

A relevância das cores na distinção de uso de sapatilhas femininas

The relevance of colors in distinguishing the use of women's sneakers

Valesca Sperb Lubnon; Nathalie Barros da Mota Silveira

*Design;
significados das
cores; calçados;
contexto de uso*

Resumo

Este artigo apresenta resultados preliminares de uma pesquisa que tem como tema o significado das cores no design de calçados, sob o ponto de vista dos consumidores. O estudo exploratório adotou como recorte material o modelo básico de sapatilha feminina. Para a coleta dos dados, foi aplicado um questionário virtual com questões do tipo múltipla escolha e de classificação no modelo escala Likert, com base no método diferencial semântico. A amostra foi formada por 71 mulheres, de 20 a 50 anos. O questionário coletou as percepções qualitativas das consumidoras em relação às cores dos produtos expostos. Os resultados analisados nesta pesquisa sugerem que as cores exercem funções simbólicas no design das sapatilhas. Este fato ficou evidenciado através das respostas sobre o contexto de uso, no qual se pôde observar a preferência por determinadas cores para cada ambiente e situações sugeridos na pesquisa.

*Keywords; design;
meanings of
colors; shoes;
context of use*

Abstract

This article presents preliminary results of a research that has as its theme the meaning of colors in shoe design, from the point of view of consumers. The exploratory study adopted the basic model of female sneakers as material. For data collection, a virtual questionnaire with multiple choice questions and classification in the Likert scale model was applied, based on the semantic differential method. The sample consisted of 71 women, aged 20 to 50 years. The questionnaire collected the qualitative perceptions of consumers in relation to the colors of the products displayed. The results analyzed in this research suggest that colors play symbolic roles in the design of sneakers. This fact was evidenced through the answers about the context of use, in which it was possible to observe the preference for certain colors for each environment and situations suggested in the research.

1. Introdução

Esta pesquisa concentra-se em compreender a influência das cores em produtos de moda, em particular no design de calçados, com recorte específico no modelo básico da sapatilha feminina. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, através de questionário virtual, guiada pela pergunta chave: as cores alteram a percepção das consumidoras e contexto de uso de sapatilhas? Os fundamentos teóricos, análise e discussão dos resultados serão abordados nas seções a seguir.

O designer de calçados seleciona a paleta de cores de sua coleção com base em um tema guia ou de acordo com as tendências de moda. Ao definir as cores específicas que irão compor cada modelo, ele também estima que a cor exercerá influência sobre o consumidor, fazendo com que este tenha diferentes conceitos e sensações em relação ao produto. Segundo Garcia (2017) a cor é um dos aspectos mais relevantes da superfície de produtos de moda, responsável imediata por grande parte das escolhas de consumo.

Assim como a cor é uma forma de comunicação não verbal, pode-se afirmar o mesmo em relação à moda. De acordo com Faggiani (2006), a moda realiza um processo de socialização dos significados de um produto, por meio de uma forma complexa de comunicação. Assim, ao comprar um produto de moda, o design e a função estética deste aparecem em primeiro plano, pois há uma atração pelos objetos que remetem a uma simbologia, emitindo significados particulares.

Estudos comprovam que os efeitos da cor são processados por nosso cérebro de maneira inconsciente, muito antes de termos a percepção consciente de sua presença (THIEL, 2019). Esses estudos abrem premissa para novas pesquisas, que buscam compreender cada vez mais a relação das pessoas com as cores. Portanto, entender como o consumidor se relaciona com determinado produto por meio de sua cor é relevante para os profissionais que trabalham com desenvolvimento de coleções de moda.

A partir dessas informações, este estudo tem por objetivo identificar relações entre cores e contexto de uso de sapatilhas, através da percepção das consumidoras. Como contribuição, pretende-se gerar dados qualificados que auxiliem os designers na tomada de decisão sobre cartelas de cores e definições de produtos, no desenvolvimento de projetos para o setor de calçados.

2. A cor e a moda

As pesquisas para previsão de tendências de cores teve início em 1915, com a fundação da organização *The Textile Color Card Association of America* (TTCCA), que realizou seu primeiro relatório em 1917, criando direções cromáticas especialmente para o mercado de roupas femininas e de acessórios, em resposta à nova economia que se formava após a Primeira Guerra Mundial (KING, 2011). Hoje, muitas companhias são especializadas em previsões de cor, como por exemplo a Peclers Paris, WGSN, Nelly Rodi, Trend Union, Pantone, dentre outras.

Na indústria da moda, a previsão de cores representa um ponto fundamental, pois 80% dos compradores se dizem influenciados pela cor no momento de decisão de compra (DIANE; CASSIDY, 2005), portanto o acerto na aplicação de cores em produtos desse segmento é essencial para a aceitabilidade comercial dos produtos.

As tendências de moda são fruto de estudos sociais, econômicos e culturais, feitos por pesquisadores de diferentes áreas de conhecimento, como designers, antropólogos, psicólogos, artistas e especialistas estatísticos. Existem empresas nesse ramo de pesquisa, as quais criam conteúdos para diferentes segmentos, auxiliando os designers no desenvolvimento de novos produtos. Garcia (2017) enfatiza a relevância da pesquisa das cores no desenvolvimento de coleções de moda:

Em moda, a pesquisa de tendências exerce papel crucial perante um mercado sujeito a flutuações e mudanças constantes. Especificamente em cores, o *coolhunting* permite ao setor do vestuário sua organização prévia em torno das fases de concepção e de produção de bens, já que, a partir das cores a cadeia produtiva tem início (GARCIA, 2017, p. 13).

Os consumidores de moda demonstram interesse particular na utilização de um produto que, além de satisfazer uma necessidade, também comunique de maneira não verbal sua condição emocional e social (LANGE, 2014). Etimologicamente, o termo comunicação provém do latim *communicare*, que significa tornar comum, partilhar, trocar opiniões (LANGE, 2014), portanto, segundo Lipovetsky (2009), a moda pode ser entendida como um sistema de comunicação, que tem como principal objetivo introduzir mudanças comportamentais e de aparência, de acordo com a cultura e a época vivenciada.

Um produto comunica valores através da sua imagem (Niemeyer, 2013), e é possível constatar a presença de elementos básicos da linguagem visual na composição dessas mensagens. A linguagem visual recorre a seus elementos – o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento (DONDIS, 2007) – que funcionam como uma forma de expressão não verbal, através da organização de seus contrastes – instabilidade/balanço, assimetria/simetria, suave/rígido, pesado/leve (LUPTON; MILLER, 1999).

A cor é considerada um dos elementos básicos da comunicação visual. Para Dondis (2007, p. 64), “a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum”, sendo “uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais”. Logo, se os produtos de moda visam comunicar algo, se pode afirmar que a cor estará presente de forma relevante nas suas coleções.

Löbach (2001) diz que um produto é caracterizado esteticamente por determinados elementos configurativos, que “são aqueles que são apreendidos conscientemente no processo de percepção, como forma, material, superfície, cor etc.” e destaca que a seleção e combinação desses elementos “definirá a reação que o futuro usuário apresentará frente ao produto” (LÖBACH, 2001, p. 161). Sobre a cor, o autor diz que ela é um dos elementos configurativos do produto, que “é especialmente indicada para atingir a psique do usuário” e que “cores fortes oferecem ao usuário a vantagem de destacar-se no ambiente em que inserem” (LÖBACH, 2001, p. 163). Sobre seu uso, o mesmo autor comenta que é comum alguns segmentos usarem determinadas cores apenas por uma temporada, como na moda.

Assim como Löbach, Niemeyer (2013) também afirma que a cor é um dos elementos da configuração de produtos ao listar as principais categorias de características manifestas neles:

Os elementos de configuração;
Os materiais empregados, os procedimentos de produção e de acabamento;
A composição e a organização de suas partes;
O esquema cromático aplicado;
Os odores que exala;
Os sons que produz. (NIEMEYER, 2013, p. 45)

Sobre os significados atribuídos às cores, Heller (2012) diz que todas as cores despertam algum tipo de sentimento no indivíduo, e que essas influências se alteram de acordo com contexto, referências culturais, históricas e sociais. A autora afirma que “a cor num traje será avaliada de modo diferente do que a cor num ambiente, num alimento, ou na arte” (HELLER, 2012, p. 23). Outro aspecto abordado pela autora, é que algumas cores quando combinadas com outras têm seu significado alterado, como por exemplo, o vermelho que é relacionado ao amor, mas que combinado com o preto, tende a caracterizar ódio. Em outro exemplo, cita que o vermelho e amarelo juntos remetem à alegria, mas que ao acrescentar o preto nessa combinação, o sentimento em relação à tríade se altera para “egoísmo” (HELLER, 2012). Por esse motivo, as imagens usadas nesta pesquisa foram editadas para conterem apenas um matiz.

A percepção da cor em si, é um fenômeno natural, de teor físico e científico. Thiel (2019) afirma que a cor é a interpretação da visão que resulta da percepção de diferentes comprimentos de onda que compõem o “espectro” de luz branca. A autora complementa que a cor é uma forma de comunicação não verbal muito além de comunicação visual, já que somos impactados por seus significados e sensações mesmo se apenas a imaginarmos. Pina (2009), diz que além da influência dos significados culturais externos, o consumidor percebe as cores de uma forma íntima, relacionada às suas próprias experiências e gostos:

O modo como a cor afecta o ser humano psicologicamente e emotivamente pode eventualmente afectar a maneira como o indivíduo se veste ou como decora a sua casa, mas a verdade é que praticamente todo o consumidor consome a cor simplesmente por uma questão de empatia (PINA, 2009, p. 44).

A partir das informações dos autores consultados, considera-se que pesquisas sobre os significados das cores em produtos dos mais diferentes segmentos devem ser realizadas, afim de direcionar as informações para a necessidade de cada setor. No que diz respeito à configuração de calçados, objeto de estudo desta pesquisa, a seguir serão abordados alguns pontos históricos relacionados ao uso de sapatilhas, como essa peça passou a fazer parte do guarda-roupa feminino e a relevância do uso das cores nesse produto.

3. Breve histórico das sapatilhas femininas

Em sua pesquisa, Bergstein (2013) narra a história dos calçados considerando os fatores sociais e econômicos de cada época, permitindo compreender o surgimento e relevância de determinados modelos a cada década. A autora comenta que durante e logo após a Segunda Guerra, as mulheres passaram a atuar em novos postos de trabalho, e isso gerou a necessidade de um modo específico de se vestir; por exemplo, antes desse período, uma mulher raramente usava calças compridas, mas, devido ao novo cotidiano, ela passou a vesti-las para ir trabalhar (BERGSTEIN, 2013). Devido ao acesso facilitado a

novas modelagens de calçados, muitas mulheres adotaram a prática de variar o tamanho do salto ao longo do dia de acordo com sua necessidade prática e estética.

A princípio, sapatilhas eram usadas como calçado para dentro de casa, devido ao seu conforto para as tarefas cotidianas. Esse costume de usar sapatilhas apenas em casa vem de tempos remotos, e ainda na década de 1910, sapatilhas e chinelos com bordados ou pedrarias eram apropriados apenas para o dormitório (BERGSTEIN, 2013).

Somente nos anos 1950 e 1960 o uso das sapatilhas para compor vestimentas de uso social passou a ter mais adeptas. Essa mudança de comportamento ocorreu também por influência do cinema, através da atriz Audrey Hepburn, a qual contribuiu para a propagação desse modelo. Suas combinações harmonizavam as cores das roupas com as das sapatilhas e eram evidenciadas em capas e artigos de revistas de moda dos anos 50 e 60 (Figuras 1 e 2).

Figura 1 - Capa da revista de moda Harper's Bazaar, de 1957.

Fonte: <https://harpersbazaar.uol.com.br>

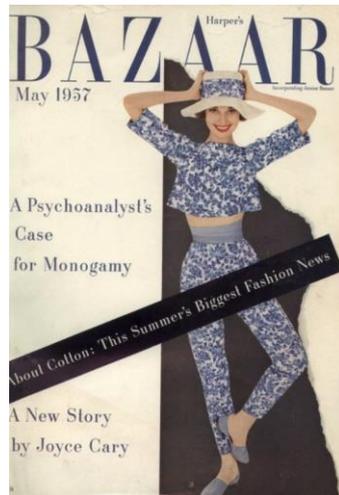


Figura 2 – Combinações monocromáticas com sapatilhas brancas e pretas.

Fonte: <https://www.hypeness.com.br>



Nesse contexto, as sapatilhas passaram a fazer parte do uso cotidiano das mulheres que queriam transmitir uma imagem casual, mas ao mesmo tempo elegante e glamourosa. Diversos tipos de sapatilhas passaram a ser comercializadas para diferentes estilos e objetivos de uso. Ainda nos anos 1960, um novo material – o PVC – possibilitou a

produção de um grande leque de produtos com cores brilhantes e baixo custo que incentivavam a consumidora a ter vários pares para combinar com o vestuário colorido da época (Figura 3).

Figura 3 – Propaganda de sapatilhas coloridas nos anos 60, feitas de material composto com PVC.

Fonte - <https://vintagedancer.com>



Bergstein (2013) relata que nas décadas seguintes estabeleceram-se conceitos que diferenciavam o uso de salto alto e baixo; segundo a autora o salto alto, tipo agulha, foi rotulado como sexy, feminino e provocante, e os calçados baixos passaram a ser ligados à peculiaridade, intelectualidade e liberdade. Logo, as variações de usos e significados desse produto ao longo das décadas, direcionaram o interesse para esta pesquisa, objetivando conhecer a percepção desse produto pela consumidora contemporânea, em relação às cores.

4. Métodos e técnicas

Esta é uma pesquisa de natureza aplicada com objetivos exploratórios (LAKATOS; MARCONI, 2003), pois pretende gerar informações qualificadas que auxiliem os designers na tomada de decisão sobre as cartelas de cores e definições de produtos, no desenvolvimento de projetos para o setor de calçados.

Este estudo teve procedimento de coleta de dados misto, pois foi apoiada pelas técnicas da pesquisa bibliográfica e *survey*. Aplicou-se um questionário para pesquisa virtual, baseado na plataforma Sphinx, divulgado por meio de redes sociais virtuais durante dez dias. O questionário conteve 15 etapas organizadas de forma randômica a cada acesso, cada uma referindo-se a uma cor específica. Cada etapa foi constituída pelas mesmas duas questões: a primeira baseada no método diferencial semântico, contendo uma série de adjetivos de qualificação organizados em uma escala de Likert); e a segunda de múltipla escolha, referindo-se a possíveis locais de uso do produto.

Os pares de adjetivos utilizados foram: alegre/melancólica, estimulante/monótona, sofisticada/simple, empoderada/nula, criativa/comum, agradável/desagradável, moderna/ultrapassada/ sensual/séria, chique/casual, *fashion*/brega, feia/bonita. Os locais de uso indicados foram: festa elegante, boate, *happy hour*, passeio ao ar livre, trabalho, dia-a-dia, *shopping center* e “em casa”, contendo ainda a opção “não usaria sapatilha

dessa cor”. O questionário eletrônico foi direcionado ao público feminino de 20 a 50 anos, sem outras restrições, totalizando uma amostra de 71 respondentes.

As 15 cores selecionadas para compor o questionário foram escolhidos a partir das 13 cores pesquisadas por Heler (2012) – azul, vermelho, amarelo, verde, preto, branco, laranja, violeta, rosa, ouro, prata, marrom e cinza – e adicionadas as cores turquesa e bege, devido à sua constante presença em coleções de calçados. Com objetivo de diferenciar as sapatilhas apenas pelas sua cores, sem interferência de texturas, ornamentos ou outros detalhes que pudessem influenciar a percepção das consumidoras, foi escolhida na internet a foto de um modelo básico feito com material da cor prata, a qual serviu de base para a edição no *software* gráfico CorelDraw. A edição consistiu em criar uma máscara que possibilitou alterar a cor do modelo, usando o sistema RGB para definição dos matizes de referência (Figuras 4-5).

Figura 4 – Tabela de cores RGB utilizadas na máscara de edição.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

| | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|---|-------------------------------------|---|---------------------------------------|---|--------------------------------------|
|  | Preto R: 0 G: 0 B: 0 |  | Cinza R: 153 G: 153 B: 153 |  | Branco R: 255 G: 255 B: 255 |  | Dourado R: 204 G: 153 B: 51 |
|  | Marrom R: 71 G: 36 B: 36 |  | Bege R: 237 G: 188 B: 135 |  | Vermelho R: 255 G: 0 B: 0 |  | Laranja R: 255 G: 102 B: 0 |
|  | Amarelo R: 255 G: 204 B: 0 |  | Verde R: 0 G: 102 B: 51 |  | Turquesa R: 51 G: 204 B: 153 |  | Azul R: G: 0 B: 102 |
|  | Roxo R: 153 G: 0 B: 153 |  | Rosa R: 255 G: 102 B: 102 | | | | |

Figura 5 – Imagens editadas usadas na pesquisa.

Fonte: Elaborado pelas autoras.



As respostas coletadas foram organizadas e convertidas em valores percentuais, que “servem para dar forma numérica às características qualitativas” (GOODE; HATT, 1969, p.

442). Com esses números, foi possível estabelecer comparativos entre as informações e assim, chegar às conclusões deste estudo.

5. Resultados e discussão

As informações coletadas nesta pesquisa foram primeiramente representadas através de gráficos gerados pelo sistema Sphinx para cada etapa/cor, apontando as respostas para os locais de uso e as percepções das consumidoras.

Para analisar as respostas dos adjetivos de diferencial semântico, foram considerados apenas os percentuais das respostas absolutas, ou seja, as respostas intermediárias (-2, -1, 0, 1, 2) foram descartadas, pois representam algum tipo de incerteza da respondente. Na Tabela 1, estão relacionadas as cores que tiveram maior número de respostas para cada adjetivo proposto:

Tabela 1 – Resultados percentuais referentes aos adjetivos de diferencial semântico.

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na pesquisa realizada.

| ADJETIVOS | COR | RESPOSTAS |
|--------------|------------------------------|-----------|
| Alegre | Amarelo | 26,8 |
| Melancólico | Marrom | 29,6% |
| Estimulante | Amarelo e vermelho | 23,9% |
| Monótono | Marrom | 28,2% |
| Sofisticada | Preto, prata, dourado e azul | 16,9% |
| Simple | Marrom | 25,4% |
| Empoderada | Vermelho | 19,7% |
| Nula | Marrom | 31% |
| Criativa | Amarelo | 23,9% |
| Comum | Marrom | 31% |
| Agradável | Azul e Bege | 21,1% |
| Desagradável | Marrom | 14,1% |
| Moderna | Amarelo | 23,9% |
| Ultrapassada | Marrom | 15,5% |
| Sensual | Vermelho | 21,1% |
| Séria | Marrom | 29,6% |
| Chique | Azul | 16,9% |
| Casual | Marrom | 26,8% |
| Fashion | Amarelo | 22,5% |
| Brega | Laranja | 14,1% |
| Feio | Laranja | 9,9% |
| Bonito | Preto | 35,2% |

Como pode ser observado na Tabela 1, a cor marrom foi a preferida para diferentes adjetivos, sendo considerada casual, séria e simples, mas também desagradável, comum, nula, monótona e melancólica. Thiel (2019) diz que vestir marrom é acolhedor e acessível e que ele transmite maturidade, seriedade e credibilidade. Essas características citadas por Thiel (2019) estão em acordo com os valores coletados nesta pesquisa, pois segundo 39,4% das respondentes, também escolheriam essa cor para o ambiente de trabalho, local onde a imagem de seriedade e credibilidade podem ser transmitidos através do vestuário. A pesquisa de Heller (2012, p. 472) também mostrou significados similares aos obtidos neste estudo:

A maioria dos conceitos encarados como “tipicamente marrons” são empregados de maneira negativa. Eis aí o sombrio passado político da cor marrom. O marrom é tido também como feio e vulgar. É a cor da preguiça e da imbecilidade. E no entanto, como cor de vestuário, o

marrom é muito bem aceito: pois que se acredita que a mistura de todas as cores combina bem com todas elas e são adequadas a todas as ocasiões.

Os valores percentuais para a questão sobre preferências de local de uso da sapatilha foram organizadas na Tabela 2:

Tabela 2 – Resultados percentuais referentes à preferência por locais de uso.

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na pesquisa realizada.

| LOCAL DE USO/ COR | NÃO USARIA SAPATILHA DESTA COR | FESTA ELEGANTE | BOATE | HAPPY HOUR | PASSEIO AO AR LIVRE | TRABALHO | DIA-A- DIA | SHOPPING CENTER | CASA |
|----------------------|--|-------------------|--------------|---------------|---------------------------|--------------|---------------|--------------------|--------------|
| Vermelho | 14,1% | 15,5% | 33,8% | 42,3% | 35,2% | 31,0% | 35,2% | 42,3% | 8,5% |
| Laranja | 32,4% | 2,8% | 21,1% | 26,8% | 23,9% | 15,5% | 18,3% | 29,6% | 0,0% |
| Amarelo | 21,1% | 2,8% | 23,9% | 33,8% | 31,0% | 21,1% | 25,4% | 33,8% | 5,6% |
| Azul | 7,0% | 8,5% | 28,2% | 43,7% | 40,8% | 49,3% | 39,4% | 49,3% | 1,4% |
| Verde | 16,9% | 2,8% | 15,5% | 35,2% | 40,8% | 29,6% | 35,2% | 38,0% | 4,2% |
| Rosa | 11,3% | 8,5% | 19,7% | 29,6% | 50,7% | 32,4% | 36,6% | 40,8% | 5,6% |
| Turquesa | 18,3% | 8,5% | 15,5% | 38,0% | 32,4% | 21,1% | 25,4% | 36,6% | 2,8% |
| Roxo | 19,7% | 7,0% | 32,4% | 40,8% | 22,5% | 28,2% | 25,4% | 38,0% | 1,4% |
| Preto | 0,0% | 15,5% | 33,8% | 40,8% | 35,2% | 54,9% | 50,7% | 47,9% | 9,9% |
| Marrom | 18,3% | 7,0% | 11,3% | 22,5% | 19,7% | 39,4% | 32,4% | 28,2% | 2,8% |
| Bege | 11,3% | 12,7% | 14,1% | 26,8% | 38,0% | 45,1% | 38,0% | 36,6% | 11,3% |
| Cinza | 21,1% | 12,7% | 19,7% | 32,4% | 32,4% | 40,8% | 38,0% | 38,0% | 7,0% |
| Branco | 19,7% | 16,9% | 15,5% | 29,6% | 32,4% | 39,4% | 36,6% | 35,2% | 5,6% |
| Prata | 23,9% | 25,4% | 38,0% | 29,6% | 11,3% | 14,1% | 9,9% | 18,3% | 1,4% |
| Dourado | 22,5% | 25,4% | 33,8% | 33,8% | 18,3% | 22,5% | 19,7% | 31,0% | 1,4% |

Ao observar os dados, fica evidenciado que a sapatilha laranja teve maior rejeição, sendo que 32,4% das entrevistadas alegaram que “não usariam uma sapatilha dessa cor. Na Tabela 1, essa cor em comparação com as demais recebeu maior percentual nos adjetivos “brega” e “feio”. Essa rejeição não está relacionada ao fator estético da cor, pois ela foi classificada com adjetivos positivos como “alegre” (19,7%), “estimulante” (16,9%), “criativa” (19,7%) “fashion” (15,5%) e “bonita” (12,7%) pelas respondentes. Em relação a ser “moderna” ou “ultrapassada”, a sapatilha laranja foi considerada “moderna”, ao contrário do que diz Heller (2012). A autora citou que nos anos setenta os primeiros produtos de plástico de uso cotidiano eram feitos na cor laranja e que, com o passar do tempo ela deixou de ser relacionada à vanguarda do *design*, e sim considerada ultrapassada. Esta contradição mostra como é relevante fazer a análise das cores de forma específica para cada tipo de produto, pois cada um possui conceitos e significados diferentes diante do consumidor.

Para ambientes festivos, as cores metalizadas foram as preferidas, pois como opção para ir à uma “festa elegante”, 25,4% das consumidoras participantes escolheram as cores dourada e prata igualmente, já para ir a uma “boate”, 38% das entrevistadas usariam sapatilhas na cor prata e 33,8% optaram pelas cores dourada e vermelho, igualmente.

Para uso em “happy hour”, as cores azul (43,7%) e vermelha (42,3%) foram escolhidas. Ambas as cores são coerentes com outros dados levantados, pois esse é um momento de

confraternização que ocorre logo após o término da jornada de trabalho e a cor azul foi a segunda opção de escolha para “trabalho”, com 49,3%. Segundo Thiel (2019, p. 54), “o vermelho é ótimo para persuadir e impressionar”, ela é relacionada à atração, ao amor e sedução, sentimentos comuns entre as pessoas que frequentam esses locais.

Para momentos de “passeio ao ar livre”, a cor rosa teve destaque com 50,7% das respostas. Sobre a aceitação dessa cor para esse momentos de lazer, podemos considerar as palavras de Heller (2012, p. 397-398), que diz que “todos os sentimentos que pertencem ao rosa são positivos – o cor-de-rosa é, na verdade, a única cor a respeito da qual ninguém pode dizer nada de negativo” e complementa que “não importa o século, o rosa é a cor da cortesia, da amabilidade.”

A cor preta foi escolhida para uso no “trabalho” (54,9%) e “dia-a-dia” (50,7%). Nota-se que sapatilha nesta cor possui uso em ambientes cotidianos e, portanto, sua presença pode ser considerada fundamental nas coleções de calçados que visam esses momentos rotineiros do consumidor.

A sapatilha de cor azul teve um destaque significativo, com boas classificações de adjetivos e mostrou versatilidade, pois da mesma forma que constou como segunda indicada para trabalho (49,3%), ela também foi bem cotada para momentos de lazer como shopping (49,3%) e *happy hour* (43,7%). Este resultado pode estar relacionado ao fato de a cor azul possuir associação afetiva com luxo, respeito, poder e nobreza (SANTOS, 2014), os quais são valores sociais coerentes aos ambientes indicados.

6. Conclusões

Os resultados preliminares analisados nesta pesquisa sugerem que as cores exercem funções simbólicas no uso de sapatilhas. Este fato ficou evidenciado através das respostas sobre o local de uso, no qual pode-se observar a preferência por determinadas cores para cada local sugerido na pesquisa.

Este estudo desperta interesse para novas pesquisas, abrangendo também os outros elementos básicos da comunicação visual que possam estar presentes na configuração de calçados, como por exemplo a forma e a textura. A metodologia empregada foi apropriada e satisfatória, pois com ela foi possível obter informações coerentes e objetivas, porém, deve ser considerado ampliar o número de pessoas participantes, para que a amostragem tenha mais revelância diante do cenário nacional.

Agradecimentos

Agradeço ao companheirismo e incentivo do meu marido, Iter Lubnon, por me auxiliar e motivar a cada etapa da pesquisa, aos meus pais, bem como à professora Dra. Carla Patrícia de Araújo Pereira, que nos inspira por sua paixão às cores e ao ensino.

Referências

- BERGSTEIN, Rochelle. **Do tornozelo para baixo**: A história dos sapatos e como eles definem as mulheres. Rio de Janeiro: Leya Brasil, 2013.
- DIANE, T.; CASSIDY, T. **Colour forecasting**. Blackwell Publishing, 2005. [S.l.] Edição Kindle.
- DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FAGGIANI, Katia. **O poder do design**: da ostentação a emoção. Brasília: Thesaurus, 2006.

- GARCIA, Clarisse Carvalho. **As previsões de tendências em cores na moda contemporânea**. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/31964>> Acesso em: 25/04/2021.
- GOODE, William J.; HATT, Paulo K. **Métodos em pesquisa social**. 3 ed. São Paulo: Nacional, 1969.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: G. Gili, 2012. Livro digital.
- KING, J. **Colour Forecasting: an investigation into how its development and use impacts on accuracy**. Doctoral thesis, University of the Arts of London, 2011. Disponível em: <<http://ualresearchonline.arts.ac.uk/5657/>> Acesso em 10.05. 2021.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LANGE, Aline Inge. **Da moda à psicologia: um estudo sobre o comportamento do consumidor**. [S.L.]: eBook Kindle, 2014.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. eBook Kindle.
- LÖBACH, B. **Design industrial: Bases para a Configuração dos Produtos Industriais**. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.
- LUPTON, Ellen; MILLER, Abbott. **Design writing research**. 1ª ed. Londres: Phaidon, 1999.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2013. Ebook Kindle.
- PINA, Lílíana Maria Gonçalves. **A cor e a moda – A função da cor como suporte par ao design de moda e personalidade dentro de um público jovem**. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis, Universidade da Beira Interior, Covilha, 2009. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1671>. Acesso em: 03 mai. 2021.
- SANTOS, Maria Helena. **Cores – Seus significados e influências em nossas vidas**. Porto Alegre: Editora Independente, 2014. E-Book Kindle.
- THIEL, Cristiane. **A psicologia das cores no marketing**. Rio de Janeiro: eBook Kindle, 2019.

Autores

Valesca Sperb Lubnon

Universidade Federal de Campina Grande – UFCG
<http://lattes.cnpq.br/2121461013212839>
vlubnon@gmail.com

Nathalie Barros da Mota Silveira

Universidade Federal de Campina Grande – UFCG
<http://lattes.cnpq.br/1179494888200977>
nathalie.motasilveira@gmail.com

Como citar

LUBNON, Valesca Sperb; SILVEIRA, Nathalie Barros da Mota. A relevância das cores na distinção de uso de sapatilhas femininas. **Design em Questão**, v. 1, n. 2, p. 17-27, dez. 2021.

Data de envio: 30/09/2021
Data de aceite: 07/12/2021