinal com as respostas, mais de 95% delas é positiva. E como demonstramos, pode-se perceber que ele ajuda a suprir a necessidade de estima (penúltimo nível da pirâmide de Maslow), com o pertencimento e o reconhecimento.

Algumas respostas do questionário deixam isso muito claro, como, por exemplo, a respondente de número 20 quando responde se o ato de pintar as unhas eleva de alguma forma a autoestima dela: “Sim, uso as unhas curtas, então quando elas estão pintadas ganham destaque. Já quando estão sem esmalte ficam parecendo descuidadas. Reparo muito nas mãos das pessoas que convivo, então considero um item muito importante pra me sentir cuidada”. Essa resposta é complementada com as de números 85 e 93 que declararam, respectivamente, “Sim, porque é algo prazeroso se sentir arrumada, pronta pro dia a dia “Sim, porque tenho a sensação de estar mais arrumada, mais preparada para a vida.”

Dessa forma, a pergunta principal desse estudo foi respondida de forma afirmativa e ainda complementada com as cores que mais são usadas e com os sentimentos e emoções que elas conseguem gerar nas mulheres quando estão com as unhas feitas e esmaltadas.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo investigar se a cor do esmalte escolhido influencia a autoestima feminina. A pesquisa concluiu que o ato de pintar as unhas, assim como a escolha

da cor do esmalte, tem um impacto positivo significativo na autoestima das mulheres. A maioria das participantes relatou que pintar as unhas melhora sua autoestima, indicando uma relação direta entre autocuidado estético e bem-estar emocional. Portanto, a pergunta de pesquisa foi respondida afirmativamente, validando a hipótese de que a escolha da cor do esmalte influencia a autoestima feminina.

Com a análise das respostas do questionário virtual tem-se que das 109 entrevistadas, mais de 95% afirmaram que o ato de pintar as unhas eleva de alguma forma a sua autoestima. Afirmações como “pois me sinto arrumada sem esforço!”, “me sinto bem cuidada e poderosa!”, “sinto que estou cuidando de mim, gosto de visualizar minhas unhas bem tratadas, uma vez que gesticulo muito com as mãos ao me comunicar.”, “me sinto mais arrumada, cuidada e mais feminina.”, “é uma forma de autocuidado”. “adoro olhar minhas mãos quando estou com as unhas feitas, sinto que posso encarar qualquer situação.”, demonstram que o ato de pintar a unha é uma mistura de autocuidado com empoderamento da autoimagem, gerando um aumento da autoestima.

O presente artigo apresenta informações claras que podem contribuir não apenas para a compreensão de que o ato de pintar das unhas é um tipo de autocuidado capaz de elevar a estima feminina. Como também para o entendimento de que, na imensa maioria das vezes, as mulheres escolhem a cor do esmalte com base na sensação que querem transmitir para si mesmas e para o outro.

Além disso, contribui para o campo acadêmico ao explorar a interseção entre psicologia das cores e autoestima feminina, um tema pouco abordado na literatura. Gerencialmente, os resultados podem guiar a indústria de cosméticos no desenvolvimento de produtos que melhor atendam às necessidades emocionais das consumidoras. Potencializando a sensação de bem-estar associada ao uso de esmaltes, considerando inclusive o resultado no que diz respeito às cores mais usadas, tons neutros e tons de vermelho, e à cor menos usada, o amarelo.

Socialmente, a pesquisa evidencia a importância do autocuidado na promoção da autoestima, oferecendo opções para campanhas que incentivem práticas de autocuidado para melhorar a saúde mental e emocional das mulheres.

Apesar dos resultados relevantes, a pesquisa teve limitações relacionadas ao alcance geográfico e ao perfil das participantes, que eram majoritariamente residentes de capitais brasileiras. Além disso, foi baseado em uma metodologia de pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários, o que pode limitar a generalização dos resultados para populações diferentes.

A análise focou em aspectos subjetivos de autoestima, podendo não captar todas as nuances do tema.

Por ser uma pesquisa inicial e, suscitados todos esses aspectos, acredita-se que futuras pesquisas poderiam expandir a investigação para diferentes contextos culturais e demográficos, explorando como a percepção da cor do esmalte varia entre diferentes grupos sociais.

Para o mercado da beleza, analisar e descobrir quais as cores de esmaltes mais utilizadas pelas mulheres no ato de pintar as unhas. E o motivo pelo qual elas escolherem cada uma dessas cores pode gerar um aumento da produção de tons similares ou derivados e produtos mais específicos e direcionados conforme profissão, faixa etária e localização do público.

Pelas respostas, considera-se que este estudo revelou a profunda conexão entre a estética pessoal e o bem-estar emocional das mulheres. A prática de pintar as unhas, associada à escolha consciente das cores, vai além de uma simples rotina de beleza, sendo uma ferramenta poderosa para fortalecer a autoestima e promover o autocuidado.

REFERÊNCIAS

BATTAGLIA, Rafael. Onde surgiu o hábito de pintar as unhas, e qual foi o primeiro esmalte? Revista Super Interessante, 2023. Disponível em: <https://super.abril.com.br/coluna/oraculo/onde-surgiu-o-habito-de-pintar-as-unhas-e-qual-foi-o-primeiro-esmalte#google_vignette>. Acesso em: 28 ago. 2024.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. Editora Blucher - 6ª edição. São Paulo, 2015.

FREIRE, G. Desde quando existe o costume de se pintar as unhas? Mega Curioso. 2021. Disponível em: <<https://www.megacurioso.com.br/artes-cultura/118909-desde-quando-usamos-esmalte-para-pintar-as-unhas.htm>>. Acesso em: 30 ago. 2024.

FORATO, Thais. Curso: O éter, a luz e a natureza da ciência. Texto 3: Newton e o fenômeno das cores. Disponível em: <https://sites.usp.br/nupic/wp-content/uploads/sites/293/2016/05/TEXT0_03.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2014.

HELLER, Eva. Pequeno livro das cores: como aplicar a psicologia da cor à sua vida. Ed. Gustavo Gil. São Paulo, 2022.

REEVE, Johnmarshall. Capítulo 3: O cérebro emocional e motivado. In: Motivação e Emoção. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2019. p. 28-42. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/54249>. Acesso em: 28 ago. 2024.

POSSEBON, Ennio Lamoglia. A teoria das cores de Goethe hoje. 2009. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São

Paulo, 2009. doi:10.11606/T.16.2009.tde-10052010-144639. Acesso em: 28 ago. 2024.

RIBEIRO Jr., W.A. Aspectos reais e lendários da biografia de Hipócrates, o "pai da medicina". *Jornal Brasileiro de História da Medicina*, v. 6, n. 1, p. 8-10, 2003.

SOUSA, Rainer Gonçalves. História do Esmalte. *História do Mundo*. 2023. Disponível em: <<https://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-esmalte.htm>>. Acesso em: 28 ago. 2024.

WAGER, Lauren. *Paleta Perfeita – combinações de cores inspiradas por arte, moda e design*. Editora Olhares. São Paulo, 2024.

WEBER, M. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. *Revista Forbes*, 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 28 ago. 2024.

**DESENVOLVIMENTO DE UM PROTÓTIPO DE CÍRCULO CROMÁTICO DIGITAL
ADAPTADO AO SISTEMA COLORADD: O IMPACTO DA ANOMALIA DE PERCEPÇÃO
CROMÁTICA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PESSOAL DE INDIVÍDUOS COM
DALTONISMO**

**DEVELOPMENT OF A PROTOTYPE OF A DIGITAL CHROMATIC CIRCLE
ADAPTED TO THE SYSTEM COLORADD: THE IMPACT OF THE ANOMALY OF THE
CHROMATIC PERCEPTION IN BUILDING THE PERSONAL IMAGE OF INDIVIDUALS
WITH COLORBLINDNESS**

Larissa Silva Caffeu

RESUMO

A percepção cromática humana é um fenômeno complexo, envolvendo princípios físicos e biológicos fundamentais que afetam diversas áreas da vida cotidiana, como arte, design e moda. Pessoas daltônicas enfrentam desafios significativos devido a dificuldades na distinção e identificação de cores, o que limita sua autonomia, especialmente na escolha e combinação de vestuário. A indústria da moda, que tem avançado na criação de roupas inclusivas para diversos tipos de deficiências, ainda negligencia as necessidades dos daltônicos, resultando em uma ausência de métodos padronizados para a identificação de cores que facilite sua inclusão. Este trabalho destaca a necessidade imperativa de desenvolver soluções inclusivas, propondo a integração do sistema ColorAdd com um protótipo de círculo cromático digital adaptado. A pesquisa apresenta um protótipo que tem como intuito ampliar a autonomia dos daltônicos na seleção e combinação de cores, avaliando o nível de conscientização atual sobre o daltonismo e a eficácia de métodos como o ColorAdd. A importância do projeto reside em sua capacidade de melhorar a qualidade de vida dos daltônicos, promovendo uma sociedade mais justa e inclusiva, e contribuindo para o avanço do conhecimento científico e tecnológico na área.

Palavras-chave: Percepção cromática, daltonismo, moda inclusiva, ColorAdd, acessibilidade, autonomia.

ABSTRACT

The human chromatic perception is a complex phenomenon, involving fundamental physical and biological principles that affect several areas of the daily life, such as art, design and fashion. Colorblind people face significant challenges due to difficulties in distinguishing and identifying colors, what limit their autonomy, especially when choosing and matching the outfit. The fashion industry, that has been advancing in the creation of exclusive clothes for several kinds of deficiencies, still neglects the necessities of the colorblind, resulting in an absence of standardized methods for the identification of colors that may ease their inclusion. This work highlights the imperative necessity to develop inclusive solutions, proposing the integration of the system ColorAdd with a prototype of the adapted digital chromatic circle. The research presents a prototype that aims to expand the autonomy of the colorblind in the selection and combination of colors, evaluating the level of current consciousness about colorblindness and the effectiveness of methods such as ColorAdd. The importance of the project resides in its capacity to improve the life quality of the colorblind, promoting a more righteous and inclusive society, and contributing for the advance of the scientific and technologic knowledge in the area.

Keywords: Chromatic Perception; colorblindness; inclusive fashion; ColorAdd; accessibility; autonomy.

¹ Larissa Silva Caffeu - E-mail: larissa_caffeu@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

A percepção cromática humana é um fenômeno complexo que envolve princípios físicos e biológicos fundamentais. Compreender como os seres humanos percebem e processam as cores é essencial não apenas para a ciência, mas também para a vida cotidiana, influenciando áreas como arte, design e moda. No entanto, para indivíduos daltônicos, essa percepção pode ser significativamente alterada, resultando em dificuldades na distinção e identificação de cores.

O daltonismo, também conhecido como discromatopsia, é uma deficiência na visualização das cores que afeta milhões de pessoas em todo o mundo. Originado, geralmente, por irregularidades nos cones da retina, responsáveis pela detecção cromática, o daltonismo apresenta diferentes formas e níveis de gravidade. No entanto, independentemente da variação, as pessoas daltônicas enfrentam desafios significativos em atividades do dia a dia, como escolher e combinar roupas.

No contexto da indústria da moda, a falta de métodos inclusivos para pessoas daltônicas é evidente. Enquanto a moda inclusiva busca atender às necessidades de diversos grupos, os daltônicos muitas vezes são negligenciados, resultando em exclusão e limitação de escolhas. A ausência na padronização para identificação de cores na indústria de moda brasileira contribui para essa exclusão, refletindo a falta de conscientização sobre o daltonismo e suas implicações.

Diante do cenário descrito, surge a necessidade imperativa de desenvolver um método inclusivo na indústria da moda brasileira para pessoas daltônicas. Esta pesquisa, alinhada à missão de aprimorar a acessibilidade e a autonomia desses indivíduos, fomentar a igualdade de oportunidades e impulsionar o avanço científico e tecnológico nesse domínio propõe integrar princípios físicos, biológicos e sociais para oferecer uma solução prática e inovadora, como o desenvolvimento de um protótipo de círculo cromático digital adaptado ao sistema ColorAdd, uma ferramenta que utiliza combinações de símbolos para identificar cores e auxiliar pessoas daltônicas na seleção de vestuário e na compreensão das combinações cromáticas. Essa abordagem visa não apenas proporcionar uma solução acessível e eficaz, mas também promover a inclusão e a autonomia desses indivíduos na indústria da moda brasileira.

A metodologia adotada neste estudo foi composta por uma revisão teórica aprofundada, focada em temas relacionados ao daltonismo e à moda inclusiva, utilizando-se de fontes bibliográficas, como livros e artigos científicos. Essa revisão teórica embasou a fase prática da

pesquisa, que culminou no desenvolvimento de um protótipo de círculo cromático digital adaptado ao sistema ColorAdd. Esse protótipo visa oferecer uma solução prática para facilitar a identificação e combinação de cores por indivíduos daltônicos. A implementação desse sistema nas etiquetas de vestuário e em outras áreas onde a cor desempenha um papel essencial busca promover maior inclusão na indústria da moda, contribuindo para uma moda acessível e adaptada a um público diversificado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Princípios físicos e biológicos da percepção cromática humana

A luz, composta por ondas eletromagnéticas de diferentes comprimentos, interage com os objetos, sendo parcialmente absorvida e refletida, o que define a cor percebida. O olho humano capta a luz refletida através da retina, onde células chamadas cones convertem essas ondas em sinais elétricos. Existem três tipos de cones, cada um sensível a diferentes comprimentos de onda associados às cores vermelha, verde e azul. O cérebro processa esses sinais por meio da visão tricromática, criando a percepção das cores. A refração da luz ao atravessar diferentes meios, como lentes, e fenômenos como reflexão e absorção são essenciais para a formação de imagens e percepção de cores e formas. Assim, compreender a interação da luz com os materiais e seu processamento pelo sistema visual humano é fundamental para entender a percepção cromática e os efeitos de condições como o daltonismo.

2.2. O daltonismo

De acordo com Maia e Spinillo (2013), o daltonismo, ou discromatopsia, é uma deficiência na percepção das cores que impede a distinção correta de certas cores. O transtorno foi descrito pela primeira vez pelo físico John Dalton (1766 - 1844), que em 1794 publicou um estudo sobre suas dificuldades e as de seu irmão em distinguir cores. O termo "daltonismo" homenageia Dalton, que foi pioneiro na pesquisa sobre essa condição (Casarin, 2015).

Essa anomalia geralmente resulta de irregularidades nos cones da retina, que são células responsáveis pela detecção das cores. O daltonismo frequentemente está associado a mutações genéticas no cromossomo X, o que resulta em uma prevalência maior em homens do que em mulheres. Segundo a Organização Mundial da Saúde (Lavieri, 2021), cerca de 8 milhões de

peças no Brasil são afetadas por daltonismo, com a maioria tendo dificuldades na percepção das cores vermelha e verde. Santos (2008) observa que 10% da população mundial possui algum tipo de discromatopsia, sendo o gênero masculino o mais afetado, representando cerca de 8% dos casos (Gomes et al., 2016).

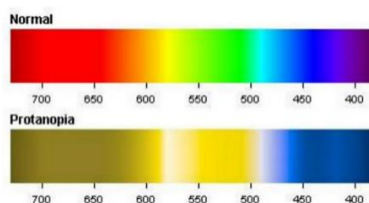
2.2.1. Variantes de daltonismo

Indivíduos com dificuldade em distinguir cores enfrentam problemas devido à ausência ou insuficiência de cones na retina, responsáveis pela percepção das cores (Laramara, 2011 apud Maia; Spinillo, 2013). Os cones são classificados em três tipos com base no comprimento de onda: longo (vermelho), médio (verde) e curto (azul) (Dantas et al., 2009). A deficiência na captação desses comprimentos de onda pode levar a três tipos de daltonismo.

O daltonismo monocromático, muito raro, ocorre quando o indivíduo possui apenas um tipo de cone e, portanto, vê apenas em preto, branco e tons de cinza (Maia; Spinillo, 2013). O daltonismo dicromático é caracterizado pela ausência total de um dos cones, resultando na incapacidade de distinguir as cores vermelha (protanopia), verde (deuteranopia) ou azul (tritanopia) (Maia; Spinillo, 2013). O daltonismo tricromático, o mais comum, ocorre quando todos os cones estão presentes, mas um deles tem funcionamento irregular, reduzindo a capacidade de diferenciar tonalidades vermelha (protanomalia), verde (deuteranomalia) ou azul (tritanomia) (Maia; Spinillo, 2013).

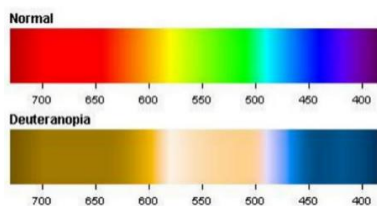
Indivíduos insensíveis à cor vermelha podem confundir esta cor com marrom, bege, cinza ou verde, e aqueles insensíveis à cor verde enfrentam dificuldades semelhantes. Em ambos os casos, a visão tende a ser mais sensível a tons de amarelo e há maior dificuldade em distinguir entre azul e roxo ou rosa e cinza (Varella, 2015; Porto, 2017). As ilustrações a seguir demonstram as diferenças entre os tipos de daltonismo.

Figura 1 — Simulação da diferença entre o espectro de luz visível em uma visão normal e uma visão com protanopia.



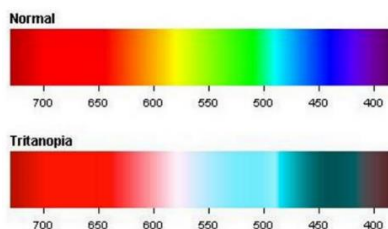
Fonte: Color Blindness (2007).

Figura 2 – Simulação da diferença entre o espectro de luz visível em uma visão normal e uma visão com deuteranopia.



Fonte: Color Blindness (s.d.).

Figura 3 – Diferença entre o espectro de luz visível em uma visão normal e uma visão com tritanopia.



Fonte: Color Blindness (2006).

Apesar dos diferentes tipos de daltonismo, segundo Maia e Spinillo (2013) há algo comum a todos, que é a dependência do outro na realização de tarefas diárias e o desconforto gerado por essa situação.

2.3. Daltonismo na moda

A moda tem se empenhado na criação de roupas inclusivas para atender necessidades específicas, mas o público com daltonismo frequentemente é negligenciado, tornando-se invisível. Essa falta de soluções inclusivas resulta em desafios consideráveis.

Embora muitas das questões possam ter soluções simples, ainda não existem ações públicas ou iniciativas da indústria da moda brasileira para auxiliar pessoas daltônicas, que carecem de padronização para identificação de cores e agentes facilitadores (Fabbris, 2021).

A moda inclusiva surgiu com a proposta de integrar pessoas com deficiências físicas ou psicológicas ao universo da moda (Auler, 2012). Segundo Fabbris (2021), durante toda a história a vestimenta sempre foi um dos principais fatores de inclusão e exclusão social, além de ser um dos agentes responsáveis pela identidade da aparência. Em concordância, Auler (2012, p. 15) diz que:

O vestuário vai muito além da vaidade. É um item necessário para a vida que vivemos. E esse aspecto é tão ou mais importante para uma pessoa com deficiência, porque com

a roupa certa ela não adquire apenas beleza, mas um valor precioso, que é a autonomia de conseguir vestir-se sozinha.

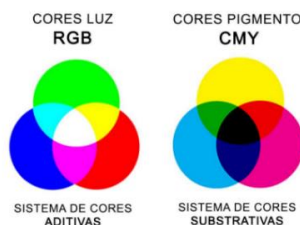
Essa consideração sublinha a importância da moda inclusiva para muitos indivíduos. Enquanto para a maioria a escolha de roupas em lojas é uma atividade comum e cotidiana, pessoas daltônicas frequentemente necessitam da ajuda de terceiros para identificar as cores e fazer combinações adequadas (Craveiro, 2011). Para esses indivíduos, a tarefa de comprar roupas pode ser desafiadora e constrangedora, exigindo suporte de familiares ou amigos, ao contrário do que é simples para a maioria das pessoas (Fabbris, 2021).

2.4. As cores

Como descrito por Guimarães (2004) e Silveira (2011), o estudo das cores e da percepção visual é antigo, com muitos pesquisadores investigando como as cores são percebidas. A cor é percebida pela retina, onde os cones são responsáveis por processar a luz refletida pelos objetos, definindo sua cor. Existem três tipos de cones, cada um sensível a uma faixa específica do espectro luminoso, permitindo a identificação das cores primárias: vermelho, verde e azul (Arty, 2018).

As cores primárias podem ser aditivas ou subtrativas, e suas combinações geram novas cores. As cores primárias aditivas (vermelho, verde e azul) formam branco quando combinadas, e o modelo aditivo mais conhecido é o RGB (Red, Green, Blue). Já as cores primárias subtrativas (ciano, magenta e amarelo) resultam em preto quando misturadas, e o modelo subtrativo mais comum é o CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) (Arty, 2018).

Figura 4 — Amostras dos sistemas de cores RGB e CMY.



Fonte: Sala7design (2016).

A formação de todas as outras cores se ocorre por meio da mistura das cores primárias. Ao combinar duas cores primárias cria-se uma cor secundária, e ao combinar uma cor primária com uma cor secundária cria-se uma cor terciária, como vemos a seguir na Figura 5.

Figura 5 – A roda de cores desenvolvida por Johannes Itten.



Fonte: Moda Plisse (2012).

2.4.1. Combinações de cores por meio do círculo cromático

O círculo cromático é uma forma didática de representar as cores obtidas pelas sínteses aditiva e subtrativa. Por meio dele, é possível combinar cores de forma harmoniosa, pois ele possibilita esquemas para isso e tem por denominação combinações harmônicas.

É muito comum a divisão do círculo cromático em cores quentes e cores frias. As cores quentes são magenta, vermelho-carmim, vermelho, laranja, amarelo e verde-limão. As cores frias são verde, verde-azulado, ciano, anil, azul e violeta. Entretanto, violeta e verde-limão são cores versáteis, demonstrando as propriedades de calor ou frio de acordo com as cores com que serão combinadas (De Noronha, 2004).

Podemos ver a representação das cores quentes, frias e versáteis dividindo o círculo cromático, como mostra a Figura 6:

Figura 6 – Cores quentes, frias e versáteis.



Fonte: De Noronha (2004).

Pedrosa (2002, p. 159) define a combinação de cores como a interação entre pares de cores que se ajustam bem entre si, podendo incluir também acordes com mais de duas cores, chamados “acordes mistos”. A combinação de cores refere-se à disposição de duas ou mais cores próximas umas das outras em áreas predefinidas.

As combinações harmônicas mais comuns são: complementares, formadas por cores opostas no círculo cromático; análogas, compostas por cores adjacentes no círculo cromático;

meio complementares, que incluem uma cor e suas duas cores vizinhas complementares; e triádicas, que utilizam três cores igualmente espaçadas no círculo cromático (Livre Labs, 2018), como podemos ver nas representações da Figura 7 a seguir.

Figura 7 – Combinações círculo cromático.



Fonte: De Noronha (2004).

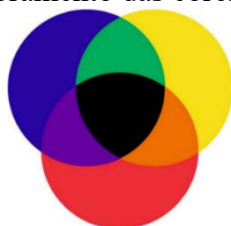
2.5 Método de identificação de cores para daltônicos

Atualmente, não há cura para o daltonismo. O tratamento disponível envolve filtros em óculos ou lentes de contato, que podem melhorar a percepção de algumas cores, mas não são totalmente eficazes (Pereira, 2018). Segundo estatísticas coletadas por Santos (2008) e diversos especialistas, 64% dos indivíduos com daltonismo consideram a confusão de cores como seu principal problema; 59% conseguem identificar apenas algumas cores; 22% não percebem certas cores; 51% não conseguem distinguir cores; e 42% sentem dificuldades de integração social (Santos, 2008; ColorADD, 2020).

O daltonismo geralmente é diagnosticado com precisão a partir dos 10 anos, embora possa ser detectado em crianças pré-escolares. A condição afeta a vida toda do indivíduo, que pode enfrentar limitações e depender de terceiros para decisões simples, como escolher roupas. 88% dos afetados precisam de ajuda para escolher conjuntos e 90% para comprar roupas (Santos, 2008; ColorADD, 2020).

Para promover a integração social dos daltônicos, o designer português Miguel Neiva desenvolveu o sistema ColorAdd em 2010. Este sistema usa símbolos para identificar cores e foi inicialmente criado para ajudar na escolha de vestuário. Com o tempo, seu uso se expandiu para várias áreas do design, como a identificação de lápis de cor (Fabbris, 2021). O ColorAdd utiliza símbolos representativos das cores primárias, secundárias e variações tonais, permitindo que pessoas com deficiência visual identifiquem e distingam cores, aumentando sua autonomia e compreensão visual.

Figura 8 — Simulação do desdobramento das cores primárias – cores pigmentos.



Fonte: Collor ADD (2020).

Os símbolos do sistema foram projetados para serem intuitivos e de fácil compreensão, com base nos princípios de simplicidade e universalidade. Essa abordagem garante que o sistema seja eficaz para pessoas de diversas idades, culturas e familiaridades com o sistema. Os símbolos superam barreiras linguísticas e culturais, oferecendo uma experiência inclusiva e acessível para o reconhecimento das cores. Assim, o sistema se torna uma ferramenta versátil, promovendo comunicação e interação visual global.

O código ColorADD possui cinco símbolos gráficos, que representam as Cores Primárias (**Azul, Amarelo e Vermelho**), mais o **Branco** e **Preto**.

Figura 9 – O código ColorADD



Fonte: Collor ADD (2020).

Através do conhecimento adquirido da “Teoria da Adição de Cores”, os Símbolos do Código podem ser relacionados e toda a paleta de cores identificada.

Figura 10 – Teoria de adição de cores.



Fonte: Collor ADD (2020).

Cores primárias e secundárias: o Preto e Branco indicam os tons escuros e os tons claros. “Símbolos que incluem Cores”, torna-se “um jogo mental”, fácil de memorizar e aplicar em situações cotidianas.

Figura 11 – Cores primárias e secundárias.



Fonte: Collor ADD (2020).

Figura 12 – Tons claros.



Fonte: Collor ADD (2020).

Figura 13 – Tons escuros.



Fonte: Collor ADD (2020).

Figura 14 – Branco, Preto, Cinzas e Tons Metálicos.



Fonte: Collor ADD (2020).

Este código já é reconhecido internacionalmente, mais especificamente pela organização Colour Blind Awareness, fundada no Reino Unido com o intuito de apoiar em especial pais e professores de crianças daltônicas; pelo presidente da associação Daltônicos No Anônimos, e foi destaque na ICOGRADA, que é uma referência internacional no design gráfico que considerou que com esta ideia a “roda das cores foi reinventada”.

2.5.1 ColorAdd aplicado ao círculo cromático

Diferentemente do que foi mencionado anteriormente, o sistema de identificação de cores ColorAdd ainda não está amplamente disseminado no Brasil, resultando na estagnação da inclusão de pessoas daltônicas. Isso sugere que a falta de conhecimento e divulgação sobre

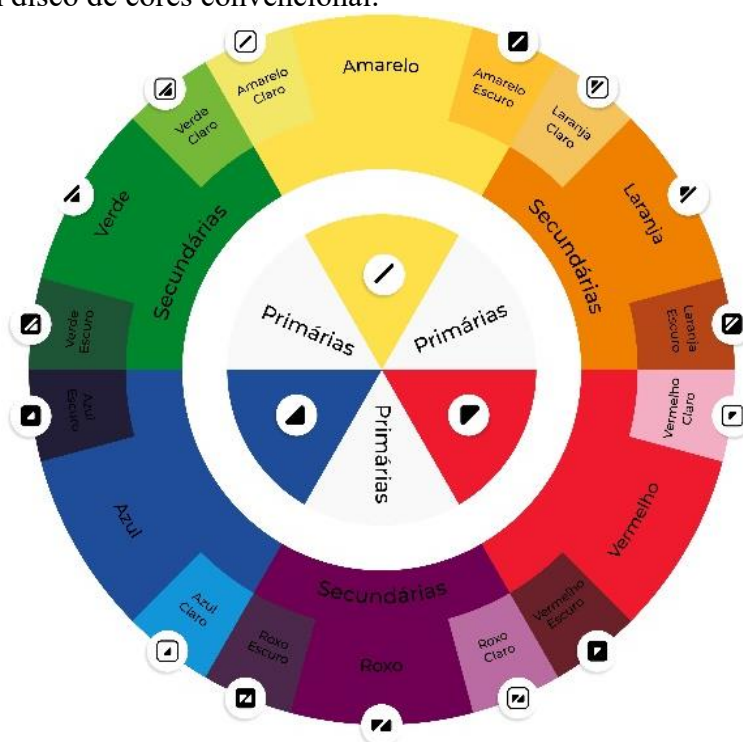
o daltonismo pode ser a razão pela qual esse público não é considerado no mercado de moda (Fabbris, 2021).

As Tecnologias Assistivas (TA) visam proporcionar independência a pessoas com deficiência (Bersch, 2017). Nesse contexto, o desenvolvimento de um círculo cromático digital integrado ao sistema ColorAdd permitirá que daltônicos realizem tarefas como escolher roupas que combinem cores e outras atividades que exigem identificação de cores, sem precisar de ajuda de terceiros.

2.5.2 Protótipo digital do Círculo Cromático Assistível

No curso do desenvolvimento deste projeto, contemplou-se a criação de um "Círculo Cromático Assistível" digital. Essa abordagem envolve a incorporação do sistema Color Add em cada cor de um disco de cores convencional, com o objetivo de torná-lo mais acessível para daltônicos. Destaca-se que todos os direitos comerciais associados ao código ColorAdd são reservados. A intenção é facilitar a identificação de cores, permitindo que os usuários reconhecessem e diferenciassem as cores presentes no disco. Como ilustrado nas Figuras 15 e 16, a seguir:

Figura 15 – Protótipo do Círculo Cromático Assistível, incorporando o sistema Color Add em cada cor de um disco de cores convencional.



Fonte: Collor ADD (2020).

Figura 16 – Legenda do protótipo do Círculo Cromático Assistível.



Fonte: A autora (2024).

2.5.3 Aplicação nas etiquetas como suetão para a indústria da moda

O sistema ColorAdd utiliza marcas distintivas para criar um contraste mais acentuado e facilitar a identificação de cores para pessoas com deficiência na percepção cromática. Para que essa inclusão seja efetiva, é importante que a indústria da moda nacional adote o sistema.

Uma forma simples e eficaz de implementar essa inclusão é integrar o código ColorAdd nas etiquetas de vestuário, semelhantes às de manutenção, ou diretamente nas peças (ver Figura 17). Seu design monocromático e simples reduz custos de impressão e permite a adoção sem alterar os métodos de etiquetagem existentes.

Como as etiquetas são frequentemente removidas antes do uso, é crucial incorporar permanentemente as informações sobre as cores, juntamente com detalhes sobre o tecido e instruções de lavagem. Isso garante que a informação sobre a cor permaneça acessível durante o uso, especialmente para os daltônicos.

Figura 17 – Sistema Color ADD aplicado ao vestuário



Fonte: Collor ADD (2020).

Embora o código tenha sido projetado inicialmente para vestuário, sua aplicação pode ser estendida a qualquer produto onde a cor seja um fator importante, como em artigos de decoração, desde que a informação esteja visível e acessível.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda tem evoluído para ser mais inclusiva, buscando atender a diversas necessidades específicas de seus consumidores. No entanto, indivíduos daltônicos ainda enfrentam significativa exclusão neste campo, o que limita sua autonomia e acesso a escolhas de vestuário. A falta de métodos inclusivos para este grupo demonstra a necessidade urgente de uma abordagem mais atenta e adaptada, especialmente na indústria da moda brasileira, que não possui padronização para a identificação de cores acessível para daltônicos.

Embora a moda inclusiva tenha avançado para abraçar deficiências físicas e sensoriais, o daltonismo continua sendo um desafio negligenciado. A identificação das cores, que para a maioria é uma tarefa simples, torna-se um obstáculo diário para aqueles que têm dificuldades na percepção cromática. Os indivíduos daltônicos frequentemente dependem da ajuda de terceiros para escolher e combinar roupas, o que torna uma atividade comum para muitos uma tarefa complexa e, por vezes, constrangedora.

A literatura sobre o tema confirma que o estudo das cores e suas combinações não é recente, e modelos de identificação como o ColorAdd têm demonstrado facilitar a percepção das cores por daltônicos. A implementação desse sistema em etiquetas de vestuário poderia representar um avanço significativo na inclusão, permitindo que indivíduos daltônicos identifiquem e combinem cores de forma independente.

Neste contexto, o desenvolvimento de um protótipo digital de Círculo Cromático Assistível, que incorpora o sistema ColorAdd, oferece uma solução prática e inovadora. Essa abordagem não só promove a autonomia e a inclusão de daltônicos, mas também estimula a indústria da moda a adotar práticas mais inclusivas e conscientes das necessidades de todos os consumidores.

Para que a inclusão seja efetiva, é essencial que a indústria da moda brasileira adote essas soluções e reconheça a importância de integrar o sistema ColorAdd em suas práticas de etiquetagem e design. Vale ressaltar que todos os direitos comerciais do código colorAdd são reservados. O código ColorAdd, em formato digital, é um pacote de ferramentas de comunicação, informação e aprendizagem, propriedade de Miguel Neiva e Associados, Lda. (doravante designada por MN&A). A aplicação deste sistema nas etiquetas de vestuário, bem como em outras áreas onde a cor desempenha um papel importante, pode significar um passo crucial para garantir que a moda seja verdadeiramente acessível a todos.

A promoção da autonomia dos daltônicos e a ampliação das oportunidades de inclusão são imperativos não apenas para melhorar a qualidade de vida desses indivíduos, mas também para avançar a prática de uma moda verdadeiramente inclusiva e adaptada às necessidades de um público diversificado.

REFERÊNCIAS

- ALL ABOUT VISION. Types of Color Blindness. 2021. Disponível em: <https://www.allaboutvision.com/conditions/color-blindness/types-of-color-blindness/> Acesso em: 30 Jun. 2024.
- ARTY, D. Teoria das Cores—Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design. **Chief of Design**, 2018.
- AULER, D.; LOPES, J.; SANCHES, G. Moda Inclusiva: perguntas e respostas para entender o tema. São Paulo: SEDPCD, 2012. Disponível em: modainclusiva.sedpcd.sp.gov.br
- BERSCH, R. Introdução à tecnologia assistiva. **Porto Alegre: CEDI**, v. 21, 2008.
- CASARIN, F. C. F. O Daltonismo: Um exemplo de herança ligada ao cromossomo X. Cruzeiro do Oeste, 2015, 17 f. Monografia do Curso de Especialização em Genética – Universidade Federal do Paraná.
- COLLOR ADD. **Why ColorADD Code**. (2020). Disponível em: [ColorADD - ColorADD code as a color identification tool for colorblind people](http://coloradd.com/why-color-add-code). Acesso em: 09 Jul. 2024.
- COLOR BLINDNESS. Diferença entre o espectro de luz visível em uma visão normal e uma visão com tritanopia. **Tritanopia** (blue-yellow color blindness). 2006. Disponível em: <http://www.color-blindness.com/2006/05/08/tritanopia-blue-yellow-colorblindness/>. Acesso em: 09 Jul. 2024.
- COLOR BLINDNESS. Simulação da diferença entre o espectro de luz visível em uma visão normal e uma visão com protanopia. **Monochromacy** (complete color blindness). Color Blindness, 20 jul. 2007. Disponível em: <http://www.color-blindness.com/2007/07/20/monochromacy-complete-color-blindness>. Acesso em: 09 jul. 2024.
- COLOR BLINDNESS. Simulação da diferença entre o espectro de luz visível em uma visão normal e uma visão com deuteranopia. **Deuteranopia** (red-green color blindness) (s.d). Disponível em: <https://www.color-blindness.com/deuteranopia-redgreen-color-blindness/>. Acesso em: 09 jul. 2024.
- CRAVEIRO, F. A. D. **Etiquetas têxteis com a integração de símbolos para interpretação de Cores em Padrão Pelos Daltônicos**. 2011. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior (Portugal).
- DANTAS, A. M.; MONTEIRO, M. L. R. **Neuro Oftalmologia**. 2a Edição. Guanabara Koogan, 2009
- DANTAS, A. M. **Doenças da Retina**. Biblioteca Brasileira de Oftalmologia. 2a Edição. Cultura Médica, 1996.
- DE NORONHA, A. B. Associações atribuídas às combinações cromáticas aplicadas em meios impressos. 2004. Monografia do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da **Universidade de Fortaleza**, Disponível em: http://cores.alvarobeza.com/monografia_alvarobeza.pdf Acesso em: 09 jul. 2024.

- DE NORONHA, Álvaro Beleza. **Associações Atribuídas às Combinações Cromáticas Aplicadas em Meio Impressos**. Fortaleza. 2004. Disponível em: http://cores.alvarobelega.com/monografia_alvarobelega.pdf Acesso em 09 Jul. 2024
- FABBRIS, Pavla Kubiak. O ruído das cores: Um estudo sobre princípios e elementos distintivos para o desenvolvimento de uma coleção inclusiva para daltônicos por meio da Colorimetria. 2021. Monografia (Graduação em Design de Moda) - Udesc.
- GASPAR, Alberto. **Compreendendo a Física**. v. 3. São Paulo. Editora Ática, 2011.
- GOMES, J. de P.; SILVA, M. J. de B.; DO NASCIMENTO, P. de L. S.; NETO, A. J. Que cor é essa? Analisando a experiência do daltônico no ambiente de loja. **Mepad: Métodos de Pesquisa em Administração**, v. 1, n. 1, 2016. Disponível em: [Que cor é essa? Analisando a experiência do daltônico no ambiente de loja | Métodos e Pesquisa em Administração \(ufpb.br\)](#)
- GOWDAK, D.; GOWDAK, L. H. Anatomia do Olho Humano: Atlas de Anatomia Humana. **FTD**. 2021
- GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.
- LAVIERI, F. Uma vida com mais cores. **ISTOÉ**, São Paulo, 19 mar. 2021. Disponível em: [ISTOÉ Independente \(istoe.com.br\)](#)
- LIVRE LABS. **Teoria das Cores e Harmonia**. 2018.
- MAIA, A.; SPINILLO, C. G. Como os daltônicos percebem as representações gráficas de mapas: um estudo de caso dos códigos de cores utilizados nos diagramas e estação-tubo do transporte público de Curitiba. **Design & Tecnologia**, v. 3, n. 5, p. 15-23, 2013.
- MODA PLISSE. **A roda de cores desenvolvida por Johannes Itten**. 2012. Disponível em: <https://modaplissee.blogspot.com/2012/08/circulo-cromatico-de-johannes-itten.html> Acesso em: 09 Jul. 2024.
- PEDROSA, I.. Da cor à cor inexistente. Rio de Janeiro: **Leo Christiano Editorial**, 2002.
- PORTO, C. L.. **Cor e posicionamento de marca: um estudo sob a percepção de daltônicos**. 2017.
- PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013
- SALA7DESIGN. **Falando sobre cores: entenda o que é CMYK, RGB e Pantone**. 2016. Disponível em: <https://sala7design.com.br/2016/06/28/falando-sobre-cores-entenda-o-que-e-cmyk-rgb-e-pantone/> Acesso em: 09 Jul. 2024.
- SANTOS, J. M. de F. N. **Sistema de Identificação da Cor Para Indivíduos Daltônicos - Aplicação aos Produtos de Vestuário**. 2008. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9191/6/Jose%20Miguel%20de%20Fonseca%20Niva%20Santos.pdf> Acesso em: 15 Mar. 2024.
- SILVEIRA, L. M. **Introdução à Teoria da Cor**. Curitiba: Utfpr, 2011. 194 p.
- VARELLA, M. H. B. **Daltonismo, doenças e sintomas**. Site Drauzio Varella. 2021. Disponível em: [Daltonismo - Portal Drauzio Varella \(uol.com.br\)](#)
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

COLORAÇÃO PESSOAL E CONSUMO CONSCIENTE

PERSONAL COLOR ANALYSIS AND CONSCIOUS CONSUMPTION

Milena Cássia Silva dos Santos¹

RESUMO

A consultoria de coloração pessoal, além de resultar em uma paleta de cores que harmoniza com a pele, pode ser uma ferramenta para alcançar um consumo mais consciente, por meio do direcionamento de compras de roupas dentro das tonalidades apresentadas. O objetivo deste artigo é analisar a relação entre a coloração pessoal e o consumo consciente e, para isso, foram feitos quatro estudos de caso com mulheres que realizaram a consultoria há pelo menos seis meses, a fim de verificar a assertividade desta relação. Como resultado, foi possível compreender que, na maioria das vezes, quem utilizou a paleta de coloração pessoal no processo de compra, obteve um direcionamento mais assertivo e, conseqüentemente, realizou uma aquisição mais consciente. Porém, foi verificado que a coloração pessoal pode, algumas vezes, dificultar o consumo por parte dos indivíduos que veem a consultoria de cores como uma restrição, ao tentar seguir fielmente as tonalidades presentes em sua paleta. A partir desta pesquisa, conclui-se que existe uma relação funcional entre a análise de coloração pessoal e o consumo consciente, principalmente quando o indivíduo consegue utilizar a paleta de cores como uma ferramenta com o intuito de conter seu impulso no momento da compra, estar mais consciente de suas escolhas e, a partir disso, obter uma maior funcionalidade no guarda-roupa por meio da harmonia de cores.

Palavras-chave: Coloração Pessoal; Consumo Consciente; Imagem Pessoal; Guarda-Roupa Funcional.

ABSTRACT

Personal color analysis results in a color palette that harmonizes with the skin. It can also be a tool to promote conscious consumerism by guiding clothing purchases within the presented shades. The objective of this article is to analyze the relationship between personal color analysis and conscious consumerism. To this end, four case studies were conducted with women who underwent the analysis at least six months ago, to verify the effectiveness of this relationship. As a result, it was possible to understand that, in most cases, those who used their personal color palette in the purchasing process obtained more accurate guidance and, consequently, made more conscious acquisitions. However, it was observed that personal color analysis can sometimes complicate the shopping process for individuals who see the color consultation as a restriction when trying to strictly adhere to the shades in their palette. From this research, it is concluded that there is a functional relationship between personal color analysis and conscious consumerism, especially when the individual is able to use the color palette as a tool to curb impulse buying, become more aware of their choices, and as a result, achieve greater functionality in their wardrobe through color harmony.

Keywords: Personal Color Analysis; Conscious Consumption; Personal Image; Functional Wardrobe.

¹ Milena Cássia Silva dos Santos milenacassia@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Um guarda-roupa funcional é aquele que se adequa ao estilo de vida do indivíduo e as diferentes atividades realizadas, resultado de escolhas assertivas e direcionadas, obtidas por meio de ferramentas de autoconhecimento, tais como uma paleta de cores. (Rees, 2017).

Nesse sentido, a consultoria de coloração pessoal, na qual se identificam as melhores cores que harmonizam com a pele, além de representar um direcionamento estratégico de imagem, possibilitará ao indivíduo fazer compras de forma consciente e auxiliará a produzir *looks* que estejam de acordo com o estilo pessoal de cada um (Silveira e Soratto, 2021).

Essas consequências do uso da cartela podem afetar tanto o comportamento de compra quanto a consciência sobre o ato de consumir. Para explorar tal cenário, este trabalho objetivou analisar a influência da coloração pessoal e do uso da cartela no consumo consciente. A seguir, são apresentados os elementos teóricos que permeiam a pesquisa.

2 PADRÕES DE CONSUMO

A forma como as pessoas consomem está relacionada aos valores culturais de um determinado grupo ou de uma sociedade e, muitas vezes, adquirir um produto ou serviço vai muito além de seu aspecto utilitário ou comercial, significando *status* e pertencimento a uma sociedade que valoriza esse tipo de comportamento. Por isso, o consumo pode acontecer de maneira automática, por uma atração e em busca de aceitação por seus semelhantes (Silveira, 2021).

Nas economias capitalistas, a abundância de bens é considerada um símbolo de sucesso, e o consumo excessivo pode gerar o consumismo, que foi definido por Cortez (2009, p. 35) como: “[...] o ato de consumir produtos ou serviços, muitas vezes, sem consciência”. O impulso pela compra faz com que, muitas vezes, as pessoas comprem produtos desnecessários simplesmente pela vontade de comprar.

Segundo Cortez (2009, p. 37): “A sociedade de consumo produz carências e desejos, tanto materiais quanto simbólicos, e os indivíduos passam a ser reconhecidos, avaliados e julgados por aquilo que consomem [...]”.

Rees (2017, p. 194) exemplifica que:

“[...] nos anos 1960 uma pessoa comprava menos de 25 peças novas por ano e gastava quase 10% do seu salário nelas. Hoje, compramos quase setenta por ano - mais do que

uma por semana -, mas gastamos menos de 3,5% do nosso salário com isso. Compramos mais e investimos menos em cada peça”.

A reflexão acima faz referência à ascensão da indústria do *fast-fashion*, na qual a estratégia de produção em larga escala com custos reduzidos permite a venda de peças a preços mais baixos e, por consequência, estimula o comportamento involuntário de compra. Segundo Bauman (2007 apud Cantori, 2020, p. 11), “[...] a ‘síndrome consumista’ é uma questão de velocidade, excesso e desperdício”, as pessoas já não se importam em consumir e descartar os produtos rapidamente.

Além disso, o processo de consumir é regido por uma liberação de dopamina – um dos neurotransmissores mais envolvidos no processo de gratificação no cérebro – o que causa sensação de prazer e reforço do comportamento consumista (Lembke, 2023). Em outros termos, Almeida (2020, p. 35) descreve a ideologia do consumo como aquela que:

“[...] desencadeia processos internos e subjetivos de prazer em cada indivíduo, são verdadeiros gatilhos pulsionais na mente humana, funcionando sob o mesmo aspecto de encantamento como o provocado pela droga, pelo álcool, pela comida, pelo sexo, pela jogatina ou pelo exercício físico e compras – todos os fatores que podem gerar verdadeiros vícios”.

A fim de que o consumo não se torne verdadeiramente um estado patológico, o consumidor deve passar a refletir sobre sua decisão de compra, tornando-se mais consciente de seus impulsos e mais seletivo em suas escolhas, o que pode reduzir os impactos negativos do consumismo e reforçar novas atitudes no comportamento de compra (Cantori, 2020).

Portanto, no contexto da moda, o consumo consciente está relacionado a evitar o excesso e o desperdício, unindo as boas sensações que o processo de compra proporciona ao indivíduo, o que se traduz na possibilidade de ter um guarda-roupa funcional. Em última análise, a mudança do hábito de comprar está relacionada a “[...] desacelerar o processo, ir sutilmente mudando a maneira como compra, e assim ter mais energia e tempo de deliberação para tomar decisões melhores” (Rees, 2017, p. 195).

3 CONSULTORIA DE IMAGEM E COLORAÇÃO PESSOAL

Os elementos visuais que compõem a imagem de um indivíduo comunicam e expressam sua personalidade para os outros de forma não verbal. Nem toda comunicação é passiva, muitos dos sinais que emitimos podem ser intencionais e com finalidades variadas (Karklis, 2021).

Essa comunicação pode ser guiada pelo uso de ferramentas de autoconhecimento, a exemplo da consultoria de imagem.

A consultoria de imagem é um processo “guarda-chuva”, que abrange outras consultorias, como análise de coloração pessoal, de morfologia corporal, de estilo pessoal e de guarda-roupa; assessoria em compras e em montagem de *looks* e visagismo. No processo de autoconhecimento, esses serviços podem ser realizados juntos ou separados, de acordo com os objetivos pessoais e profissionais.

Na busca por conhecer a si próprio, a identificação das cores é um dos elementos de grande impacto na imagem. Por isso, a coloração pessoal, usada para identificar as cores que melhor harmonizam com a pele de cada indivíduo, mostrou-se uma consultoria de destaque (Ulrich, 2020). A partir dela, obtém-se uma paleta de cores que direcionará o processo de compra: o indivíduo irá comparar a tonalidade da roupa com as cores presentes na cartela e, se as tonalidades forem próximas, selecionará a peça.

A consultoria de coloração pessoal constrói uma identidade visual direcionada, gerando uma resposta emocional, por meio da interpretação e da percepção destes elementos visuais (Ulrich, 2020). Ela possibilita ao indivíduo manipular o uso das cores, favorecendo sua aparência de forma mais luminosa, jovial, com credibilidade, entre outros elementos que trarão maior segurança ao vestir-se (Almeida, 2020). Portanto, quando as cores são utilizadas de maneira adequada, compactuam para a melhora da imagem pessoal, destacam a beleza de cada indivíduo e promovem a elevação da autoestima (Medeiros, 2022).

No mundo científico do estudo das cores, a relação mútua entre as cores, conceito no âmbito do qual se considera o impacto que cada tonalidade causa ao seu redor, foi identificado pelo químico francês Michel Eugène Chevreul no século XIX. A partir desta relação, pode-se visualizar como tons usados próximos ao rosto afetavam a fisionomia de cada indivíduo, valorizando-o ou não (Medeiros, 2022).

Em 1920, o artista Johannes Itten, membro da escola de Bauhaus, verificou um direcionamento subjetivo das cores quando os indivíduos pintavam suas obras de arte. Aqueles que tinham um tom de pele quente costumavam usar cores quentes em suas pinturas e, da mesma forma, acontecia com os indivíduos que tinham o tom de pele frio. A partir desta constatação, Itten fez a primeira divisão de cores conforme as estações do ano (Ulrich, 2020).

Após 20 anos, Suzanne Caygill criou o método de coloração pessoal nomeado de sazonal, no qual encontrou 32 tipos diferentes de tonalidades de pele e as classificou de acordo

com as quatro estações do ano (Ulrich, 2020). Posteriormente, Mary Spillane (1990) desdobraria o método sazonal em 12 características, denominando-o de método sazonal expandido (Medeiros, 2022).

A aplicação do método sazonal expandido na coloração pessoal consiste em utilizar alguns tecidos com características de intensidade (suave x brilhante), temperatura (quente x fria) e profundidade (claro x escuro) para verificar as características que melhor combinam com a pele de cada indivíduo. No final do procedimento, indica-se o uso de uma paleta de cores específica, materializada na forma de uma cartela.

4 COLORAÇÃO PESSOAL E CONSUMO CONSCIENTE

O consumo consciente está relacionado a um contexto que envolve produção, compra, uso e descarte e a geração de consequências positivas ou negativas relacionadas a si próprio, ao meio ambiente, à economia e à sociedade. O consumidor consciente é um indivíduo que pensa antes de adquirir um novo produto (Silveira, 2021).

Colocar o consumo consciente em prática envolve algumas mudanças de comportamento relacionadas à valores, atitudes e motivações individuais (SILVEIRA, 2021). A partir disso, a obtenção de mudanças de atitudes de um consumo compulsivo para um consumo consciente, no contexto da moda, só será alcançada por meio de planejamento, ao contrário, ocorrerá somente a manutenção de uma imagem baseada em tendências e nenhuma identidade pessoal. (Almeida, 2020).

Uma maneira de reforçar o comportamento de mudança no momento da compra é realizar um consumo alinhado a uma cartela de coloração pessoal no qual, busca-se um consumo direcionado por meio de cores específicas, e, desse modo, mais consciente. Rees (2017, p. 126) argumenta que: “[...] uma vez que tiver um guarda-roupa que reflita sua paleta, comprar peças novas será muito fácil [...] e você vai poder usá-las em diferentes visuais”. Sendo assim, o processo de compras não fica ligado somente à emoção, mas a razão também fará parte do ato de consumo.

Em última análise, o uso da cartela visa a transformação do guarda-roupa, por meio da harmonia, tanto em relação à pele quanto às tonalidades de roupas do guarda-roupa. Ao sair às compras, a cliente terá um novo olhar para as cores e uma preocupação de consumir peças que irão combinar com o que já possui no guarda-roupa (OLIVEIRA, 2019).

Para verificar a relação entre consumo consciente e coloração pessoal, desenvolveu-se quatro estudos de casos com mulheres que realizaram a coloração pessoal com a autora no período entre maio de 2021 e fevereiro de 2024. Este tipo de estudo é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada e consiste no aprofundamento de um ou poucos objetos, com a finalidade de se chegar a uma visão global de um problema ou a identificação de possíveis fatores que influenciam ou são influenciados por ele (Gil, 2002).

A revisão da literatura mostrou o ineditismo do tema de pesquisa e os principais trabalhos relacionados à área: Cantori (2020), sobre consumo consciente na moda; Silveira e Soratto (2021), sobre consultoria de moda para compreender autoconhecimento e autoestima; e Medeiros (2022), sobre a influência da coloração pessoal na autoestima e na autoimagem.

5 ANÁLISE DE DADOS

Para cumprir os objetivos desta pesquisa, foi desenvolvido um questionário *on-line*, no aplicativo *Google Forms*, contendo 11 perguntas abertas, para que cada uma das quatro respondentes pudesse discorrer sobre sua experiência após a consultoria de coloração pessoal.

Ao iniciar o questionário, as três primeiras perguntas tratam de dados sociodemográficos: nome, idade e profissão, apresentados no quadro abaixo. Para preservar o anonimato das respondentes, foram apresentadas somente as iniciais de seus nomes.

Quadro 1 – Nome, idade e profissão

Respondente	Nome	Idade	Profissão
1	MMS	34 anos	Mentora
2	SMN	40 anos	Educadora
3	DSS	35 anos	Auditora
4	ACFSM	33 anos	Vendedora

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Em seguida, para compreender a experiência pós coloração pessoal de cada uma das participantes, foi questionado sobre há quanto tempo cada uma havia feito seu teste:

Quadro 2 – Há quanto tempo fez sua análise de coloração pessoal?

Respondente	Nome	Resposta
1	MMS	1 ano e 6 meses
2	SMN	Faz cerca de 6 meses, em fevereiro desse ano (2024)
3	DSS	4 anos e 8 meses
4	ACFSM	Um pouco mais de 1 ano

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Como resposta, pode-se observar tempos distintos, desde DSS (3), que passou pelo processo há quase cinco anos, até SMN (2), que fez sua coloração há seis meses. MMS (1) e ACFSM (4) fizeram seus testes há uma média de um ano e seis meses.

Na sequência, a pergunta foi relacionada à frequência com que cada uma costuma utilizar a cartela de coloração pessoal quando faz suas compras:

Quadro 3 – Com que frequência costuma utilizar sua cartela de coloração pessoal quando faz compras?

Respondente	Nome	Resposta
1	MMS	Menos do que gostaria.
2	SMN	Tento na maioria das vezes.
3	DSS	Com bastante frequência, visto que já aprendi as cores que me valorizam, então geralmente elas estão entre as minhas escolhas.
4	ACFSM	Sempre, toda vez, ela faz parte de mim agora.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

As respostas apontam para a necessidade de um tempo de experimentação e conscientização para que haja uma frequência do uso da cartela durante as compras, como comentado pelas clientes DSS (3) e ACFSM (4), que utilizam com assiduidade suas respectivas paletas. Porém, para cada indivíduo, o processo é único e, para MMS (1), ainda existe dificuldade em usar sua cartela de forma consistente durante as compras. Para SMN (2), a frequência de uso está sendo progressiva.

A próxima pergunta buscou entender se o processo de escolha de roupas, durante a compra, ficou mais fácil ou mais difícil depois da coloração pessoal e o por quê:

Quadro 4 – O processo de escolha de roupas, durante a compra, ficou mais fácil ou mais difícil depois da coloração pessoal? Por quê?

Respondente	Nome	Resposta
1	MMS	Os dois. Fácil porque eu sei as cores que me favorecem. Difícil encontrar roupas nos tons exatos da paleta e sinto dificuldade em identificar se a roupa é no tom certo mesmo.
2	SMN	Mais fácil já que sei quais cores ficam melhor.
3	DSS	Ficou mais fácil, faço compras mais direcionadas, principalmente quando compro peça única, como um vestido, já busco cores da minha cartela, ou, caso não encontre, procuro combinar com outra peça que seja (blazer, por exemplo).
4	ACFSM	Mil vezes mais fácil. Agora já tenho um direcionamento sobre as peças e cores que ficam melhor em mim, que me traz benefícios.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Cantori (2020) descreve que o consumo consciente não tem como objetivo fazer com que o indivíduo deixe de consumir, mas fazer com que ele faça escolhas levando em consideração os impactos deste consumo. Ao alinhar este conceito com uma compra direcionada por meio de uma paleta de cores, nas respostas do questionário, observou-se que a maioria das clientes obtiveram maior facilidade neste processo, ao considerar os benefícios

atrelados a coloração pessoal. Somente a cliente MMS (1) encontrou dificuldade em utilizar sua cartela, como dito em “[...] sinto dificuldade em identificar se a roupa é no tom certo mesmo (MMS)”.

A pergunta seguinte foi sobre como se sentiam no momento da compra, se ficaram mais seletivas ou não.

Quadro 5 – Sente que ficou mais seletiva no momento da compra? Me conte sobre sua experiência

Respondente	Nome	Resposta
1	MMS	Fiquei mais seletiva e me sinto confusa também. Às vezes deixo de comprar roupa por não saber se o tom de cor é o correto.
2	SMN	Sim, prefiro comprar peças específicas e como não quero ter peças muito parecidas acabo comprando menos.
3	DSS	Sim, pois antes fazia algumas compras por impulso, especialmente em promoções, e acabava nem usando as peças depois por não combinarem comigo.
4	ACFSM	Exatamente, percebo que já tenho algumas sugestões sobre o que usar então a escolha é outra.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O mercado da moda é muito amplo e diverso e, para alguns indivíduos que não conseguem ter clareza do que realmente gostam, o momento da compra pode ser muito conturbado (Silveira e Soratto, 2021). Portanto, saber fazer uma seleção direcionada do que se deseja não é algo simples e, segundo as respostas apresentadas, o uso da cartela de coloração consegue trazer maior seletividade.

SMN (2) relatou que prefere especificar o que vai comprar, reduzindo, assim, o consumo. Já DSS (3) sentiu-se mais seletiva pois, antes do processo, costumava fazer compras por impulso, resultando em uma quantidade grande de roupas sem uso. ACFSM (4) destacou que consegue ser mais assertiva porque já tem sugestões que facilitam suas escolhas. Ainda nesta questão, MMS (1) sentiu-se seletiva, mas confusa, pela dificuldade encontrada em acertar o tom correto da sua cartela em relação às peças de roupas escolhidas, o que a faz desistir de fazer algumas compras.

Na sequência, a pergunta buscou verificar se as compras foram mais conscientes depois do teste de coloração, se passaram a consumir mais ou se mantiveram o fluxo de compras:

Quadro 6 – Você acredita que depois do teste de coloração pessoal suas compras foram mais conscientes, passou a consumir mais ou manteve o fluxo de compras? Me fale sobre sua experiência.

Respondente	Nome	Resposta
1	MMS	Diminui o fluxo de compras de roupas por estar consciente da necessidade de estar na paleta correta, mas sentir dificuldade em fazer compras de forma assertiva.
2	SMN	Junto ao teste de coloração, tenho passado por um processo de emagrecimento, emagreci 23 kg nos últimos 6 meses, dessa forma acabei mudando muito o armário, a coloração ajudou nas escolhas mais assertivas do novo guarda-roupa.
3	DSS	Passei a ter um consumo mais consciente, não só em quantidade, mas em qualidade, pois ao descobrir os tons que harmonizam com minha pele, faço escolhas mais assertivas, deixando de gastar com roupas que não me favorecem.
4	ACFSM	Nunca fui muito de compras, fiz a coloração justamente pois sentia a necessidade de não saber fazer compras, então agora vejo com mais confiança o que comprar e o porquê comprar.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Rees (2017, p. 194) destaca, em seus estudos, que: “Ser uma consumidora consciente em um mundo obcecado por acumular mais e mais coisas pode ser um desafio”. Porém, as respostas relacionadas ao fluxo de compras mostram que a maioria das respondentes obtiveram maior consciência após a consultoria de coloração pessoal. Apesar disso, a cliente MMS (1) relatou que diminuiu o fluxo de compras pela consciência de estar na paleta, mas sente dificuldade em fazer compras de maneira assertiva.

A pergunta seguinte buscou verificar se, depois do teste de coloração, as clientes passaram a usar cores que antes do teste não costumavam usar:

Quadro 7 – Passou a usar cores que antes do teste você não usava?

Respondente	Nome	Resposta
1	MMS	Sim. Usando um tom de verde que não era atrativo antes.
2	SMN	Eu passei a usar mais roupas na cor terra, laranja e bege que usava esporadicamente. A coloração me trouxe mais confiança para usar roupas que achava que combinavam, mas não tinha certeza e descobri que de fato faziam sentido.
3	DSS	Sim, algumas cores mais vibrantes, que não usava muito e que, após o teste, descobrimos que ficavam bem em mim. Comecei a usá-las e notei que realmente combinam comigo. Verifiquei, também, em fotos, como determinadas cores me iluminavam, em detrimento de outras, que me deixavam mais apagada, triste.
4	ACFSM	Muito mais, cores que não imagina que ficaria interessante, peças que consigo montar diferentes formas.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Segundo os estudos sobre coloração, repetir as características do tom da pele nas roupas utilizadas próximo ao rosto causa um impacto positivo na imagem pessoal (Ulrich, 2020) e, de acordo com as respostas, todas as clientes obtiveram um benefício em relação ao uso de novas cores após a coloração pessoal, porque passaram a utilizar tonalidades que antes não usavam, sentiram-se mais confiantes e identificaram que determinadas cores conseguem iluminar mais a pele em detrimento de outras.

Na sequência, a pergunta buscou entender se notaram mais harmonia nas cores de roupas que têm no guarda-roupa atualmente:

Quadro 8 – Você notou mais harmonia nas cores de roupas que tem no seu guarda-roupa atualmente?

Respondente	Nome	Resposta
1	MMS	Estou num processo de mudanças para isso acontecer.
2	SMN	Sim, nas minhas viagens levo menos roupas porque as peças têm mais sincronia de cores, estudei após que coloração sobre mala de viagem cápsula e junto a coloração me ajudou muito a ser mais assertiva na mala de viagem.
3	DSS	Sim, meu guarda-roupa, além de ser mais colorido, contém peças que combinam entre si. Antes era composto de roupas mais escuras e apagadas.
4	ACFSM	Sim, agora tenho tons diferentes e que se conectam entre si. Procuo sempre fazer a compra das peças e lembrar se combina com algo que tenho ou que pode ser uma peça para a próxima produção.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Quando um consultor de imagem orienta seu cliente em relação ao que se alinha com suas características pessoais, proporciona ferramentas para diversificar o guarda-roupa, por meio de combinações funcionais para serem usadas em diversas ocasiões (Silveira e Soratto, 2021). Conseqüentemente, com o direcionamento de uma paleta de cores, obtém-se uma harmonia de tonalidades no guarda-roupa e, conforme as respostas apresentadas, após a coloração, houve uma maior sincronia, combinação e conexão dos tons ali presentes.

SMN (2) fez a relação da facilidade de montar uma mala de viagem; DSS (3) destacou a presença de mais cores e a combinação destas entre si; ACFSM (4) apontou o direcionamento no momento das compras por meio da conexão das cores. Por fim, MMS (1) se diz no processo para que seu guarda-roupa tenha uma maior harmonia de cores.

Para finalizar o questionário, a pergunta buscou identificar se cada uma sentiu que tem mais facilidade de combinar as cores de roupas que possui ou se ainda sente dificuldade:

Quadro 9 – Sente que tem mais facilidade de combinar as cores de roupas que possui ou ainda tem dificuldade? Me fale sobre sua experiência.

Respondente	Nome	Resposta
1	MMS	Muita dificuldade. Ainda não é claro o que combina com o que para mim.
2	SMN	Estou testando mais, fazendo mais experiências do que antes.
3	DSS	Sim, vejo mais facilidade em combinar minhas roupas, pois elas "se conversam", então consigo montar maior variedade de <i>looks</i> . Antes da coloração acabava usando as peças do mesmo jeito. Após, tento ser mais criativa ao me vestir e frequentemente recebo elogios quando faço essas combinações.
4	ACFSM	Fico mais livre para brincar com as cores, no caso de dúvida uso minha cartelinha e meu círculo para provar e aproveitar o jogo das cores.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

No que diz respeito à combinação de cores, as respostas foram diversas. Para MMS (1), não ficou claro quais são as possíveis combinações que podem ser feitas. SMN (2), que fez seu

teste há menos tempo (seis meses), está testando combinar as cores em uma frequência maior do que fazia antes de realizar a consultoria. Já DSS (3) se sente mais criativa depois da análise de coloração e mais segura para combinar e montar uma variedade de *looks*, porque as roupas possuem mais harmonia de cores. ACFSM (4), após a coloração, se sente mais “[...] livre para brincar com as cores” e utiliza a cartela e o círculo cromático para tirar suas dúvidas.

Segundo a pesquisa de Medeiros (2022, p. 61), suas clientes corroboram a ideia de que “[...] é libertador montar *looks* após descobrir sua cartela, pois se vestem com mais criatividade e tranquilidade [...] e constatam que a utilização das cores certas pode melhorar a valorização das características pessoais”.

A partir da análise das respostas, identificou-se que a cliente MMS (1), que realizou o teste de coloração há um ano e seis meses, ainda possui dificuldade em utilizar a cartela porque sente-se confusa para encontrar o tom exato da peça em relação à sua paleta, o que dificulta seu processo de compras, diminuindo a assertividade e, conseqüentemente, a obtenção de um guarda-roupa que seja realmente funcional.

De acordo com as respostas da cliente SMN (2), a respondente que realizou o teste há menos tempo entre todas (seis meses) sente que está em um processo, tentando utilizar sua cartela na maioria das vezes que vai às compras. Segundo ela, suas escolhas estão sendo mais assertivas pelo direcionamento da paleta, o que a faz testar cores que antes não usava, obtendo mais sincronia e experimentando novas possibilidades de combinações, nesse caso, alcançando parcialmente os objetivos desta pesquisa.

Para DSS (3), que fez sua análise de coloração há quase cinco anos, o processo de consumo relacionado à paleta de cores já está bem consolidado, porque consegue direcionar suas compras de forma fácil dentro das opções existentes na cartela, ao mesmo tempo que consegue utilizar, de maneira estratégica, as cores que não estão presentes em sua paleta.

Além disso, para DSS, a coloração resultou em uma maior seletividade, reduziu o consumo compulsivo e aumentou a busca pela qualidade das peças ao invés de prezar pela quantidade adquirida. A cliente sente que atualmente consegue montar *looks* com maior facilidade, pois as cores “conversam entre si”, resultando em produções mais criativas e, portanto, atingindo a relação de funcionalidade entre a coloração pessoal e o consumo consciente.

Já nas respostas da cliente ACFSM (4), que realizou seu teste há pouco mais de um ano, identificou-se que obteve um resultado bastante positivo, porque consegue utilizar com

segurança sua cartela durante as compras. Os benefícios do consumo atrelado à cartela de coloração pessoal foram tanto na escolha de tons que antes não imaginava que ficariam interessantes, quanto na conexão das cores que possui no guarda-roupa pós coloração e nas possíveis combinações que consegue fazer entre elas, que é, desse modo, o resultado de um consumo mais consciente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo analisar a relação entre coloração pessoal e consumo consciente, a fim de identificar se, após realizar a consultoria, os indivíduos conseguem utilizar sua paleta de cores para fazer compras mais assertivas e, conseqüentemente reduzir o consumo por impulso.

Observou-se, por meio de quatro estudos de caso, que a relação entre o uso da cartela de coloração pessoal e o consumo consciente ocorreu de maneira positiva para a maioria das clientes analisadas. Porém, verificou-se que, para uma das respondentes, ter uma cartela de cores gerou dúvidas e uma certa limitação de consumo, ao tentar encontrar as cores exatas da sua paleta.

Conseqüentemente, identificou-se uma lacuna para pesquisas futuras, a qual estaria relacionada a importância de esclarecer para a cliente que o objetivo da coloração pessoal é fazer um direcionamento assertivo das cores que harmonizam com a pele, visando um consumo mais consciente, e não uma restrição do uso das cores que não estão presentes ali.

Espera-se que este estudo inicial sobre o assunto propicie a evolução do questionamento no que se refere a coloração pessoal e ao consumo consciente, tema que não recebeu destaque em produções científicas até o encerramento do presente artigo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Lara. **Psicologia Fashion**: consultoria de estilo, imagem e marca pessoal – integrando a aparência com a essência! 1. ed. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2020.

CANTORI, Andrea Mondino. **Consumo Consciente na Moda**: O nível de consciência e a preferência entre os consumidores de *slow fashion* e *fast fashion*. 2020. 55p. TCC – Bacharel em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Rio Grande do Sul: UFRGS, 2020.

CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. **Da produção ao consumo**: impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KARKLIS, Débora. **Consultoria de imagem: além do superficial**. TCC – Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, CEETEPS, Americana, p.46. 2021.

LEMBKE, Anna. **Nação dopamina: porque o excesso de prazer está nos deixando infelizes e o que podemos fazer para mudar**. Tradução: Elisa Nazarian. 1. ed. 6. Reimp. São Paulo: Vestígio, 2023.

MEDEIROS, Natália Nunes. **A influência da coloração pessoal na autoestima e autoimagem**. 2022. 70p. TCC – Tecnólogo em Design de Moda, Universidade do Extremo Sul Catarinense. Criciúma: UNESC/SENAI, 2022.

OLIVEIRA, Stephani Santos. **Estudo de caso de consultoria de imagem e estilo**. TCC - Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, CEETEPS, Americana, 2019.

REES, Anuschka. **Os segredos do guarda-roupa europeu: um método simples para descobrir seu estilo e montar o armário dos seus sonhos**. Tradução: Lígia Azevedo. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2017.

SILVA, Joana Beatriz Santos da. **A ciência por trás da coloração pessoal**. 2023. 51p. TCC – Curso Superior de Tecnologia Têxtil e Moda, Faculdade de Tecnologia (FATEC). FATEC: Americana, São Paulo, 2023.

SILVEIRA, Débora Lazzarin da; SORATTO, Rafaela Bett. **Consultoria de moda: um estudo de caso sobre autoconhecimento e autoestima**. 2021. 14p. TCC – Tecnólogo em Design de Moda, Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). IFSC: Araranguá, Santa Catarina, 2021.

SILVEIRA, Guaracy Carlos da; LESSA, Bruno de S.; CONSTANTE, Fernanda Lery P.; et al. **Antropologia do Consumo**. Grupo A, 2021. *E-book*. ISBN 9786556902210. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902210/>. Acesso em: 18 mar. 2024.

ULRICH, Luciana. O impacto das cores na imagem pessoal e profissional. Centro de Estudios em Diseño y Comunicación, **Cuaderno 97**, p. 55-64. 2020.

ESTRATÉGIAS DE VISUAL MERCHANDISING E CONSULTORIA DE CORES: COMO ELAS AFETAM AS DECISÕES DE COMPRA DOS VAREJISTAS

VISUAL MERCHANDISING STRATEGIES AND COLOR CONSULTING: HOW THEY AFFECT RETAILERS' PURCHASE DECISIONS

Priscila Custódio Ferreira Ramos¹

RESUMO

O comportamento de consumo está em constante mudança, influenciado pela globalização, migração para o online e eventos inesperados. Nesse cenário, é vital repensar o ponto de venda, tornando-o mais humanizado e estratégico. A proximidade com os clientes, o uso eficaz de *visual merchandising* e consultoria de cores são cruciais para decisões de compras assertivas. Com base na importância do ponto de venda, o presente artigo buscou compreender como as estratégias de *visual merchandising* e a consultoria de cores podem afetar a decisão de compra do varejista. Por meio de um estudo de caso em uma loja atacadista de moda feminina, utilizando pesquisas quantitativa e qualitativa, chegou-se à conclusão de que a consultoria de cores atrelada ao *visual merchandising* impacta não apenas a decisão de compra, mas também auxilia a equipe comercial a realizar uma venda com maior valor agregado.

Palavras-chave: *Visual Merchandising*; consultoria de cores; ponto de venda; decisão de compra.

ABSTRACT

Consumer behavior is constantly changing, influenced by globalization, the shift to online, and unexpected events. In this scenario, it is vital to rethink the point of sale, making it more humanized and strategic. Proximity to customers, the effective use of visual merchandising, and color consulting are crucial for assertive purchasing decisions. Based on the importance of the point of sale, this article sought to understand how visual merchandising strategies and color consulting can affect the retailer's purchasing decisions. Through a case study in a women's fashion wholesale store, using both quantitative and qualitative research, it was concluded that color consulting, combined with visual merchandising, impacts not only purchasing decisions but also helps the sales team achieve higher value-added sales.

Keywords: *Visual Merchandising*; color consulting; point of sale; purchase decision.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores internos, como motivação, percepção e atitude, e externos, como influências sociais, culturais e econômicas. Compreender as etapas do processo de compra, desde o reconhecimento de um problema até o pós-compra, é crucial para que as empresas influenciem positivamente as decisões dos clientes, reconhecendo suas necessidades e desejos únicos.

¹ Priscila Custódio Ferreira Ramos – priscilar@outlook.com

A globalização e a digitalização transformaram o comportamento do consumidor, permitindo acesso global a produtos e serviços (Kotler e Keller, 2012). Apesar do crescimento do comércio eletrônico, o ponto de venda físico continua relevante, oferecendo uma experiência tangível que vai além da compra. Um ponto de venda bem estruturado influencia diretamente a percepção de valor e a decisão de compra (Kotler e Keller, 2012).

No cenário B2B,² os compradores realizam uma análise detalhada das opções para maximizar eficiência e lucratividade, envolvendo múltiplos tomadores de decisão e um ciclo de vendas mais longo. Construir relacionamentos duradouros e negociar são essenciais para garantir condições vantajosas e fornecimento contínuo. No setor atacadista, o comportamento de compra envolve volumes maiores, decisões mais complexas e uma análise criteriosa de custo-benefício (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

De acordo com Morgan (2012), a disposição estratégica dos produtos, juntamente com uma iluminação adequada e elementos decorativos, cria um ambiente que atrai a atenção dos clientes, incentivando-os a explorar a loja. Isso não apenas aprimora a experiência de compra, mas também prolonga o tempo que os consumidores permanecem na loja, potencialmente aumentando as vendas.

Neste contexto, destacam-se a importância e o impacto do *visual merchandising*. Ele é fundamental para criar um ambiente de loja que, além de ser atraente, estimula a compra (Morgan, 2012). No setor de moda, a exposição criativa dos produtos e um layout bem planejado são essenciais para evidenciar tendências e captar a atenção dos consumidores (BAILEY; BAKER, 2015).

Além disso, a escolha das cores não apenas causa uma primeira impressão sobre a loja e os produtos, como também influencia a percepção de valor, comunica a identidade da marca e melhora a experiência de compra. O uso estratégico das cores pode aumentar a atratividade de um produto, destacá-lo em relação aos concorrentes e gerar uma resposta emocional positiva que incentiva a compra (KOTLER; KELLER, 2012).

O presente artigo teve como objetivo compreender como as cores conectadas com o *visual merchandising* afetam a decisão de compra no setor atacadista de moda feminina.

2. REFERENCIAL

2.1 TEORIA DAS CORES

Leonardo da Vinci (1452- 1519),foi um dos primeiros a sugerir que a cor é uma

² B2B é a sigla para "Business-to-Business," que em português significa "Empresa para Empresa." Esse termo é usado para descrever transações comerciais ou relações de negócios que ocorrem entre duas empresas.

característica da luz, e não dos objetos. Ele identificou o branco e o preto como extremos da luz, essenciais para representar luz e escuridão, e apontou o vermelho, azul e amarelo como cores primárias.

Isaac Newton (1642- 1727), em sua “Teoria da Cor e Luz” de 1665, iniciou experimentos, refratando luz através do prisma, constatando que no lugar de colorir a luz, o prisma a estava dividindo nas cores do arco-íris: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta (FRASER; BANKS, 2010).

Avançando no tempo, em 1810 Johann Wolfgang Von Goethe, poeta e cientista alemão, desenvolveu uma teoria das cores, criando um círculo cromático e identificando cores complementares. Ele também explorou os significados simbólicos e emocionais das cores (MARCHI, 2022).

Outra contribuição significativa para a compreensão das cores veio de Michel Eugène Chevreul, com a teoria do " Contraste Simultâneo", mostrando como a percepção de uma cor é influenciada pelas cores adjacentes (FRASER; BANKS, 2010).

Albert Henry Munsell desenvolveu um sistema de cores com três dimensões: matiz, profundidade (valor) e intensidade (croma). Este sistema é amplamente utilizado em ciência, design e arte, facilitando combinações harmoniosas e comunicação precisa sobre cores (FRASER; BANKS, 2010).

Johannes Itten, teórico do século XX, destacou a importância da experiência subjetiva e emocional na percepção das cores, relacionando-as a estados psicológicos e às quatro estações do ano (BARROS, 2011).

2.2 BRANDING

O conceito de *branding* vai além da mera criação de um nome ou logotipo para um produto. *Branding* é o processo de inculcar produtos e serviços com a força de uma marca, que inclui desenvolver uma identidade única que se conecte emocionalmente com os consumidores e molde suas percepções e comportamentos de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Aaker (1998), uma marca forte pode gerar um valor significativo ao incorporar elementos emocionais e racionais que influenciam a escolha dos consumidores.

Keller (2008) afirma que o valor da marca é desenvolvido através da conscientização da marca, associações positivas, qualidade percebida e lealdade dos consumidores.

Clarke (2001) argumenta que a marca não só acrescenta confiabilidade, mas também estimula o cliente a realizar a compra, reforçando que é um investimento valioso. Segundo Aaker (1998), uma marca deve contribuir positivamente para a percepção do produto oferecido.

Kapferer (2012) descreve a identidade da marca como a forma como uma empresa deseja ser percebida por seus consumidores. As cores são uma parte fundamental dessa identidade, ajudando a criar uma imagem coesa e reconhecível. Para Mello (2006), as cores também ajudam a posicionar a marca no mercado e a escolha delas deve estar alinhada com o posicionamento desejado pela marca.

A repetição no uso das cores fortalece o reconhecimento da marca e promove uma percepção positiva (KELLER, 2008).

Um exemplo prático da aplicação de *branding* é a ZARA, onde utiliza em sua paleta de cores tons neutros e elegantes, transmitindo sofisticação e simplicidade, conectados com seu posicionamento de marca (GHEMAWAT; NUENO, 2006).

2.3 PSICOLOGIA DAS CORES

As cores são uma parte fundamental do nosso mundo. Desde os tons vibrantes de um pôr do sol até as sutis tonalidades de uma pétala de flor, as cores nos cercam e influenciam nossas experiências de inúmeras maneiras (RIJO, 2023).

Para Heller (2018), a psicologia das cores explora a forma como diferentes tonalidades influenciam nossas emoções, percepções e comportamentos. A resposta emocional às várias cores é moldada por fatores culturais, experiências individuais e contextos específicos. No *visual merchandising*, a seleção e a combinação de cores são utilizadas estrategicamente para provocar reações específicas, potencializando a atração pelo produto e impactando as decisões de compra.

No livro "Psicologia das Cores", Eva Heller (2021) discute como as cores impactam a percepção de marca e a intenção de compra. Cores quentes, como vermelho e amarelo, estimulam compras impulsivas, enquanto cores frias, como azul e verde, evocam confiança e tranquilidade, influenciando positivamente a percepção de confiabilidade da marca.

Rijo (2023), sinaliza que compreender as associações emocionais das cores pode ser uma ferramenta poderosa na criação de *branding*, marketing e design eficazes, através de uma cuidadosa e estratégica seleção de cores as empresas podem evocar emoções e associações específicas em seu público, influenciando seu comportamento e decisões.

A psicologia das cores é fundamental no *visual merchandising*, pois as cores afetam o humor e o comportamento de compra. Diferentes cores podem instantaneamente criar estados de ânimo, como animar, acalmar ou até influenciar a sensação de calor ou frio (PEGLER; KONG, 2018).

2.4 VISUAL MERCHANDISING

O *visual merchandising* é um processo que abrange desde a concepção até a execução, com o objetivo de destacar uma marca, preservar seus valores, estimular os clientes a entrarem em um espaço comercial e prolongar sua permanência. Trata-se de um componente essencial que conecta a marca, o consumidor, o produto e o ambiente, visando atrair o cliente para dentro do estabelecimento, despertar seu interesse e incentivá-lo a realizar compras (BAILEY; BAKER, 2015).

De acordo com Pegler e Kong (2018), a eficácia do *visual merchandising* está em influenciar as percepções dos clientes e aumentar a probabilidade de compra por meio de elementos visuais como iluminação, cores, layouts e expositores. Essa prática é essencial para criar uma identidade de marca consistente, uma experiência de compra envolvente, diferenciar a loja da concorrência e fidelizar clientes.

A identificação com uma loja resulta da apresentação de suas características formais, como arquitetura, estilo, luz, espaço, e organização dos produtos. Esses elementos refletem o estilo da marca e seu público-alvo, transmitindo a filosofia da loja e exercendo forte poder de sedução no consumidor (LOURENÇO; SAM 2018).

De acordo com Bailey e Baker (2015) algumas ferramentas importantes de exposição vão desde mobiliário, ilhas de produto, sinalizadores, manequins até vitrine. Moraes (2019) enfatiza que vitrines bem projetadas podem aumentar consideravelmente o tráfego de clientes e as vendas, demonstrando a importância de estratégias visuais eficazes no varejo.

O vitrinismo é, portanto, o trabalho de exposição de produtos somado aos aspectos estético, artístico e técnico, cujo intuito é chamar a atenção do consumidor. A vitrine atua como o primeiro vendedor. Nesse papel, ela é um vendedor eloquente, sempre presente e ativo, destacando-se tanto pela força expressiva de sua apresentação quanto pela originalidade de seu design (LOURENÇO; SAM 2018).

Kotler e Keller (2012) destacam a importância de ajustar continuamente o design da loja para alinhar-se às preferências e expectativas dos clientes, assegurando que os produtos mais lucrativos sejam estrategicamente posicionados para otimizar sua visibilidade e acessibilidade.

2.5 CONSULTORIA DE CORES E VISUAL MERCHANDISING

Para Rijo (2023), a cor é uma ferramenta poderosa em *branding* e publicidade. Ela pode criar reconhecimento de marca, evocar emoções e influenciar o comportamento do consumidor. As empresas usam a cor para comunicar seus valores, personalidade e mensagem de marca.

Kotler e Keller (2012), destacam que a aplicação estratégica das cores pode melhorar a

eficácia das campanhas de marketing, aumentar o reconhecimento da marca e impulsionar as vendas.

A cor é um fator decisivo nas compras, muitas vezes mais influente que tamanho, ajuste ou preço. Lojas ajustam suas paletas sazonais para atrair clientes, e a introdução de novas cores é uma estratégia eficaz. A cor da sinalização também comunica a identidade da marca e atrai o público-alvo. (PEGLER; KONG, 2018).

Fischer (2001), destaca que a cor é uma poderosa ferramenta de comunicação na moda, influenciando hormônios, pressão sanguínea e temperatura corporal, podendo estimular, deprimir, atrair ou repelir. Assim, ao escolher o que vestir, é importante considerar como as cores afetam sua comunicação, personalidade e a reação inconsciente dos outros.

A visão, atualmente o sentido mais estimulado pela mídia e arquitetura promocional, capta informações distantes e mensagens através de imagens e palavras. Quando bem trabalhadas, essas mensagens tornam-se claras e objetivas para o público (LOURENÇO; SAM 2018).

Carvalho (2024, p. 22), em sua entrevista para o livro *À Sua Moda 2*, relata que “se o lojista consegue entender quantas clientes de coloração pessoal são de tal estação é mais fácil para ele fazer uma compra assertiva. É mais fácil para ele entender como montar uma vitrine. Então, quando ele consegue levantar dados de uma forma positiva, vai ter um equilíbrio melhor na questão do estoque”.

3. METODOLOGIA

O presente artigo, teve como objeto compreender o impacto do *visual merchandising* e da cor na decisão de compra do varejista, através de um estudo de caso. Segundo Yin (2015), o estudo de caso é uma metodologia de pesquisa que examina um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas.

Para dar mais profundidade ao assunto, foram utilizadas as metodologias de pesquisa quantitativa e qualitativa.

Segundo Malhotra (2012), a pesquisa quantitativa é estruturada, segue um plano detalhado e utiliza procedimentos sistemáticos para garantir objetividade e replicabilidade dos resultados, assegurando a validade e confiabilidade dos dados. Em contraste, a pesquisa qualitativa é eficaz para entender fenômenos complexos, fornecendo insights profundos sobre o comportamento dos consumidores e as percepções dos vendedores.

A primeira pesquisa qualitativa foi realizada com uma arquiteta projetista de lojas de roupas para entender a importância do *visual merchandising*, o impacto das cores e as melhores práticas de exposição. A entrevista, sem roteiro pré-definido, permitiu que a profissional compartilhasse livremente suas percepções e dicas baseadas em mais de 20 anos de experiência, gerando ideias para melhorias a serem implementadas na loja.

Após as implementações práticas, foram realizadas pesquisas qualitativas presenciais com vendedores, gerente e sócia da marca, seguindo o roteiro do Apêndice A. As vendas do período foram mensuradas por meio de pesquisa quantitativa, utilizando dados gerados pelo sistema de gestão ERP (*Enterprise Resource Planning*) da loja.

O objeto de estudo foram duas lojas da mesma marca, sendo uma matriz e a outra filial, com foco no segmento de vestuário feminino com confecção própria, instaladas na cidade de Farroupilha, Serra Gaúcha, nos dois principais shoppings de atacado.

Durante o período de 31/05 a 28/06/2024, foram implementadas semanalmente o uso estratégico de cores e ferramentas de *visual merchandising* em ambas as lojas.

As práticas eram realizadas às sextas ou segundas-feiras, dias de menor movimento, deixando o arranjo pronto para a semana. Foram utilizados manequins, araras, vitrinas, plataformas e acessórios. A seleção das roupas baseou-se em critérios como diferencial estético para destaque na vitrine, maior estoque para gerar desejo com uma exposição diferente, e a escolha de cores complementares ou incomuns para a marca.

Ambas as lojas possuíam mais de uma vitrine a ser explorada. Dessa forma, selecionaram-se áreas de interesse: uma vitrine principal, uma vitrine secundária que seguia a mesma paleta de cores, mas com outro estilo visual e uma vitrine mais conceitual.

Após esse período buscou-se responder aos seguintes objetivos específicos:

- a. Durante o período, quais cores trouxeram melhores resultados?
- b. Qual semana e vitrine teve melhor receptividade por parte dos clientes;
- c. Qual cor se sobressaiu;
- d. Qual o desempenho semanal das lojas durante o período;
- e. As cores impactam na decisão de compra do lojista.

4. CENÁRIO ECONÔMICO

De acordo com os dados do Estado do Rio Grande do Sul, em maio de 2024, o estado enfrentou a maior enchente de sua história, superando a de 1941. Segundo a Defesa Civil, 478 municípios foram afetados, com 182 mortes, 806 feridos, 29 desaparecidos, 77.202 pessoas em abrigos, 540.188 desalojadas e 2,3 milhões de pessoas impactadas.

No cenário econômico, a indústria sofreu a maior queda, com uma redução de 87% nas vendas. No varejo, as vendas caíram 16% em comparação ao ano anterior, com menor impacto devido à demanda por alimentos e itens de limpeza. O pico de declínio ocorreu entre 10 e 17 de maio, com uma queda de 85% em relação à semana anterior, sendo que a retomada das vendas começou em junho.

5. RESULTADOS

5.1 ENTREVISTA COM ARQUITETA

Antes de iniciar a prática, foi realizada uma pesquisa qualitativa com uma arquiteta especializada em projetos de lojas e sustentabilidade para entender a importância do *visual merchandising*, impacto das cores e melhores práticas de exposição. Os principais pontos destacados foram a importância de um *branding* bem definido e a sustentabilidade como pilares fundamentais.

A entrevistada enfatizou que o *visual merchandising* deve preceder o projeto arquitetônico para garantir alinhamento da marca, envolvendo aspectos como iluminação, acessibilidade e ferramentas de exposição. Ela também destacou a importância de contar histórias através do *visual merchandising*, com a vitrine como uma ferramenta crucial.

De acordo com a entrevistada, o uso da psicologia das cores está intimamente ligado ao perfil do consumidor. Algumas cores como o preto, para as classes C e D, normalmente não são usadas em seus projetos, pois podem passar uma mensagem de luxo ou distanciamento. Entretanto, para o público das classes A e B, a mesma cor pode gerar uma sensação de minimalismo e glamour.

A entrevistada vê o ponto de venda como um espaço para fazer conexões, um local de encontro e também como um ambiente de educação.

5.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Como as lojas em estudo eram matriz e filial, foram usadas cores distintas semanalmente para diferenciá-las e explorar mais cores no estudo. Durante a prática, embora os principais produtos fossem de alto inverno, também foram utilizados itens de meia-estação, devido ao grande estoque disponível, na composição do novo arranjo visual.

No centro da loja filial, a cor rosa foi estrategicamente usada não apenas por estarem presentes na marca, mas também porque podiam ser vistas de longe e uma das vitrines utilizava semanalmente o preto e branco devido à abundância de cenografia³ na vitrine.

Para as araras das lojas, foram usadas as cores da marca, como rosa e bege, além das cores com maior estoque para o alto inverno, como caramelo, terracota, cinza e verde. Outras cores disponíveis incluíam azul bebê, rosa pink, rosa-claro e mostarda. A marca não trabalha com vermelho e marrom, porém trouxe algumas peças de meia estação na cor bordô. Preto, branco e neutros como cinza estão sempre disponíveis, mas a preferência é por peças mais coloridas.



Figura 1: Cores Semanais

Fonte: Dados obtidos na pesquisa

Na pesquisa quantitativa, com dados gerados pelo sistema de gestão ERP (Enterprise Resource Planning) da loja, chegou -se aos seguintes resultados: as semanas com maior receptividade por parte dos clientes foram as semanas 1 e 4, com um aumento de mais de 100% nas vendas. Durante o período, o desempenho semanal foi: aumento de 101% na semana 1, queda de 59% na semana 2, com mais uma queda de 41% na semana 3, e aumento de 178% na semana 4. As semanas 2 e 3 tendem a ter menor movimento no shopping, pois os lojistas estão concentrados em suas próprias lojas, aproveitando o aumento de vendas durante as semanas de pagamento.

Das cores que geraram maior desejo temos: Bege, Caramelo, Cinza, Pink e Mostarda. Aqui uma observação sobre a cor mostarda: ela não apresentou o maior número de vendas devido à limitação de estoque disponível, mas chamou a atenção por não ter nenhuma venda efetivada anteriormente.

Para a entrevista qualitativa presencial com os vendedores, gerente e sócia, buscou-se abordar tópicos referentes à *visual merchandising* e a consultoria de cores, de forma a abranger as práticas realizadas.

³ "Cenografia" é a prática de criar cenários temáticos e ambientações visuais dentro de uma vitrine.

O primeiro aspecto da entrevista foi sobre a percepção e preferência dos consumidores: Você acredita que as cores no novo arranjo da loja impactaram na escolha e preferência pelos produtos?

Todos os entrevistados concordaram que o novo arranjo da loja melhorou a visibilidade dos produtos. As cores utilizadas destacaram-se em relação às anteriores, mostrando novas formas de uso das peças e diferentes ocasiões, além de um novo formato de exposição. Eles observaram que muitos clientes se inspiram na exposição da loja para montar suas próprias vitrines.

As cores chamam muito a atenção das clientes, saindo da vitrine e fazendo elas entrarem na loja. Elas [clientes] pegavam os looks prontos e levavam até o balcão, facilitando bastante na venda, porque elas levavam o look todo e não só a blusa ou a saia (ENTREVISTADO D).	Elas [clientes] gostam de coisas que saem do óbvio, o azul e o caramelo fizeram elas saírem do óbvio que é o preto e o branco. Elas conseguem ver que dá pra jogar um tricô junto com um vestido, pensar em outras propostas para os looks. (ENTREVISTADO E).
---	---

No segundo tópico a pesquisa abordou sobre a experiência de compra e *visual merchandising* com os seguintes questionamentos: Como foi a reação dos clientes em relação ao novo arranjo da loja? A organização por cores e ocasiões facilitou a decisão de compra?

Os entrevistados destacaram que os clientes se inspiram nas combinações de cores e usos exibidos na loja, o que lhes oferece mais argumentos para vender em suas próprias lojas. Para os vendedores, é uma excelente ferramenta de vendas, mostrando a versatilidade das peças e contribuindo para aumentar o faturamento.

O novo arranjo chamou bastante a atenção, facilitou até na hora da venda com os looks que foram feitos (ENTREVISTADO A).	Os looks nas araras trouxeram um fluxo diferente do habitual, o jeito de montar as cores mudou e o público gostou mais (ENTREVISTADO B).	Ao invés delas [clientes], chegarem e irem direto pro balcão de atendimento, passavam nas araras para conferir as novidades e ver como podiam usar as peças (ENTREVISTADO C).	O mix de cor chama muito a atenção das clientes, elas entram pelo que veem na vitrine, como por exemplo as cores rosas, chamaram as clientes para dentro da loja, e se conseguiu realizar mais venda (ENTREVISTADO E).
--	--	---	--

No tópico três, foi analisada a percepção dos entrevistados sobre a influência das cores: A associação de cores aos produtos ocorreu durante o período analisado? Por exemplo, durante o inverno, cores mais quentes despertaram maior interesse?

Alguns entrevistados observaram que a temperatura e as cores expostas influenciaram as vendas. Clientes tendem a comprar com base nas cores em alta e nas vitrines, mas novas opções as incentivam a aumentar suas compras. Cores vibrantes atraem mais atenção e impulsionam vendas, embora as cores da estação continuem sendo decisivas na escolha.

Elas levam muito o que está vendendo hoje, se são cores de inverno saem mais, por exemplo o pink mesmo sendo	Elas querem peças neutras, mas ao verem outras cores na vitrine, acabam levando (ENTREVISTADO C).
--	---

usado e dando destaque, saiu menos que as cores de inverno (ENTREVISTADO B).
--

No quarto aspecto analisado, estava o impacto emocional das cores: Entre as cores utilizadas, houve alguma semana em que uma cor específica despertou maior interesse ou gerou um ambiente mais acolhedor para a loja?

Os entrevistados tiveram diferentes opiniões, mas a cor mostarda, nunca antes usada pela marca em vitrines e no interior da loja, despertou grande interesse, seguida pelo pink. Outros destacaram que os neutros criam um ambiente mais acolhedor e são mais fáceis de vender no inverno.

Os rosas chamaram bastante a atenção para dentro da loja, e os terracotas pela questão do inverno (ENTREVISTADO A).	Elas não têm o costume de ver peças mostradas no mostarda, elas acham que é feio, mas quando está na vitrine com os looks compostos, elas acabam levando (ENTREVISTADO C).	O rosa chamou muito a atenção das clientes para entrar na loja, as peças tiveram maior saída que o normal (ENTREVISTADO E).
---	--	---

O quinto tópico analisado foi a conexão entre cores e identidade da marca: Na sua opinião, as cores utilizadas geraram uma maior associação com a identidade da marca?

A maioria dos entrevistados indicou que as cores da marca, rosa e bege, não estão diretamente ligadas ao desejo de compra. Embora essas cores tenham gerado vendas por estarem expostas, não foram tão impactantes quanto as cores da estação ou combinações diferenciadas.

A cor da loja influencia no ambiente, mas não na associação com as peças. Elas vendem, mas não necessariamente por ser da marca. (ENTREVISTADO C).	Elas [clientes] procuram dentro da estação as cores que estão em alta, porque elas têm mais confiança quando vão vender nas suas lojas (ENTREVISTADO D).
--	--

Por fim, o sexto tópico analisado foi referente à eficácia da Consultoria de Cores: Como você avalia o período da consultoria de cores e *visual merchandising* na loja?

Unanimemente, os entrevistados indicaram que o período foi muito importante e que ter uma pessoa com um olhar focado em cores e combinações impacta o valor que o cliente percebe na marca, nas vendas e otimiza o tempo do vendedor, permitindo que ele se concentre nas suas vendas.

Faz muita diferença, porque a vitrine é a chave da loja, tendo uma vitrine bem feita, e como foi feito com vários tons, para nós vendedores, ajuda muito (ENTREVISTADO A).	É muito importante, porque às vezes o vendedor, vende o que gosta, e com peças diferentes, elas acabam saindo por ser algo diferente (ENTREVISTADO B).	Vale muito a pena, até ajuda no instar mostrar mais a loja. Como a gente é vendedor, a gente que dar atenção pras clientes, tendo alguém pra montar as vitrines é muito melhor. Não digo que é uma perda de tempo, mas a gente deixa de vender pra montar a vitrine. E cores que eu acabo nem sabendo como montar, outra pessoa dá uma nova ideia e a gente acaba vendendo (ENTREVISTADO C).	A gente consegue vender mais quando as vitrines são diferentes. O fluxo de clientes aumentou muito com o mix de cores, com novas propostas. Elas [clientes] gostam do que é diferente, e do que elas não tinham pensado em como usar. (ENTREVISTADO E).
--	--	--	---

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo realizado, pudemos constatar que o uso das estratégias de *visual merchandising* e a consultoria de cores afetam a decisão de compra dos varejistas.

Os compradores gostam de ser surpreendidos, encantados, e de receber novas possibilidades de uso para o produto que estão adquirindo, especialmente no atacado, onde esses varejistas levarão os produtos para vender em suas lojas, também precisando encantar seus clientes.

Respondendo aos objetivos específicos, durante o período, as cores que trouxeram melhores resultados foram as rosas e os beges. Os rosas pelo destaque que trouxe para a loja, e os beges por serem cores quentes e estarem mais associados aos tons de inverno, estação do período que o estudo foi realizado. Mesmo os entrevistados não fazendo associação direta das cores da marca com as vendas, ela existe mesmo que de forma inconsciente. As cores da marca estão presentes na loja, nos produtos e em suas redes sociais, e foram as que trouxeram melhores resultados.

E respondendo ao último objetivo, as cores impactam na decisão de compra do lojista. Mesmo eles tendo suas preferências, as novas propostas de uso com as cores, acabam influenciando na escolha dos produtos adquiridos.

Após o período analisado, foram sugeridas algumas práticas de melhorias, tais como: aplicar uma cor neutra no chão da vitrine, eliminando a interferência da cor do piso e destacando os produtos; deixar a cenografia mais limpa, para criar um ambiente mais leve e aconchegante; remover uma das araras internas da loja matriz, que dificulta o acesso, deixa o ambiente mais escuro e interfere na visualização da vitrine principal; escolher um lugar mais discreto para os pedidos separados, pois as sacolas ao lado dos balcões passam uma imagem de desorganização; separar os produtos nas prateleiras por cor e estação, uma prática já adotada, mas que não é clara para o cliente. Na submissão desse artigo, tivemos as melhorias propostas realizadas.

Com base nisso, temos a possibilidade de agora realizar um estudo exploratório na

temporada de Primavera/ Verão 2025, incrementando alguns dados como: as cores dessa nova temporada terão melhor desempenho que as cores de inverno? O novo arranjo realizado na loja, trará maior receptividade para seus clientes?

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: “brand equity” - gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BAILEY, S.; BAKER, J. (2015). **Moda y visual e merchandising**. 1.ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2015.

BARROS, L. R. M. **A cor no processo criativo - Um estudo sobre Bauhaus e a teoria de Goethe**. 4.ed. São Paulo: Senac, 2011.

CLARKE, G. **Marketing de serviços e resultados**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2001.

CORRÊA, A; ULRICH, L; JORDAN R; SCIGLIANO, S. **À sua moda 2**. 1. ed. Curitiba: Barbante, 2023.

FISCHER, T. M. **O código de vestir: os significados ocultos da roupa feminina**. 1.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FRASER, T. ;BANKS, A. **O guia completo da cor**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2010.

GHEMAWAT, P.; NUENO, J. L. **Zara: Moda Rápida**. Harvard Business School, Estudo de Caso, 2006.

<https://www.estado.rs.gov.br/defesa-civil-atualiza-balanco-das-enchentes-no-rs-10-7-11h>

acesso em: 19/07/2024

<https://www.estado.rs.gov.br/no-pico-das-enchentes-em-maio-industria-registrou-queda-de-87-nas-vendas>

acesso em: 19/07/2024

HELLER, E. **A Psicologia das Cores: Como atuam as cores sobre os sentimentos e razão**. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2018.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão**. 5. ed. São Paulo: Olhares, 2021.

KAPFERER, J. N. **Gestão Estratégica de Marcas: Novos Insights e Pensamento Estratégico**. 5. ed. London: Kogan Page, 2012.

- KELLER, K. L. **Gestão Estratégica de Marcas: Construindo, Medindo e Gerenciando o Valor da Marca**. 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Gestão de Marcas e Mercados B2B**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- DA VINCI, L. **Tratado de Pintura**. 6 ed. Madrid: Akal,2007.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARCHI, R.S. **E por falar em cor, um pouco de teoria**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022.
- MELLO, S. C. **Branding: Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Cengage Learning, 2006.
- MORAES, L. M. **O impacto do Visual Merchandising no comportamento do consumidor: um estudo de caso**. Revista Brasileira de Marketing, v. 18, n. 2, p. 50-65, 2019.
- MORGAN, T. **Visual merchandising: Vitrines e interiores comerciais**. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.
- LOURENÇO. F; SAM. J.O. **Vitrina: Veículo de comunicação e venda**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2018.
- PEGLER, M. M; KONG, A. **Visual Merchandising and Display**.7. ed.Fairchild, 2018.
- RIJO, S. **The Science of Color Understanding the Psychology of Color**. 1ed. 2023.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Apêndice A – Roteiro Básico de Questões

1- Percepção e preferências dos Consumidores:

Você acredita que as cores no novo arranjo da loja impactaram na escolha e preferência pelos produtos?

2-Experiência de Compra e Visual Merchandising:

Como foi a reação dos clientes em relação ao novo arranjo da loja?

A organização por cores e ocasiões facilitou a decisão de compra?

3- Influência das Cores em Diferentes Tipos de Produtos:

A associação de cores aos produtos ocorreu durante o período analisado? Por exemplo, durante o inverno, cores mais quentes despertaram maior interesse?

4-Impacto Emocional das Cores:

Entre as cores utilizadas, houve alguma semana em que uma cor específica despertou maior interesse ou gerou um ambiente mais acolhedor para a loja?

5- Conexão entre Cores e Identidade da Marca:

Na sua opinião, as cores utilizadas geraram uma maior associação com a identidade da marca?

6-Eficácia da Consultoria de Cores:

Como você avalia o período da consultoria de cores e visual merchandising na loja?

VARIAÇÃO E HARMONIA NA COLORAÇÃO PESSOAL PELA COMPARAÇÃO ENTRE TOM DE PELE E COR DE ÍRIS

VARIATION AND HARMONY IN PERSONAL COLOR ANALYSIS BY COMPARING SKIN TONE AND IRIS COLOR

Silvana Rodrigues Lopes Calhari¹

RESUMO

A coloração pessoal é um sistema de classificação das pessoas com base no tom de pele, olhos, cabelo e sobrancelha. A análise ocorre por meio da identificação das características de profundidade, intensidade e temperatura (PIT) presentes no rosto. Após a realização de atendimentos de coloração pessoal, percebeu-se que algumas pessoas apresentam harmonia entre as cores da sua cartela e o colorido da íris e outras não. O objetivo da pesquisa é identificar a variação e harmonia por meio da comparação entre tom de pele e cor de íris, com base na característica da temperatura. O método utilizado foi o estudo de casos múltiplos, por meio da análise de oito participantes, quatro exemplos de variação e quatro de harmonia. Os resultados indicam que a variação ocorre quando o tom de pele e a cor de íris de uma pessoa apresentam temperaturas diferentes, promovendo uma beleza policromática. A harmonia ocorre quando o tom de pele e a cor de íris de uma pessoa apresentam as mesmas temperaturas, promovendo uma beleza monocromática. Este estudo contribui para os profissionais de coloração pessoal por apresentar uma nova forma de se analisar o colorido das pessoas, levando em consideração o tom de pele e a cor de íris. Novos estudos são sugeridos.

Palavras-chave: Coloração Pessoal; Variação; Harmonia; Tom de Pele; Cor de Íris.

ABSTRACT

Personal color analysis is a system of classifying people based on skin tone, eyes, hair and eyebrows. The analysis occurs by identifying the depth, intensity and temperature (PIT) characteristics present on the face. After carrying out personal color analysis services, it was noticed that some people present harmony between their color chart and the color of the iris and others don't. The objective of the research is to identify variation and harmony by comparing skin tone and iris color, based on the temperature characteristic. The method used was multiple case studies. The results indicate that variation occurs when a person's skin tone and iris color have different temperatures, promoting polychromatic beauty. Harmony occurs when a person's skin tone and iris color have the same temperatures, promoting monochromatic beauty. This study contributes to personal color analysis professionals as it presents a new way of analyzing people's coloring, taking into account skin tone and iris color. New studies are suggested.

Keywords: Personal Color Analysis; Variation; Harmony; Skin Tone; Iris Color.

¹ Silvana Rodrigues Lopes Calhari – E-mail: contato@silvanalopes.com.br

1 INTRODUÇÃO

A coloração pessoal é um sistema de classificação das pessoas com base nos tons de pele, olhos, cabelo e sobrancelha, presentes no rosto. Por meio dela, são identificadas as características da beleza da pessoa com base em três dimensões: temperatura, intensidade e profundidade. Ao final do teste, é indicada a cartela de cores da pessoa, que são as cores que se harmonizam com a sua beleza (STUDIOIMMAGINE, 2022).

A harmonia é um fator importante na coloração pessoal, a qual é discutida e trabalhada nos atendimentos. O conceito de harmonia se relaciona com a repetição (CAYGILL, 1980), sendo assim, uma beleza harmônica é aquela em que os elementos se repetem, como por exemplo, quando o tom dos olhos, cabelo e pele possuem características semelhantes.

Existem belezas que apresentam a variação de harmonia por possuírem elementos com características opostas no rosto, como por exemplo, o tom de pele quente e o tom de olhos frio.

Ao realizar atendimentos de coloração pessoal, percebeu-se que algumas pessoas apresentam harmonia entre as cores da sua coloração pessoal e o colorido da íris e outras não. A constatação de tal realidade gerou a motivação do presente estudo, que tem como objetivo identificar a variação e harmonia por meio da comparação entre o tom de pele e cor de íris, com base na característica da temperatura.

O método utilizado foi a pesquisa exploratória na modalidade estudo de caso. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória visa proporcionar uma maior familiaridade com o tema, promovendo o aprimoramento de ideias. Seu planejamento é flexível, o que possibilita a consideração de diversos aspectos relacionados ao fato estudado. Já o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, podendo incluir tanto o estudo de um caso único quanto de múltiplos casos (YIN, 2001).

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Coloração pessoal

A coloração pessoal é um método utilizado para descobrir quais as cores que mais harmonizam com o colorido de uma beleza, com base nos tons do cabelo, pele, olhos e sobrancelha. Segundo Caygill, (1980), a repetição das cores do nosso colorido natural em elementos próximo ao rosto, tais como maquiagem, acessórios, as cores de cabelo, cores de

roupa, promoveriam a harmonia por meio da repetição.

Para a autora, a coloração pessoal seria uma expressão profunda e individualizada da essência de uma pessoa. Ainda, as cores são como uma extensão da identidade pessoal (CAYGILL, 1980). Sendo assim, a coloração pessoal seria a combinação única de cores que harmonizam com tons naturais, refletindo a essência interna de uma pessoa.

Dentro da coloração pessoal existe o método sazonal, que se baseia nas quatro estações do ano – primavera, verão, outono e inverno. Este método se mostrou limitado por não abranger todas as belezas. O método sazonal expandido é considerado mais completo. Ele se baseia nas quatro estações do ano, porém a sua expansão ocorre por meio da identificação da característica principal da pessoa, dentro da cartela, adicionando um “sobrenome” à cartela. Este sobrenome representa a característica primária do colorido pessoal, como por exemplo, na cartela de Outono Suave, a característica primária é a suavidade.

Como cada estação tem três características em termos de dimensões das cores: profundidade, intensidade e temperatura (PIT), cada estação tem três possibilidades de cartela. Como são quatro estações, o método sazonal expandido resulta em 12 cartelas de cores (primavera clara, primavera quente, primavera brilhante, verão claro, verão frio, verão suave, outono escuro, outono quente, outono suave, inverno escuro, inverno frio e inverno brilhante). Ainda, vale ressaltar que as estações de primavera e outono apresentam temperatura de pele quente e as de verão e inverno apresentam temperatura de pele fria.

Para a definição da cartela de cores é utilizado o PIT, que significa profundidade, intensidade e temperatura, que são as dimensões das cores. Este método foi aprimorado pelo Studio Imagine by Luciana Ulrich.

A profundidade, também conhecida como valor, é o quanto de claro e escuro é encontrado na beleza. A cor se torna clara quando acrescenta-se pigmento branco em sua composição e se torna escura ou profunda quando acrescenta-se pigmento preto. Em termos de coloração pessoal, a profundidade é medida não somente pela pele, mas pelo conjunto: pele, cabelo e olhos. (STUDIO IMMAGINE, 2022).

A intensidade, também conhecida como saturação, diz respeito à presença de pigmento puro na cor. A cor é muito saturada ou viva quando é pura e não está misturada ao cinza ou à sua complementar. Se misturada, perde a vivacidade e torna-se opaca, suave (STUDIO IMMAGINE, 2022).

Já a temperatura é a dimensão que analisa o quanto um tom é frio ou quente. Quanto maior a presença de pigmento azul na cor, mais fria ela é. Segundo Studio Imagine (2022),

quanto maior a presença de pigmento amarelo na cor, mais quente ela é. A temperatura da pele na coloração pessoal ocorre pela presença de pigmentos quentes e frios. Peles com maior presença de caroteno (pigmento amarelado) são consideradas peles quentes. Já as peles com maior presença de hemoglobina (pigmento rosado) são consideradas frias.

O teste é realizado por meio da comparação dos tecidos de cada dimensão próximos ao rosto. Nele, observa-se o efeito de cada tecido no rosto e na pele da pessoa, promovendo um aspecto mais harmônico e positivo, ou um efeito mais negativo, que desfavorece a beleza dela. Ao final do teste, as cores da cartela devem estar em harmonia com as cores da sua beleza natural.

2.1 Harmonia e Variação

A beleza de cada pessoa, com base na coloração pessoal, apresenta elementos de harmonia e/ou variação. A harmonia está relacionada à repetição (CAYGILL, 1980). De acordo com Ocvirk *et al.* (2014), harmonia é o primeiro dos princípios de organização e pode ser definida como uma relação agradável entre as diferentes seções de uma composição. Ela ocorre quando elementos ou partes independentes têm características em comum, como cores repetidas, texturas similares, limites compartilhados, dentre outros. Sendo assim, a harmonia pode ser considerada como o fator de coesão que relaciona as várias partes de uma composição entre si.

Já o conceito de variação, segundo o dicionário on-line Infopédia (2024), se relaciona ao ato ou efeito de variar; à alteração observada num fenômeno; à mudança, incostância; à cada uma das diversas versões possíveis de algo. Ainda segundo o dicionário, a variação de forma alguma seria uma desarmonia. Entende-se que ela seria o novo, o inusitado, o inesperado, o que foge à regra.

Dentro de um conceito de arte e imagem, o contraponto da harmonia não é a desarmonia, mas sim, a variação. Quando não se repete algum elemento da composição de uma obra, seja ela um desenho, uma escultura, uma música, poesia; acontece uma espécie de quebra, trazendo um contraponto visual. Este fato ocorre porque na composição dos elementos há uma variação.

A variação é um contraponto à harmonia (OCVIRK *et al.*, 2014). Segundo Ocvirk (2014), a variação é o contrapeso da harmonia, o outro lado da organização que é essencial à unidade. Embora os artistas possam criar harmonia a uma obra de arte, é a variação que lhe confere individualidade, aumentando a curiosidade do observador e prendendo a sua atenção.

Ainda de acordo com o autor, se o artista produz uma obra utilizando forças visuais completamente iguais, a obra pode parecer estática, sem vida e sem emoção. Sendo assim, o tédio visual é sinal de uma composição demasiadamente harmoniosa. Portanto, o interesse visual resulta da adição da variação à composição.

Existe um dualismo entre harmonia e variação. Segundo Ocvirk *et al* (2014), a unidade e a organização na arte dependem de uma relação complexa entre similaridade e contraste, que seria o dualismo de harmonia e variação. A harmonia e a variação coexistem, elas são como lados opostos da mesma moeda, portanto, devem ser consideradas ao mesmo tempo.

Quando artistas organizam uma composição, é necessário um equilíbrio subjetivo entre harmonia e variação, pois uma delas não pode ser alterada sem afetar a outra. Para Ocvirk (2014), uma redução na harmonia implica em um aumento no interesse visual que lhe é proporcional. Igualmente, relacionar alguns elementos reduzirá a quantidade de variação e, conseqüentemente, aumentará a sensação de harmonia.

2.2 Pigmentação humana

As tonalidades ou pigmentação presentes no rosto podem ser variadas em relação à cor dos olhos, cabelo e pele. De acordo com Lima (2017), a pigmentação humana é produzida pela melanina. A síntese de melanina tem origem nas células produtoras de pigmento, os melanócitos, e ocorre por um processo denominado melogênese. De acordo com Sawitzki (2020), a pigmentação, que é o processo de melogênese, ocorre de formas diferentes na pele e nos olhos. Na pele, a melanina é produzida nos melanócitos e depositada nos queratinócitos. Já nos olhos, a melanina é produzida pelos melanócitos do epitélio pigmentar da íris e é depositada no estroma da íris, cujas variações de densidade promovem as diferenças de cor” (SAWITZKI, 2020).

Segundo Lima (2017), o processo de síntese de melanina (melogênese) que ocorre para a pigmentação do cabelo também é específico. Ainda de acordo com a autora,

embora a síntese de melanina seja um processo único, os melanócitos estão localizados em regiões específicas e representam grupos celulares independentes, podendo ocorrer vias de regulações específicas, ocasionando diferentes combinações observadas nas diferentes populações (LIMA, p. 32).

Sendo assim, os fatores biológicos e genéticos geram as diferenças de belezas nas

populações diversas. Outro fator que pode promover uma heterogeneidade de aparências e características variadas é a miscigenação da população. Segundo Derboli (2018), a população brasileira é o produto da miscigenação entre três principais grupos étnicos: ameríndios, que são os indígenas, europeus e africanos, o que explica a ampla variação de belezas encontradas no país.

O tom dos olhos pode indicar a ancestralidade do indivíduo. Debortoli (2018), realizou um estudo em que analisou a íris de 332 pessoas, dentre elas 168 homens e 164 mulheres. A pesquisa tinha o intuito de caracterizar a cor dos olhos e identificar as estruturas secundárias presentes na íris. Os tons de íris identificados foram: azul, verde, mel, castanho-claro e castanho-escuro. O estudo indica que existe uma relação entre as características da íris, principalmente em relação à tonalidade, e a origem ancestral do indivíduo (europeia, ameríndia e africana).

2.5. Variação e harmonia entre tom de pele e cor de íris: um estudo de casos múltiplos

Para atingir o objetivo da pesquisa, foi realizado um estudo de casos múltiplos. Houve a participação de oito pessoas, todas mulheres e que já frequentaram ou ainda frequentam o Studio Imagine. Elas foram selecionadas com base em suas características físicas, em termos de tom de pele e cor da íris, a fim de exemplificar os conceitos de variação e harmonia aplicados na coloração pessoal.

Para a identificação do tom de pele foi utilizada a coloração pessoal (CAYGILL, 1980), mais especificamente o método sazonal expandido do Studio Imagine, by Luciana Ulrich (STUDIOIMMAGINE, 2020). Com base neste método, foram identificadas as características de profundidade, intensidade e temperatura (PIT) de cada participante da pesquisa e as suas respectivas cartelas de cores.

O PIT das cores pode ser harmônico ou variável em um ou mais aspectos, ou seja, podem ser diferentes (variável) ou semelhantes (harmônicos) em profundidade, intensidade e/ou temperatura. Neste trabalho foi considerada apenas a dimensão da temperatura, quente e frio.

O estudo da cor da íris ocorreu com base na metodologia de Kentner (1978), que consiste na observação não somente da cor, mas também dos padrões oculares, ou seja, do desenho da íris. Segundo o autor, o colorido da íris pode apresentar sobreposições de desenhos e cores, portanto, a íris pode apresentar características de mais de uma estação. Os resultados

da pesquisa encontram-se a seguir.

2.5.1 Variação

2.5.1.1 Exemplo 1

O primeiro exemplo é a Luciana Ulrich. A cartela de cores dela é Outono Suave, que apresenta as seguintes características do PIT: profundidade clara (característica terciária), intensidade suave (característica primária) e temperatura neutra quente (característica secundária). A característica relevante neste estudo é a temperatura, que é neutra quente.

Ao analisar os olhos da Luciana constatou-se que a íris apresenta um tom azul, que é uma cor fria. Ainda, os padrões (desenhos) presentes em sua íris se enquadram numa estação de Verão. Portanto, em termos de temperatura, ela apresenta pele neutra quente, de uma cartela de Outono Suave, e olhos frios, de uma cartela de Verão. Este resultado promove uma beleza mais colorida, não monocromática, mas sim policromática. Portanto, é uma beleza que apresenta variação de colorido.

Para além da análise da temperatura, percebe-se que ambas as cartelas identificadas com base no seu tom de pele e cor dos olhos apresentam a característica de serem suaves, o que pode ter intensificado esta característica. A figura 1 contém a imagem referente ao tom de pele e cor de íris da Luciana Ulrich.

Figura 1 - Tom de pele e cor de íris de Luciana Ulrich.²



Fonte: Arquivo pessoal de Michell Santana, 2023.

² Todas as imagens das participantes foram autorizadas para serem veiculadas neste artigo.

2.5.1.2 Exemplo 2

O segundo exemplo é o da Yara Mafuz. A cartela de cores dela é Primavera Quente, que apresenta as seguintes características do PIT: profundidade clara (característica terciária), intensidade brilhante (característica secundária) e temperatura quente (característica primária). A característica relevante neste estudo é a temperatura, que é quente.

Ao analisar e fotografar os olhos da Yara identificou-se que a íris apresenta um tom azul, que é uma cor fria. Ainda, os padrões (desenhos) presentes em sua íris se enquadram numa estação de Inverno. Portanto, em termos de temperatura, ela apresenta pele quente, de uma cartela de Primavera Quente, e olhos frios, de uma cartela de Inverno. Este resultado promove uma beleza mais colorida, policromática. Portanto, também é uma beleza que apresenta colorido com variação.

Para além da análise da temperatura, percebe-se que ambas as cartelas identificadas com base no tom de pele e cor dos olhos apresentam a característica de serem brilhantes, intensas, o que pode ter intensificado esta característica. A figura 2 contém a imagem referente ao tom de pele e cor de íris da Yara Mahfuz.

Figura 2 – Tom de pele e cor de íris de Yara Mahfuz.



Fonte: Arquivo pessoal da autora, 2023.

2.5.1.3 Exemplo 3

O terceiro exemplo é a Fernanda Normand. A cartela dela é Inverno Brilhante, que apresenta as seguintes características do PIT: profundidade escura, (característica terciária), intensidade brilhante (característica principal) e temperatura neutra fria (característica

secundária). A característica relevante neste estudo é a temperatura, que é neutra fria.

A análise e fotografia da íris dos olhos da Fernanda revela a um tom marrom amarelado, que é uma cor de temperatura quente. Ainda, os padrões (desenhos) têm características da cartela de Primavera. Portanto, em termos de temperatura, ela apresenta pele neutra fria, de uma cartela de Inverno Brilhante, e olhos quentes, de uma cartela de Primavera. Este resultado promove uma beleza mais colorida, policromática. Portanto, também é uma beleza que apresenta colorido com variação.

Para além da análise da temperatura, percebe-se que ambas as cartelas identificadas pela com base no tom de pele e cor dos olhos apresentam a característica de serem brilhantes, intensas, o que pode ter intensificado esta característica. A figura 3 contém a imagem referente ao tom de pele e cor de íris da Fernanda Normand.

Figura 3 – Tom de pele e cor da íris de Fernanda Normand.



Fonte: Arquivo pessoal da autora, 2024.

2.5.1.4 Exemplo 4

O quarto exemplo é a Juliana Knischewski. Ela tem um tom de pele neutro frio da cartela de Verão Suave, que apresenta as seguintes características do PIT: profundidade clara, (característica terciária), intensidade suave (característica principal) e temperatura neutra fria (característica secundária). A característica relevante neste estudo é a temperatura, que é neutra fria.

Ao analisar e fotografar os olhos da Juliana identificou-se que a íris apresenta um tom de marrom esverdeado com detalhes em marrom alaranjado, que é uma cor quente. Ainda, os padrões (desenhos) presentes em sua íris se enquadram numa estação de Outono. Portanto,

em termos de temperatura, ela apresenta pele neutra fria, de uma cartela de Verão Suave e olhos quentes, de uma cartela de Outono. Este resultado promove uma beleza mais colorida, policromática. Portanto, também é uma beleza que apresenta colorido com variação.

Para além da análise da temperatura, percebe-se que ambas as cartelas identificadas pela com base no seu tom de pele e cor dos olhos apresentam a característica de serem suaves, o que pode ter intensificado esta característica. A figura 4 contém a imagem referente ao tom de pele e cor de íris da Juliana Knischewski.

Figura 4 - Tom de pele e cor da íris de Juliana Knischewski .



Fonte: Arquivo pessoal da autora, 2023.

Assim como há casos de variação, também existem casos em que há harmonia entre tom de pele e cor de íris, que serão descrito no próximo tópico.

2.5.2 Harmonia

2.5.2.1 Exemplo 1

O primeiro exemplo é a Luciana Taiar. A cartela de cores dela é Inverno Brilhante, que apresenta as seguintes características do PIT: profundidade escura (característica terciária), intensidade brilhante (característica primária) e temperatura neutra fria (característica secundária). A característica relevante neste estudo é a temperatura, que é neutra fria.

Ao analisar e fotografar os olhos da Luciana constatou-se que a íris apresenta um tom marrom, também frio. Ainda, os padrões (desenhos) presentes em sua íris se enquadram numa estação de Inverno. Portanto, em termos de temperatura, ela apresenta pele e olhos frios, de uma cartela de Inverno. Este resultado promove uma beleza mais monocromática. Portanto, é

uma beleza que apresenta harmonia de colorido. A figura 5 contém a imagem referente ao tom de pele e cor de íris da Luciana Taiar.

Figura 5 – Tom de pele e cor de íris de Luciana Taiar



Fonte: Arquivo pessoal da autora, 2023.

2.5.2.2 Exemplo 2

O segundo exemplo é a Chloé Gaya. A cartela de cores dela é Inverno Brilhante, que apresenta as seguintes características do PIT: profundidade escura (característica terciária), intensidade brilhante (característica primária) e temperatura neutra fria (característica secundária). A característica relevante neste estudo é a temperatura, que é neutra fria.

Ao analisar e fotografar os olhos da Chloé constatou-se que a íris apresenta um tom marrom, também frio. Ainda, os padrões (desenhos) presentes em sua íris se enquadram numa estação de Inverno. Portanto, em termos de temperatura, ela apresenta pele e olhos frios, ambos de uma cartela de Inverno. Este resultado promove uma beleza mais monocromática, harmônica. Portanto, é uma beleza que apresenta harmonia de colorido. A figura 6 contém a imagem referente ao tom de pele e cor de íris da Chloé Gaya.

Figura 6 – Tom de pele e cor de íris de Chloé Gaia.

Fonte: Arquivo pessoal da autora, 2023.

2.5.2.3 Exemplo 3

O terceiro exemplo é a Larissa Oliveira. A cartela de cores dela é Outono Escuro, que apresenta as seguintes características do PIT: profundidade escura (característica primária), intensidade suave (característica terciária) e temperatura neutra quente (característica secundária). A característica relevante neste estudo é a temperatura, que é neutra quente.

Ao analisar e fotografar os olhos da Larissa constatou-se que a íris apresenta um tom marrom, também quente. Ainda, os padrões (desenhos) presentes em sua íris se enquadram numa estação de Outono. Portanto, em termos de temperatura, ela apresenta pele e olhos quentes, ambos de uma cartela de Outono. Este resultado promove uma beleza mais monocromática, harmônica. Portanto, é uma beleza que apresenta harmonia de colorido. A figura 7 contém a imagem referente ao tom de pele e cor de íris da Larissa Oliveira.

Figura 7 – Tom de pele e cor de íris de Larissa Oliveira.

Fonte: Arquivo pessoal da autora, 2023.

2.5.2.4 Exemplo 4

O quarto exemplo de harmonia é da Silvana Lopes, autora e participante da pesquisa. A cartela de cores dela é Outono Escuro, que apresenta as seguintes características do PIT: profundidade escura (característica primária), intensidade suave (característica terciária) e temperatura neutra quente (característica secundária). A característica relevante neste estudo é a temperatura, que é neutra quente.

Ao analisar e fotografar os olhos da Silvana constatou-se que a íris apresenta a cor marrom com tons alaranjados, também quente. Ainda, os padrões (desenhos) presentes em sua íris se enquadram numa estação de Outono. Portanto, em termos de temperatura, ela apresenta pele e olhos quentes, ambos de uma cartela de Outono. Este resultado promove uma beleza mais monocromática, harmônica. Portanto, é uma beleza que apresenta harmonia de colorido. A figura 9 contém a imagem referentes ao tom de pele e cor de íris da Silvana Lopes.

Figura 9 – Tom de pele e cor de íris de Silvana Lopes.



FONTE: Arquivo pessoal da autora, 2023.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A coloração pessoal é um método eficiente para a identificação das características do colorido da beleza de uma pessoa, em termos das três dimensões: temperatura, intensidade e profundidade, chegando numa cartela de cores que se harmoniza com a sua beleza natural.

Apesar da coloração pessoal trabalhar com base no conceito de harmonia, a variação é um elemento que se faz presente tanto nas artes quanto nas belezas diversas e heterogêneas, principalmente no Brasil, por ser um país que sofreu intensa miscigenação de povos.

Existem multiplicidades de belezas. Diante de tamanha diversidade, a cor da íris pode

promover variação ou harmonia no colorido pessoal de uma pessoa, de acordo com a repetição da temperatura da pele.

A variação ocorre quando o tom de pele e a cor de íris de uma pessoa apresentam temperaturas distintas, como por exemplo, tom de pele quente e cor de olhos frio. Este fato promove uma beleza mais policromática, heterogênea. Portanto, a pessoa apresenta em seu rosto a variação do colorido, que seria o imusitado nas artes. Bem como nas artes, esta realidade de forma alguma representa a desarmonia, pelo contrário, ela promove individualidade à pessoa e curiosidade ao observador.

A harmonia ocorre quando o tom de pele e a cor de íris de uma pessoa apresentam as mesmas temperaturas, como por exemplo, tom de pele quente e cor dos olhos também quentes. Este fato promove uma beleza mais monocromática, homogênea. Portanto, a pessoa apresenta em seu rosto a harmonia do colorido, que seria a repetição de elementos em comum nas artes. Bem como nas artes, este fato que pode gerar uma espécie de tédio visual, em que a repetição demasiada pode causar um descontentamento, uma monotonia e uma perda de interesse do observador.

Para além da temperatura, de acordo com os casos estudados, quando há variação entre o tom de pele e cor de íris, a característica de intensidade se mantém, fato que pode intensificar tal dimensão e gerar mais harmonia na beleza.

Este estudo contribui para os profissionais de coloração pessoal por apresentar uma nova maneira de se analisar o colorido das pessoas, levando em consideração o tom de pele e a cor de íris. Além disso, sugere que se desenvolva um olhar personalizado para a beleza das pessoas, entendendo de forma aprofundada e individualizada o colorido de cada uma delas e as trate como elas relamente são: únicas.

Novas pesquisas podem decorrer deste estudo, como a investigação da relação da variação e harmonia presentes na beleza de cada pessoa e os seus gostos pessoais por cores. A hipótese seria: uma pessoa com seu colorido naturalmente variável (policromático) teria uma tendência natural a gostar mais de cores? Por já possuir um colorido natural em sua beleza, tende a repetí-lo? E o mesmo pode acontecer nas belezas hamônica (monocromáticas)? Por possuir um colorido monocromático, tenderia a repetí-lo no uso das cores? Acredita-se que este novo estudo proporcionaria uma profundidade na compreensão de como a(o) cliente aceita a sua cartela de cores.

REFERÊNCIAS

CAYGILL, Suzanne. **Color the essence of you**. Celestial arts, 1980.

DEBORTOLI, Guilherme. **Variantes nos Genes OCA2 e HERC2 Associadas a Fenótipos Clássicos de Pigmentação e Estruturas Secundárias Presentes na Íris em Amostra Miscigenada da População Brasileira**. Universidade de São Paulo, Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto. Ribeirão Preto, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2022.

INFOPÉDIA, Dicionários Porto Editora. **Variação**. 2024. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/varia%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 28/08/2024.

KENTNER, Bernice. **Color me a Season: a complete guide to finding your colors and how to use them**. North Ogden-EUA, 1978.

LIMA, Felícia de Araújo. **Estudos de associação de genes de pigmentação com cor de pele, cabelo e olhos para fenotipagem forense em amostra brasileira**. Dissertação de mestrado, Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo, São Paulo 2017.

OCVIRK, Otto G. *et al.* **Fundamentos da Arte: teoria e pratica**. Tradução: Alexandre Salvaterra. Editora Bookman, 12 ed., Porto Alegre, 2014.

SAWITZKI, Fernanda Rosa. **Fenotipagem por DNA - variantes em genes humanos que regulam a pigmentação de olhos e de pele: análise fenotípica e genotípica de indivíduos sulbrasileiros para fins forenses**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2020. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7868> . Acesso em: 10 jul. 2024.

STUDIOIMMAGINNE, **Análise de coloração pessoal: módulo I**. Studio Imagine, 2020.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

COLORAÇÃO PESSOAL E O IMPACTO NA AUTOPERCEPÇÃO DE PESSOAS ALBINAS

PERSONAL COLOR ANALYSIS AND THE IMPACT ON SELF-PERCEPTION OF ALBINE PERSON

Yara Mahfuz¹

RESUMO

O albinismo é uma condição genética caracterizada pela ausência de pigmentação na pele, cabelo e olhos. Pessoas com albinismo enfrentam diversos desafios físicos e sociais, como discriminação e preconceito, devido à sua aparência particular, o que pode acarretar em uma autopercepção negativa. O objetivo deste estudo é investigar o impacto da coloração pessoal na autopercepção de pessoas albinas. Ainda, visa identificar se o acompanhamento pós-coloração pessoal é relevante para que elas consigam implementar no seu dia a dia as ferramentas apresentadas durante o teste de coloração pessoal. O método é o estudo de casos múltiplos. Os resultados indicam que a coloração pessoal tem um impacto positivo na autopercepção de pessoas albinas, promovendo uma conscientização de individualidade, assertividade no uso das cores e mais segurança e confiança nelas. O acompanhamento pós consultoria de coloração pessoal se mostrou importante para o uso da cartela nas produções de looks diários. Novos estudos se fazem necessários não só com pessoas albinas, mas também com outras especificidades de pele como vitiligo, melasma, rosácea e acne em alto grau.

Palavras-chave: Coloração Pessoal; Albinismo; Autopercepção.

ABSTRACT

Albinism is a genetic condition characterized by the absence of pigmentation in the skin, hair and eyes. People with albinism face various physical and social challenges, such as discrimination and prejudice, due to their unique appearance, which can lead to negative self-perception. The objective of this study is to investigate the impact of personal color on the self-perception of albino people. Furthermore, it aims to identify whether post-personal coloring monitoring is relevant so that they can implement the tools during the personal coloring test in their daily lives. The method is multiple case studies. The results indicate that personal coloring analyses has a positive impact on the self-perception of albino people, promoting an awareness of individuality, assertiveness in the use of colors and more security and confidence in them. Follow-up after personal coloring consultancy proved to be important for using the color palette in the production of daily looks. New studies on self-perception are necessary not only with albino people, but also with other skin specificities such as vitiligo, melasma, rosacea, and high-grade acne.

Keywords: Personal Color Analyses; Self-perception; Albinism.

¹ Yara Mahfuz – E-mail: yara@yaramahfuz.com.br

1 INTRODUÇÃO

A coloração pessoal é um sistema de classificação das pessoas com base nos tons de pele, olhos, cabelo e sobrancelha (STUDIO IMMAGINE, 2022). Por meio de um método comparativo, identificam-se as características da beleza natural da pessoa, o que resulta na definição da sua cartela de cores. A cartela de cores contém uma gama de tons de cores que harmonizam com a beleza da pessoa, ressaltando-a.

O impacto positivo e a melhora na autopercepção das pessoas após passarem pela consultoria de coloração pessoal têm sido um assunto de crescente interesse na área da consultoria de imagem e estilo. Na prática dos profissionais deste segmento, observa-se que pessoas que tiveram a oportunidade de realizar o teste de coloração pessoal apresentaram uma melhora na forma como se percebiam, que é a autoimagem, aumentando a sua autoestima (MEDEIROS, 2022).

Sendo assim, o teste de coloração pessoal seria indicado para todas as pessoas e, principalmente, para aquelas belezas que são consideradas diferentes, como por exemplo, as pessoas albinas. Atuar na coloração pessoal com pessoas albinas seria uma maneira de inclusão, de gentileza e humanização ao olhar para um tipo de beleza diversa, promovendo o resgate da autoestima e a valorização sobre a beleza e as características particulares delas.

Este estudo tem como objetivo investigar o impacto da coloração pessoal na autopercepção de pessoas albinas. Ainda, visa identificar se o acompanhamento pós-coloração pessoal é relevante para que elas consigam implementar no seu dia a dia as ferramentas fornecidas durante o teste de coloração pessoal.

O método utilizado foi a pesquisa exploratória qualitativa na modalidade estudo de caso. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória visa promover uma maior familiaridade com determinado tema. Seu planejamento é flexível, o que possibilita a consideração de diversos aspectos relacionados ao fato estudado. Já o estudo de caso refere-se a uma investigação empírica e compreende um método abrangente, podendo incluir tanto o estudo de um caso único quanto de múltiplos casos (YIN, 2001).

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Coloração pessoal e o Método Sazonal Expandido Studio Imagine

A coloração pessoal é um processo no qual identificam-se as cores que mais harmonizam com a beleza natural de cada pessoa, levando em consideração o tom de pele, olhos, cabelo e sobrancelha (CORRÊA *et al.* 2022). Por meio de um método comparativo, são identificadas as características presentes no rosto da pessoa, de acordo com os parâmetros de profundidade, intensidade e temperatura (PIT). Ao final do teste de coloração pessoal é entregue a cartela de cores com as indicações de metais, maquiagem, cor cosmético de cabelo e as combinações das cores da cartela para as produções de looks.

A junção das três características presentes no rosto da pessoa sugere a associação a uma estação do ano: primavera, verão, outono ou inverno. O princípio da coloração pessoal é a harmonia e repetição (STUDIO IMMAGINE, 2022), uma vez que as características das cores da beleza da pessoa são as mesmas características das cores presentes na estação de ano enquadrada.

Existem diferentes métodos para interpretar a análise de coloração pessoal, dentre eles, o Método Sazonal, o Método Sazonal Expandido Clássico e o Método Sazonal Expandido Studio Imagine. O Método Sazonal foi desenvolvido por Suzanne Caygill, em 1942. Ele classifica diferentes tipos de pele quanto à temperatura e tem como referência as estações do ano: primavera, verão, outono e inverno. A principal característica analisada no Método Sazonal é a temperatura, embora ele também leve em consideração a personalidade e estilo da cliente (CAYGIL, 1980).

O Método Sazonal Expandido Clássico nasceu da constatação de que 66% das peles não possuíam a temperatura como característica principal, o que conduzia muitos testes a um resultado falho. Com base nisso, Mary Spillane e Christine Sherlock criaram o Método Sazonal Expandido, que ampliou a análise para as características de intensidade e profundidade, além da temperatura. Ainda, criou o conceito de temperatura “neutra”, que significa que as outras dimensões (profundidade e intensidade) são mais importantes no teste do cliente do que a temperatura (STUDIO IMMAGINE, 2022).

O Método Sazonal Expandido Studio Imagine foi desenvolvido em 2010, por Luciana Ulrich. Ele tem como pilar o Método Sazonal Expandido Clássico, porém apresentou mudanças significativas. O diferencial foi a criação do tecido de contraste em graduação de cinza e a criação do primeiro material de contraste com a mesma estampa, porém com profundidades diferentes. Ainda, embora a literatura da época fosse embasada nos métodos americanos e europeus, que privilegiavam peles caucasianas, a prática da coloração pessoal em peles negras gerou a constatação de que essas peles também têm contraste baixo escuro, médio para baixo escuro e médio (CORRÊA *et al.* 2022).

O teste de Coloração Pessoal do Método Sazonal Expandido Studio Imagine começa com a avaliação do contraste pessoal. Contraste é a diferença de claro e escuro que cada indivíduo tem entre cabelo, pele, olhos e sobrancelhas. Na sequência, são analisadas as três dimensões da cor presentes no rosto: profundidade, intensidade e temperatura (PIT), nesta ordem (STUDIO IMMAGINE, 2022). Nesta pesquisa foi utilizado o Método Sazonal Expandido Studio Imagine por ser o método de formação e atuação profissional da pesquisadora.

2.2 Albinismo

De acordo com a Dra. Carolina Marçon, dermatologista, mestre e doutora pela Santa Casa de São Paulo, o albinismo é uma condição genética caracterizada pela ausência total ou redução significativa de melanina, que é o pigmento responsável pela coloração da pele, olhos e cabelo (MARÇON; MAIA, 2019). Ainda segundo a doutora, essa condição resulta de mutações em genes que afetam a produção de melanina.

Existem diferentes tipos de albinismo, sendo os mais comuns o albinismo oculocutâneo e o albinismo ocular (MARÇON, 2022). O albinismo oculocutâneo afeta pele, olhos e cabelo, podendo haver uma produção parcial ou ausência total de melanina. Este último acarreta num aspecto de pele e cabelo totalmente brancos. No albinismo ocular há graves alterações nos olhos, com ausência completa da produção de melanina, o que pode causar problemas de visão significativos como astigmatismo, hipermetropia ou miopia (MARÇON; MAIA, 2019).

Segundo Marçon (2024), a pele das pessoas com albinismo é geralmente muito clara e sensível ao sol, fato que aumenta o risco de queimaduras solares e câncer de pele. Ainda

segundo a autora, o cabelo pode variar de branco a loiro claro ou apresentar uma coloração ruiva ou castanho-claro. Os olhos costumam ter íris claras e ausência de pigmento na retina, podendo variar de azul-claro, azul-esverdeado, castanho-claro.

O albinismo pode levar a desafios sociais e emocionais devido à aparência física distinta e aos problemas de visão. O estigma e a discriminação são questões comuns enfrentadas por pessoas com albinismo, especialmente em algumas culturas em que prevalecem mitos e pré-conceitos sobre a condição albina. Ainda, segundo Marçon e Maia (2019), a doença pode ser um empecilho à saúde e educação, com implicação na adequação social e profissional. Portanto, iniciativas para a conscientização sobre o albinismo são de extrema importância para minimizar os feitos físicos, emocionais e sociais da anomalia.

Em março de 2010, a clínica de dermatologia da Santa Casa de Misericórdia de São Paulo, em conjunto com o departamento de oftalmologia, lançou o programa Pró-Albino. Este programa tem como objetivo prevenir e detectar precocemente doenças dermatológicas, diagnosticar alterações oftalmológicas e oferecer os tratamentos necessários (MARÇON, 2024). Além dos serviços de dermatologia e oftalmologia, o programa também inclui um grupo multidisciplinar composto por fisioterapia ocular, psicologia, fonoaudiologia e assistência social para garantir um cuidado abrangente ao paciente albino. Ele é considerado o único programa desse tipo no Brasil e, possivelmente, no mundo, recebendo pacientes de todo o Brasil e provenientes de outros países (MARÇON, 2024).

2.3 Autopercepção

Autopercepção refere-se à consciência e ao conhecimento que uma pessoa tem de si mesma (PORTAL DO PSICÓLOGO, 2024). É a maneira como são percebidos os próprios pensamentos, emoções, comportamentos, habilidades e características pessoais. Segundo o Portal do Psicólogo (2024), a autopercepção desempenha um papel importante na formação da identidade individual e afeta a autoestima, autoimagem e autoconceito das pessoas.

De acordo com o Portal do Psicólogo (2024), a autopercepção pode ser influenciada por experiências passadas, interação social e feedback recebido dos outros. Ainda segundo o autor, é uma construção subjetiva que pode ser moldada por fatores internos, como a personalidade, e externos, como as expectativas sociais.

Uma autopercepção positiva envolve ter uma visão realista de si mesmo, reconhecendo tanto os aspectos positivos quanto os negativos. De acordo com Bentivoglio *et. al* (2023), desenvolver uma autopercepção saudável é importante para o bem-estar emocional e mental e pode promover o aumento da autoconfiança, o desenvolvimento de relacionamentos saudáveis e melhorar a resiliência diante de desafios e adversidades. Segundo Neff (2017), a autopercepção não é fixa ou imutável, podendo variar ao longo do tempo, conforme adquiri-se novas experiências, conhecimentos e perspectivas de vida.

2.4 Coloração pessoal e o impacto na autopercepção de pessoas albinas: um estudo de casos múltiplos

Para atingir o objetivo da pesquisa, foi realizado um estudo de casos múltiplos. Houve a participação de três pessoas albinas, todas mulheres. Elas foram selecionadas de forma aleatória, por serem albinas e apresentarem as características na aparência.

A primeira aproximação com a comunidade albina ocorreu no dia 10 de junho de 2023, quando a pesquisadora foi convidada pela Dra. Carolina Marçon a participar do Dia Mundial de Consentização do Albinismo, na Santa Casa de São Paulo. A partir desta experiência, em agosto do mesmo ano, a pesquisadora iniciou o voluntariado de coloração pessoal no ambulatório do Programa Pró-Albino da Santa Casa de São Paulo. Uma das participantes da pesquisa faz parte deste programa.

A primeira etapa da pesquisa foi a realização do teste de coloração pessoal nas participantes, por meio do Método Sazonal Expandido Studio Imagine. A segunda etapa consistiu no acompanhamento semanal de uma das participantes (participante 3) por WhatsApp durante quatro meses, para que ela pudesse tirar dúvidas sobre o conteúdo apresentado e compartilhar a prática do uso das cores de sua cartela na maquiagem, cabelo e na montagem looks.

As participantes responderam um questionário antes e após fazerem o teste de coloração pessoal, a fim de se investigar a autopercepção delas antes e depois de descobrirem as características de suas belezas e as cores que mais as valorizam, presentes em suas cartelas. Em especial, no segundo questionário foi avaliado o quanto as participantes absorveram informações em relação ao uso de cores na composição dos looks do dia a dia, maquiagem e

cor cosmética de cabelo. Vale destacar que a participante que teve o acompanhamento respondeu ao segundo questionário após o período de acompanhamento.

A diferença de procedimento teve o intuito de identificar, por meio da comparação, se o acompanhamento semanal pós coloração pessoal é relevante para que as participantes consigam implementar no seu dia a dia o conteúdo e as ferramentas apresentadas durante o teste de coloração pessoal. Para mais informações sobre a pesquisa e o trabalho de coloração pessoal com pessoas albinas, assistir aos vídeos disponibilizados nos anexos.

2.4.1 Participante 1

A primeira participante é a Andreza Aguida. Ela tem 44 anos, é artista performática, solteira, moradora de São Paulo/SP e faz parte do Programa Pró-Albino da Santa Casa de São Paulo.

Ao realizar o teste de coloração pessoal da Andreza, identificou-se que ela é um Verão Frio, conforme figura 1. Sendo assim, a sua beleza é ressaltada com cores claras, suaves e frias, de acordo com o PIT (profundidade, intensidade e temperatura).

Figura 1 – Andreza Aguida e sua cartela de cores Verão Frio.



Fonte: Esquerda - Imagem disponibilizada pela participante. Direita: Michell Santana.

Em relação ao questionário pré-consultoria de coloração pessoal, a Andreza relatou que se percebeu albina quando nasceu; que já possuía o hábito de usar cores no seu visual e que fazia mais uso das cores vinho, azul e verde. Ela prefere usar cores nas peças de roupa em detrimento dos acessórios. A participante não acompanha tendência de cores para a sua produção pessoal e ao escolher cosméticos a serem usados no rosto, costuma usar os tons mais claros.

Andreza gosta de cores vibrantes, não usa roupas brancas e tem evitado usar preto. Ela afirma não ter dificuldade na hora de utilizar e combinar cores no seu visual. Por não ter muitas roupas, ela não escolhe muito na hora de se vestir. Ela afirma não pensar em realçar a sua beleza no dia a dia e acredita que o fato de usar batom já realça. Ao ser questionada se prefere se destacar ou diluir entre as pessoas quando se prepara para sair de casa, a participante confessa que não pensa nisso, pois ela já se destaca por natureza.

Com relação ao questionário pós-consultoria de coloração pessoal, Andreza afirma fazer uso dos conceitos aprendidos na coloração pessoal no dia a dia, porém utiliza a cartela de cores “às vezes” na montagem de looks. Após a coloração pessoal, a participante relata que passou a usar batom e blush em relação aos cosméticos e percebe uma mudança de comportamento com relação à compra de roupas, acessórios e maquiagem.

Andreza afirma ter notado uma mudança em relação à autopercepção após a consultoria de cores. Segundo ela, “comecei a usar as cores das roupas a meu favor, não simplesmente porque contrastava com a pele. Observo a relação da roupa com a pele e cabelos.”. Ainda, Andreza diz que consegue utilizar os recursos da sua cartela de cores e valorizar sua autopercepção e beleza natural.

A participante indica que dentre as opções existentes, considera útil para ajudar a utilizar melhor os recursos da sua cartela de cores e, conseqüentemente, valorizar sua autopercepção e beleza natural, o acompanhamento individual pós consultoria de cores para tirar dúvidas; grupo no WhatsApp para tirar dúvidas pós consultoria de cores, vídeo tutorial de como fazer uso da cartela de cores pós consultoria e resumo escrito de como fazer uso da cartela de cores pós consultoria. Uma outra sugestão indicada por ela seria o compartilhamento de vídeos de outras pessoas com a mesma cartela de cores para ver como elas as utilizam.

Percebe-se que a Andreza, apesar de preferir cores vibrantes e a sua beleza ser ressaltada com cores suaves, ela já fazia uso das cores da sua cartela como o vinho, azul e verde, que são cores frias, e evitava o branco e o preto, que são cores que não a valorizam. Além disso, ela já fazia uso de maquiagem em tons claros. Após a consultoria de coloração pessoal, a participante acredita que ocorreu uma mudança na sua autopercepção, uma vez que começou a usar as cores a seu favor, de uma forma mais assertiva e não apenas porque contrastava com a sua pele. Além disso, identificaram-se mudanças na rotina de beleza, na composição da aparência e no comportamento de compras.

2.4.2 Participante 2

A segunda participante é a Dayane Galdino. Ela tem 24 anos, é estudante, modelo, atriz e escritora; solteira e moradora de Diadema/SP.

Ao realizar o teste de coloração pessoal da Dayane, identificou-se que ela é uma Primavera Clara, conforme figura 2. Sendo assim, a sua beleza é ressaltada com cores claras, brilhantes e quentes, de acordo com o PIT (profundidade, intensidade e temperatura).

Figura 2 – Dayane Galdino e sua cartela de cores Primavera Clara.



Fonte: Imagens disponibilizadas pela participante.

Em relação ao questionário pré-consultoria de coloração pessoal, Dayane relatou que se foi diagnosticada albina em torno dos dois anos, mas realmente entendeu ser “diferente” muito mais velha; que não possui o hábito de usar cores no seu visual, pois gosta da “universalidade do preto” e que faz mais uso do preto e das cores neutras. Ela percebe-se conservadora na escolha das cores, embora tente arriscar o acréscimo de uma cor ou outra no visual. A participante “às vezes” acompanha as tendências de cores para a sua produção pessoal e ao escolher cosméticos usados no rosto, costuma ter dificuldade, pois “é comum que as cores fiquem muito quentes ou muito escuras” nela.

Dayane acredita que as cores refletem o estado mental momentâneo e percebe que ela escolhe cores neutras quando quer passar despercebida e cores quentes e vibrantes quando se sente mais “aberta às pessoas”. No geral, ela se considera cheia de energia e receptiva.

A participante afirma ter muita dificuldade na hora de utilizar cores no seu visual, pois acha que as cores são muito expressivas. A dificuldade consiste em encontrar uma harmonia entre as cores que transmita a mensagem que ela quer passar. Ainda, Dayane afirma que tem média dificuldade em combinar cores no seu visual e que ela não costuma se arriscar com mudanças drásticas no visual: “não me deixa confortável a ideia de mudar a cor do cabelo ou até mesmo pigmentar as sobrancelhas e cílios”. Ela gosta de olhar no espelho e se reconhecer.

Dayane afirma ser uma pessoa básica, que prioriza o conforto na hora de se vestir, mas que gosta da sensação de que uma roupa expressa intenção, uma mensagem, principalmente em relação às cores. Ao ser questionada se prefere se destacar ou diluir entre as pessoas quando se prepara para sair de casa, Dayane afirma que depende, pois de qualquer maneira os olhos estarão nela, sendo assim, a roupa sempre será um complemento de como ela quer direcionar este olhar: que se mantenha ou que seja passageiro.

Com relação ao questionário pós-consultoria de coloração pessoal, a participante afirma fazer uso dos conceitos aprendidos na coloração pessoal no dia a dia, porém utiliza a cartela de cores “às vezes” na montagem de looks. Após a coloração pessoal, a participante relata que passou a usar base, corretivo e blush em relação aos cosméticos e percebe uma mudança de comportamento com relação à compra de roupas, acessórios e maquiagem.

Dayane afirma ter notado uma mudança em relação à autopercepção após a consultoria de cores. Segundo ela:

É engraçado, mas eu tive muitas associações positivas, principalmente no que refere ao meu "olhar" dentro do todo; considerando a ideia pejorativa de que "todos os albinos" são iguais e, através da coloração conseguir perceber as nuances e subjetividade de cada um e isso é fundamental para interpretação pessoal de se reconhecer como ser individual. Eu, além de albina, tenho minhas nuances, contrastes, cores.

Ainda, ela diz que consegue utilizar os recursos da sua cartela de cores e valorizar sua autopercepção e beleza natural.

A participante indica que dentre as opções existentes, ela considera útil para ajudar a utilizar melhor os recursos da sua cartela de cores e conseqüentemente valorizar sua autopercepção e sua beleza natural o grupo no WhatsApp para tirar dúvidas pós consultoria de cores, vídeo tutorial de como fazer uso da cartela de cores pós consultoria e resumo escrito de como fazer uso da cartela de cores pós consultoria. Uma outra sugestão e reflexão indicada por ela seria que tudo é uma questão de exercício e que surgiram conversas, tanto durante a coloração pessoal quanto depois, com pessoas que também participaram deste processo e que foram trocas que mudaram significativamente o seu olhar.

Percebe-se que antes da coloração pessoal, a Dayane usava mais cores pretas e neutras. Após o teste e a definição da cartela, ela percebe a subjetividade da sua beleza e se enxerga como um ser individual. Agora, ela consegue ser mais assertiva com as suas nuances, valorizando a sua autopercepção e beleza natural por meio do uso das cores da sua cartela nas roupas, acessórios e maquiagem.

2.4.3 Participante 3

A terceira participante é a Alexandra Lascani Ela tem 56 anos, é produtora de eventos corporativos, solteira e moradora de São Paulo/SP. Ela passou pelo acompanhamento semanal pós-coloração pessoal por quatro meses via WhatsApp.

Ao realizar o teste de coloração pessoal da Alexandra, identificou-se que ela é um Verão Frio, conforme figura 3. Sendo assim, a sua beleza é ressaltada, com cores claras, suaves e frias, de acordo com o PIT (profundidade, intensidade e temperatura).

Figura 3 – Alexandra Lascani e sua cartela de cores Verão Frio.

Fonte: Esquerda - Imagem disponibilizada pela participante. Direita: Michell Santana.

Em relação ao questionário pré-consultoria de coloração pessoal, a Alexandra relatou que se percebe albina desde criança; que possui o hábito de usar cores no seu visual e que as suas cores preferidas são azul, verde, preto, rosa e branco. Ela prefere usar cores nas roupas e em detrimento dos acessórios. A participante acompanha as tendências de cores para a sua produção pessoal e ao escolher os cosméticos usados no rosto, costuma usar um primer bem clarinho, blush, sombra, batom e protetor solar com cor.

Alexandra define sua personalidade como “casual, comunicativa, alegre e dinâmica”. A participante afirma não ter dificuldade na hora de utilizar e combinar cores no seu visual. Ao ser questionada se prefere se destacar ou diluir entre as pessoas quando se prepara para sair de casa, ela relata que já se destaca pela sua aparência e por este fato, não procura realçar sua beleza no dia a dia, pois ela já achava a atenção.

Com relação ao questionário pós-consultoria de coloração pessoal, a participante afirma fazer uso dos conceitos aprendidos na coloração pessoal no dia a dia e que utiliza a cartela de cores na montagem de looks. Após a coloração pessoal, a participante relata que passou a usar batom e rímel colorido e percebe uma mudança de comportamento com relação à compra de roupas.

Alexandra afirma ter notado uma mudança em relação à autopercepção após a consultoria de cores. Segundo ela: "Me sinto mais segura usando as cores da minha cartela". Ainda, ela diz que consegue utilizar os recursos da sua cartela de cores e valorizar sua autopercepção e beleza natural.

A participante indica que dentre as opções existentes, ela considera útil para ajudar a utilizar melhor os recursos da sua cartela de cores e, conseqüentemente, valorizar sua autopercepção e beleza natural o acompanhamento individual pós consultoria de cores para tirar dúvidas e o vídeo tutorial de como fazer uso da cartela de cores pós consultoria. Uma outra sugestão dela seria a indicação de exemplos imagens e exemplos com cartela dela.

Como ela teve o acompanhamento por WhatsApp, foi possível manter o contato para o esclarecimento de dúvidas e o compartilhamento de fotos demonstrando o usos das ferramentas apresentadas na consultoria de coloração pessoal e a diferença da composição da sua aparência antes e depois do processo, conforme figura 4.

Figura 4 – Imagens do pré (esquerda) e pós (direita) coloração pessoal de Alexandra Lascani.



Fonte: Imagens disponibilizadas pela participante.

Percebe-se que a participante, antes da coloração pessoal, afirmava usar cores, mas compartilhou um look escuro e neutro. Além disso, ela não tinha a intenção de ressaltar e destacar a sua beleza, pois, naturalmente, já sentia que chamava a atenção. Depois da

consultoria, entende-se que ela passou a valorizar mais a sua beleza, utilizando as ferramentas indicadas na consultoria. Com isso, se sentiu mais segura e confiante.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados da pesquisa, conclui-se que a coloração pessoal tem um impacto positivo na autopercepção de pessoas albinas, uma vez que após o processo, as participantes relatam uma mudança na autopercepção por meio do uso das cores nas roupas e maquiagem de forma mais assertiva e consciente, valorizando as suas belezas, o que promoveu mais segurança e confiança nelas. Ainda, entenderam a subjetividade da sua beleza e se perceberam como um ser individual, com suas nuances e particularidades, refutando a ideia de que todos os albinos são iguais.

O acompanhamento pós consultoria de coloração pessoal se mostrou importante para o uso da cartela nas produções de looks diários, uma vez que apenas a participante que recebeu o acompanhamento afirmou usar as cores da cartela na montagem de looks. As demais afirmaram que usam “às vezes”. Em relação às maquiagens, todas as participantes indicaram usar as cores da cartela pós consultoria de coloração pessoal.

A experiência de realizar testes de coloração pessoal em pessoas albinas gerou a constatação de que mesmo que elas apresentem um contraste semelhante, predominantemente baixo claro ou até médio para baixo claro, as cores suaves, claras e até mesmo as médias claras são as que melhor harmonizam com a maioria dessas belezas.

No entanto, outras características variam, como, por exemplo, a temperatura da pele. Nem sempre a pele albina possui uma temperatura fria, uma vez que algumas pessoas apresentam subtom quente. Além disso, observa-se que a intensidade pode variar, uma vez que algumas peles têm uma intensidade um pouco mais elevada, o que significa que nem todas as pessoas albinas se beneficiam apenas de tecidos opacos.

As limitações da pesquisa são o número reduzido de participantes analisadas na pesquisa, o que pode não refletir a autopercepção da comunidade albina como um todo. Outra questão observada foi a limitação visual das participantes, o que dificultou a maneira como enxergavam o efeito dos diferentes tecidos passados próximos ao rosto.

Novos estudos se fazem necessários, não só com pessoas albinas, mas também com outras especificidades de pele como vitiligo, melasma, rosácea, acnes em alto grau, que fazem parte de um universo pouco valorizado e, muitas vezes, deixado à margem da sociedade.

Como profissional da área de consultoria de imagem e estilo, ressalta-se a importância de olhar para belezas particulares e apoiar essas pessoas, para que elas possam se sentir incluídas na sociedade e a suas belezas devidamente valorizadas.

4 REFERÊNCIAS

BENTIVOGLIO, Daniella *et al.* **Educação Positiva na Prática: Desenvolvendo a Psicologia Positiva na escola e na vida.** São Paulo: Like Editora, 2023. 242 p. ISBN 978-65-80410-13-2

CAYGILL, Suzanne. **Color the essence of you.** Celestial arts, 1980.

CORRÊA, Aysha; ULRICH, Luciana; JORDAN, Rachel; SCIGLIANO, Silvia. *À sua Moda: guia 4 talks de consultoria de imagem.* Curitiba: Barbante, 2022. 280 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2022.

MARÇON, Carolina. Albinismo. Disponível em: <https://dracarolinamarcon.com.br/portfolio-item/sobre-o-albinismo/>. Acesso em: 10/06/2024.

MARÇON, Carolina; MAIA, Marcos. Albinismo: epidemiologia, genética, caracterização cutânea e fatores psicossociais. **Anais Brasileiros de Dermatologia.** 2019; 94:503-20.

MEDEIROS, Natália Nunes. **A influência da coloração pessoal na autoestima e autoimagem.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel) no Curso de Tecnologia de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2022.

NEFF, Kristin. **Autocompaixão: pare de se torturar e deixe a insegurança para trás.** Teresópolis, RJ: Lúcida Letra, 2017. 304 p.

PORTAL DO PSICÓLOGO. O que é Autopercepção? Disponível em: <https://portaldopsicologo.com.br/glossario/o-que-e-autopercepcao/>. Acesso em: 06/06/2024.

STUDIO IMMAGINE. *Coloração Pessoal - Um Curso Studio Imagine.* São Paulo, SP. 2022.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

5 ANEXOS

SANTA CASA DE SP. Depoimentos Dra Carolina e paciente, 2023. [Anexo 1 - VÍDEO Depoimento Yara, Dra. Carolina e Cliente](#)

STUDIO IMMAGINE. Aula Yara CBC, 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=93LmvZ6lHRk>



The logo consists of the letters 'B' and 'C' in a white, minimalist, sans-serif font. The 'B' is positioned to the left of the 'C', and they are both rendered with clean, uniform line weights. The background is a dark teal gradient with a large, faint, light teal circular graphic element on the right side.

III CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE CORES
26, 27 E 28 DE SETEMBRO | RIO DE JANEIRO, RJ