

Tendências de Cores: um estudo pelo ponto de vista do comportamento do consumidor

Paula Csillag

Doutora, Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM / pcsillag@espm.br
Orcid: 0000-0003-4351-2762 | <http://lattes.cnpq.br/5541357709140207>

Ricardo Zagallo Camargo

Doutor, Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM / ricardo.camargo@espm.br
Orcid: 0000-0003-2697-296X | <http://lattes.cnpq.br/5541427733296949>

Enviado: 29/01/2024 | Aceito: 26/09/2024



Tendências de Cores: Um Estudo pelo Ponto de Vista do Comportamento do Consumidor

RESUMO

O objetivo geral desta pesquisa é desenvolver um esquema inicial a respeito do estudo de tendências de cores que incorpore estudos de comportamento do consumidor. Assim, para atingir os objetivos propostos, a presente pesquisa pautou-se por uma pesquisa bibliográfica e documental, e uma pesquisa empírica. Para a pesquisa empírica, a metodologia utilizada foi *grounded theory*. A técnica de coleta de dados foi mediante entrevistas com profissionais de mercado atuantes na função de determinação de tendências de cores. Também foram analisados relatórios empresariais de tendências de cores, com estudos do *Zeitgeist*, *coolhunting* e paletas de cores propostas. A partir destes dados coletados na pesquisa empírica, em conjunto com dados secundários de pesquisas bibliográficas, linhas gerais foram traçadas para o desenvolvimento de um esquema teórico de tendências de cores que incorpore estudos de comportamento do consumidor.

Palavras-chave: tendências de cores; comportamento do consumidor; *Zeitgeist*.

Color Trends: A Study from the Perspective of Consumer Behavior

ABSTRACT

The overall objective of this research is to develop an initial framework regarding the study of color trends that incorporates consumer behavior studies. Thus, to achieve the proposed objectives, this research was guided by bibliographical and documentary research, and empirical research. For the empirical research, the methodology used was grounded theory. The data collection technique was through interviews with market professionals working in the function of determining color trends. Business reports on color trends were also analyzed, with studies of the Zeitgeist, coolhunting and proposed color palettes. From these data collected in the empirical research, together with secondary data from bibliographical research, general guidelines were drawn for the development of a theoretical scheme of color trends that incorporates studies of consumer behavior.

Keywords: *color trends; consumer behavior; Zeitgeist.*

Tendencias de color: un estudio desde el punto de vista del comportamiento del consumidor

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación es desarrollar un esquema inicial en cuanto al estudio de tendencias de color que incorpore estudios de comportamiento del consumidor. Así, para alcanzar los objetivos propuestos, esta investigación se guió por una investigación bibliográfica y documental, y por una investigación empírica. Para la investigación empírica la metodología utilizada fue la teoría fundamentada. La técnica de recolección de datos fue a través de entrevistas a profesionales del mercado que trabajan en la determinación de tendencias de color. También se analizaron informes empresariales sobre tendencias de color, con estudios del Zeitgeist, caza de tendencias y paletas de colores propuestas. A partir de estos datos recogidos en la investigación empírica, junto con datos secundarios de la investigación bibliográfica, se trazaron líneas generales para el desarrollo de un esquema teórico de tendencias de color que incorpore estudios de comportamiento del consumidor.

Palabras-clave: *tendencias de color; comportamiento del consumidor; espíritu de la época.*

1. INTRODUÇÃO

Com o intuito de contribuir para a produção de conhecimento de fronteira, o presente texto apresenta pesquisa sob o tema de Tendências de Cores, que é muito relacionado ao tema de Previsões de Tendências de Cores.

Previsões de Tendências de Cores, cujo jargão em inglês é *Color Forecasting*, é o processo de prever as direções prováveis de tendências de cor por um espectro de produtos de consumo. Este conceito faz parte da indústria do *Trend Forecasting*, que é uma parcela do processo de desenvolvimento de produto (Scully; Cobb, 2012). A indústria de *trend forecasting* tem aumentado, uma vez que foi avaliada mundialmente em 2012 por US\$37 bilhões pela WGSN (Scully; Cobb, 2012) e em 2023, por US\$73 bilhões (Bowring, 2023).

O trabalho de *color forecasting* esteve historicamente restrito a círculos herméticos, principalmente da moda (Diane; Cassidy, 2005). O trabalho de tendências de cores tem suas especificidades determinadas principalmente pelo surgimento e histórico das *color trends* muito imbricadas aos processos produtivos tradicionais fabris, tendo a forte interferência de *Trend Bureaux* tais como Peclers, Promostyl, Nelly Rodi, Trend Union (Li Edelkoort), entre outros (Scully; Cobb, 2012). E, uma vez que as indústrias buscam manter seus níveis de vendas encantando clientes, a renovação das coleções de cores segue sazonalidades específicas de cada setor.

A definição das tendências de cores está situada em uma fronteira, entre o âmbito da produção, do design e do marketing, e este estudo propõe-se a ampliar o conhecimento teórico e prático no âmbito do comportamento do consumidor.

Assim, a partir do tema proposto, o objetivo geral

desta pesquisa é desenvolver um esquema inicial a respeito do estudo de tendências de cores que incorpore estudos de comportamento do consumidor, utilizando a metodologia de *grounded theory* (Corbin; Strauss, 1990).

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 A HISTÓRIA DAS TENDÊNCIAS DE CORES: TUDO COMEÇOU COM A MODA VESTUÁRIO

Até o final do século XIX, Paris ficou confirmada como liderança da moda, por estilistas e fábricas de roupas, demonstrado pelo fluxo destes direcionado a Paris buscando o que estava em voga, e assim, fábricas de tecidos francesas começaram a produzir *color cards* com tecidos, fitas. Estes *color cards* não eram para previsão e sim para mostrar o que estava em voga entre os costureiros parisienses. Tinham grande influência sobre produtores de tecidos e fios norte americanos que já tinham um mercado de moda pronto para vestir. Ao final da *Belle Epoque*, já estavam estabelecidos ciclos de desenvolvimento da moda com desfiles agendados para atender a elite e compradores empresariais dos EUA. Editores e jornalistas também atendiam a estes desfiles ajudando a difundir as últimas tendências de estilo, tecidos e cores, conforme decididos pelos designers da alta costura. (Diane; Cassidy, 2005).

À medida em que a indústria norte americana crescia, seus fabricantes visitavam os desfiles parisienses regularmente, trazendo acessórios, amostras de tecidos e cartelas de cores. Alguns até contratavam parisienses para relatar sobre as tendências. Até o início do Séc. XX, 90% dos pigmentos usados na indústria têxtil eram produzidos na Alemanha, por empresas químicas como, BASF e Bayer. Com

a I Guerra Mundial, os EUA não podiam mais contar com as tendências da moda parisienses e nem com os pigmentos da Alemanha. Assim, como uma reação da indústria de vestuário norte americana aos efeitos da Primeira Guerra Mundial, surgiu a indústria do *color forecasting*. A primeira Color Trend Forecast (Previsão de Tendências de Cores) foi em 1917 produzida pelo TCCA, *Textile Color Card Association of America*, como uma reação da indústria de moda norte americana às consequências da I Guerra Mundial (Scully; Cobb, 2012).

A *Textile Color Card Association of America* era conduzida por Margaret Rorke, que ia anualmente a Paris e Bettina Bedwell, jornalista do jornal Chicago Tribune baseada em Paris. Esta associação era focada em vestuário e acessórios femininos. O objetivo desta associação era coordenar cores para uma indústria inteira, e em 1955 tornou-se CAUS *Color Association of the United States*. A partir de 1927 surgiram os Trend Bureaux tais como Tobe, Peclers, Promostyl, Nelly Rodi, Trend Union (Li Edelkoort), entre outros (Scully; Cobb, 2012).

Grandes empresas de fios e tecidos necessitavam do comprometimento de grandes quantidades de matérias primas e não podiam mudar direções facilmente. Nas décadas de 50 a 70 a comunidade europeia criou feiras têxteis para estruturar o setor, tais como, em 1959 Interstoff em Frankfurt, em 1977, Pitti Filatti em Florença e em 1973 Première Vision em Paris. O objetivo destas feiras era mostrar as tendências de tecidos e cores da estação antes do Salão Prêt-à-Porter (Scully; Cobb, 2012).

Para o setor da moda, a Première Vision, que existe até hoje, exerce um papel importante. A feira começa com uma reunião de 80 membros de todas as áreas da indústria da moda no escritório da PV. Trabalham na gama de cores para 18 meses à frente, discutem a estação, mercado. Cores são

agrupadas em temas e nichos de mercado e chega-se em Color Card. De acordo com Pascaline Wilhelm, Diretora de Moda da Première Vision, O comitê que decide as tendências de cores é formado por produtores e representantes de fios e tecidos, grupos promocionais, organizações de moda, associações de estilistas e *trend bureaux*. Os tecidos aprovados para PV têm amostras enviadas para a coordenação, que prepara uma apresentação audiovisual com aproximadamente 450 *trend boards* com acessórios. A equipe dela agrupa amostras da mesma cor para apresentar com a mesma Color Story. As outras cores são apresentadas como *fashion* ou *accent colors*. Em seguida, cores são apresentadas aos fabricantes de fios e tecidos da França, Espanha, Itália, Bélgica e Reino Unido. Só tecidos dos expositores que seguem o *color card* da PV são expostos. É compulsório que expositores incluam 12 cores do Color Card para suas próprias Trend Packages. Com essa prática a Première Vision ficou conhecida como o filtro de cor para a indústria têxtil (Diane; Cassidy, 2005).

Nas décadas 60 e 70, as empresas de fios e tecidos exerceram grande influência sobre *Color Trends*. Mas seus *Color Cards* muitas vezes conflitavam. Surgiu a necessidade de grupos independentes, não focados em vendas de fios e tecidos. Assim apareceram: Intercolor, (International Commission for Fashion and Textile Colors) em Paris, 1963; Color Marketing Group, na Virginia, EUA 1962; British Textile Group; Deutsches Mode Institut e Comité Français de la Couleur. São associações compostas por indivíduos que também pertencem a outros serviços de forecasting (internos a empresas). Todos promovem as mesmas *color stories* após a aprovação conjunta. Assim as previsões são concretizadas. No caso da British Textile Group, 25 pessoas reúnem-se com *storyboards* para a próxima estação. Cria-se um consenso entre os apresentadores. Ao final um Color Card é criado. Este Color Card é levado à reunião do INTERCOLOR em Paris,

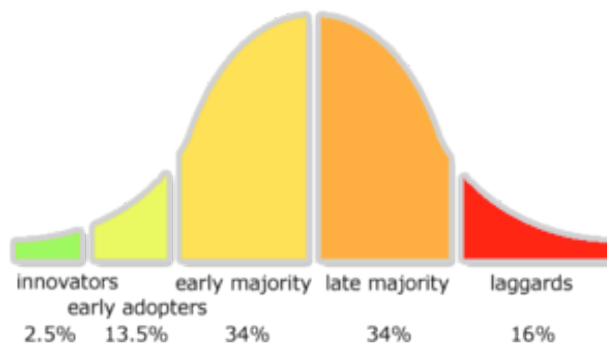
um grupo independente de aproximadamente 25 pessoas do mundo todo, repetindo o processo, com *storyboards* de cada país. O Color Card resultante fica disponível para compra por produtores de fibras, fios e tecidos para suas interpretações. (Diane; Cassidy, 2005).

Além das associações criadas, também surgiram alguns escritórios atuando como importantes *key players*, dentre eles: Tobe Associates, em 1927, Nova Iorque; Carlin International, em 1947, Paris; Pantone, em 1962, Nova Jersey; Promostyl, em 1967 Paris e WGSN, em 1998 (Scully; Cobb, 2012).

2.2 MODELO DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO NOS CONSUMIDORES

Em 1928, Paul Nystrom (1928) postulou uma curva de difusão da moda, em um formato de curva normal. Nesse formato, a parcela da população que inicia um elemento da moda, ou inovam alguma característica no vestuário, são considerados os Inovadores, contando com 2,5% da população. Os *early adopters* contam com 13,5% da população, e são as pessoas que adotam as novidades um pouco após os inovadores. A maior parte da população, que conta com 68% do total, são considerados o mercado principal, ou grande maioria, que apenas adotam novidades após ser amplamente aceitas pela sociedade.

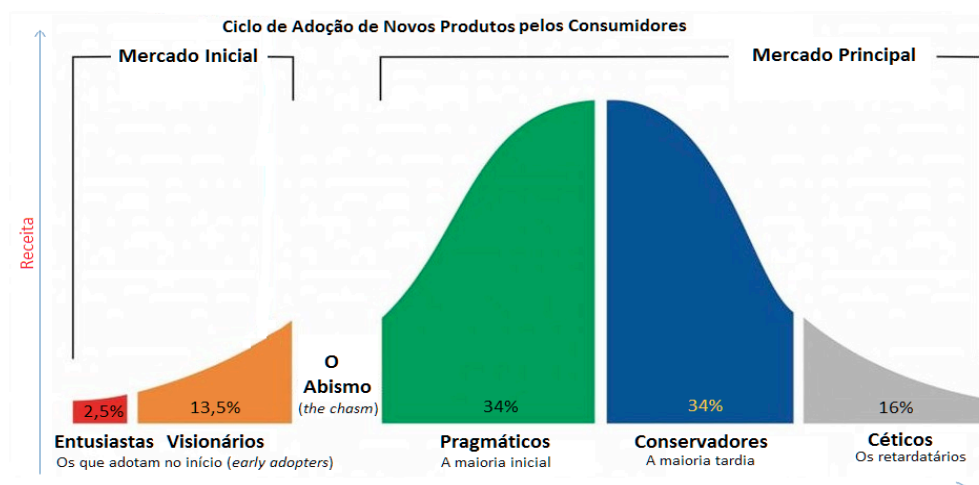
Figura 1. Curva de Difusão da Moda de Nystrom



Fonte: Nystrom (1928).

Em 1962, Everett Rogers (1962) trouxe um modelo em que ele aborda a forma como as inovações são adotadas pelos consumidores e ele comenta que há um abismo (chasm) após os entusiastas (2,5% da população) e os visionários (13,5%) da população. Rogers (1962) comenta que esse é um buraco negro pois muitas tendências morrem pois não atingem o mercado principal. Ele sugere que uma boa estratégia de marketing pode superar esse abismo.

Figura 2 – Curva de Rogers de Adoção de Produtos por Consumidores



Fonte: Rogers (1962).

2.3 MODELOS DE MUDANÇAS CÍCLICAS E DIRECIONAIS NA MODA

Alguns autores abordam como a moda se difunde na sociedade. Georg Simmel descreveu uma teoria, chamada de *trickle down*, em que classes mais baixas tentam copiar classes mais altas, mas ao fazer isso, as classes mais altas mudam para outra moda (Simmel, 1957). George Field (1970) trouxe a *trickle up theory*, como sendo um legado dos direitos civis, revolução sexual e movimentos juvenis. Nessa teoria, os subgrupos da sociedade originam seus próprios estilos, códigos e marcadores para identificá-los como grupo. Alguns exemplos são punks, góticos, entre outros. E posteriormente, designers acabam levando esse estilo de um subgrupo para desfiles de moda e mercado principal. Julie King (2011), comenta sobre a *trickle across theory*. Nessa teoria, a disseminação de uma nova tendência é mais fácil e rápida na sociedade devido às novas tecnologias e obsessão com celebridades na sociedade contemporânea.

Há autores que defendem que a adoção de cores na sociedade obedece a alguns ciclos (Johnson; Ulrich, 2018; Castelli, 2021). Lowe & Lowe (1982) mostraram por análise estatística que ciclos passados preveem ciclos futuros. Werner Spillman (1981) comenta que na arquitetura ocidental há uma variação cíclica de cromatismo e acromatismo. Christel Darmstadt (1987) comenta que mudanças de cores na arquitetura ocorrem regular e ciclicamente.

Koppelman & Kuthe (1987) demonstraram que, de 1860 até hoje ocorreram ciclos de aproximadamente 15 a 25 anos. O começo de cada ciclo é dominado por muitas cores altamente cromáticas, seguido de cores mais dessaturadas, seguidas de tons terrosos, substituídas por acromáticas (branco, cinza e preto). Em seguida, repete-se o início do ciclo. Leonard Oberascher (Oberascher, 1994) obteve resultados

semelhantes aos de Koppelman & Kuthe, e ele acrescenta um ciclo de tons pasteis

A palavra *Zeitgeist*, do alemão, significa “espírito de uma época”. Trata-se de um conjunto dominante de crenças e ideais que motivam as ações dos membros de uma sociedade em um período do tempo. Este conceito é bastante pensado ao se elaborar paletas de cores para algum produto, uma vez que as cores estão associadas a elementos do *Zeitgeist*. Por exemplo, quando há *Zeitgeist* de consciência ambiental, há produtos que serão beneficiados com cores da natureza, florais ou algodão cru, por exemplo.

Jean-Philippe Lenclos fez uma pesquisa sobre a predominância de cores na decoração em diferentes regiões da Europa e obteve os seguintes resultados: na região nórdica há um predomínio de cinzas; na região ecológica há um predomínio de cores da natureza; na região de tradição clássica, predominam cores escuras; na região de tradição latina, predominam cores quentes como terracota; na região neoclássica, predominam madeiras e na região gráfica (termo usado pelo autor para designar norte da Europa), predominam branco, preto e cinza (Lenclos, 1994).

De acordo com Alisson Webb, os norte americanos gostam de suas cores mais limpas, mais vibrantes e menos complexas. Já os europeus tendem a ser mais escuros, profundos e neutros. As cores europeias precisam ser modificadas para o mercado norte americano. Os europeus gostam de se definir culturalmente. Alguns exemplos disso são o ‘estilo escandinavo’, o ‘typical British’, o ‘Avant-garde italiano’, o ‘novo espanhol’ e o ‘known German’ (Webb, 1994).

Além de haver preferências de cores de acordo com cada cultura, há também importantes significados para cores em diferentes culturas (Gage, 2000). Por exemplo, o vermelho na China simboliza boa sorte. Na Índia, as noivas se casam com vestido vermelho. Já na África do Sul é a cor do luto.

Termo muito presente na dinâmica de estabelecimento de tendências de cores é o termo *coolhunter*. De acordo com Scully e Cobb (2012), *coolhunters* são pessoas que identificam a germinação de uma ideia, estão presentes bem no início de uma tendência, são capazes de relacionar produtos ou atividades específicas a novas mudanças de estilo de vida e comportamento do consumidor e interpretam amplos movimentos sociais que podem revelar novas oportunidades de marketing. Este termo emplacou com o artigo de Malcolm Gladwell (1997) da revista norte americana *New Yorker*. Muito relacionado à moda vestuário, a pessoa que atua com *coolhunting* também pode ser denominada de *fashion watchers*, *trend researchers* ou *scouts*. De acordo com Sabina Deweik, o *coolhunting* é uma metodologia que capta os sinais emergentes da sociedade em termos de comportamento, interpreta essas informações e com isso, pode antecipar movimentos futuros (Bona; Santos, 2018).

No caso de tendências de cores, o *color forecaster* deve observar e anotar as tendências sociais; identificar uma tendência na sua germinação; conectar uma tendência emergente com os desejos dos consumidores para dois anos à frente e traduzir estes desejos em cores. O *color forecaster* deve ver e entender uma tendência cultural antes dela atingir o *tipping point*, que é o mercado principal na curva de Rogers (1962).

Li Edelkoort, uma *forecaster* holandesa com uma participação significativa na *Première Vision*, comenta que ela não descobre ou inventa novidades; ela observa e interpreta os comportamentos e humores das pessoas e anota suas observações e interpretações a respeito do que pode ser um germen de tendência; ela atua como uma catalisadora do espírito do dia" (Scully; Cobb, 2012).

Mariuchi Santana, um *color forecaster* de Manhattan comenta que as cores que jovens usavam espontaneamente,

como khaki, verdes e marrons, tirados de sobras de roupas do exército, roupas antigas de suas avós, em alguns meses viraram moda; ao projetar cores para jovens, não apenas observa-se eles nas ruas de Manhattan, mas também lê-se suas revistas, ouve-se suas músicas, visita-se suas casas noturnas (Scully; Cobb, 2012).

2.4 DIFERENTES ABORDAGENS DE TREND FORECASTING

De acordo com King (2011), há diferentes abordagens de trend forecasting, sendo elas: Time Series Analysis; Econometric Analysis e Delphic Polling. Time Series Analysis é uma técnica que analisa o comportamento do consumidor em detalhe utilizando a ferramenta EPOS, Electronic Point of Sale. Trata-se de uma ferramenta que fornece dados de comportamento do consumidor no ponto de vendas, examinando padrões de compra, quando e como compram. Grandes varejistas e marcas líderes usam. Uma vez levantados esses dados, os requisitos selecionados pela empresa são passados ao setor produtivo. Atualmente, com recursos de inteligência artificial e big data analysis, essa forma de trend forecasting está sendo mais usada também em vendas online.

Econometric Analysis é uma abordagem de *trend forecasting* que se pauta pela econometria, que é a parte da economia que emprega técnicas altamente sofisticadas, tais como análise de regressão, para modelar por quê algo aconteceu. A partir do modelo estabelecido, variáveis podem ser trocadas de modo a prever o impacto em outras variáveis. O varejo usa essa técnica para determinar demandas futuras (King, 2011). Alguns estudos apresentam exemplos desta abordagem quantitativa para as tendências de cores (Yu; Hui; Choi, 2012; Wang *et al.*, 2021; Li *et al.*, 2020). Muitos destes estudos inclusive utilizam inteligência artificial, entretanto,

por mais complexos que sejam os algoritmos para previsão de tendências, esta abordagem sempre trabalha com “o passado”, ou seja, analisam cores que já aconteceram.

A abordagem de Delphic Polling é uma abordagem na qual um grupo de especialistas de diversos mercados e locais é consultado. Em seguida, uma síntese é gerada para uma previsão de cores homogênea. Há um alto índice de precisão uma vez que uma ampla gama de profissionais endossam (King, 2011).

Tradicionalmente, Delphic Polling com coolhunters na equipe é o método mais usado no color forecasting, como abordado acima no item sobre a história das tendências de cores (King, 2011; Scully; Cobb, 2012; Diane; Cassidy, 2005). Alguns exemplos no mercado que utilizam essa abordagem são Color Marketing Group, Avient e Colour Futures.

3. METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos, a presente pesquisa pautou-se por uma pesquisa bibliográfica, documental e uma pesquisa empírica.

Para a pesquisa empírica, a metodologia utilizada foi a de *grounded theory*. De acordo com Corbin e Strauss (1990) *grounded theory* começa examinando a área, estabelece o que é relevante e assim permite que os resultados apareçam. Assim, esta teoria é derivada do estudo do fenômeno em questão. De acordo com Glaser (1992), *grounded theory* é uma metodologia de pesquisa que busca ir a campo para entender o fenômeno estudado, tendo a pesquisa baseada (*grounded*) na realidade. Três elementos que estão presentes no uso desta metodologia são: que a natureza da experiência em campo para os sujeitos e para o pesquisador estão em constante evolução; há um papel ativo das pessoas moldando

os ambientes em que vivem por meio do processo de interação simbólica e há uma ênfase em mudança, processo, variabilidade e complexidade da vida.

De acordo com Goulding, (2002), *grounded theory* tem diversos pontos em comum com outras metodologias de pesquisa qualitativas. À medida em que o(a) pesquisador(a) segue com sua pesquisa, deve passar por uma sequência de estágios, em que cada um, em princípio deva contribuir ou refinar a teoria. Nas fases iniciais de coleta de dados, as interpretações podem vir por exemplo, de transcrições de entrevistas e descrições de eventos ocorrendo nos dados. À medida em que padrões são encontrados e relações buscadas, o próximo passo é abstrair para uma identificação conceitual e finalmente a teorização. Entretanto, a teoria deve ser suportada por trechos das entrevistas ou anotações de observações, que mostram a identificação entre a conceptualização abstrata e a realidade. Na maior parte das pesquisas qualitativas, as fontes de dados são geralmente as mesmas, sendo mais comumente, entrevistas e observações. Aqui está um ponto de diferença entre *grounded theory* e outras metodologias, tais como fenomenologia, que apenas permitem palavras e ações dos sujeitos como fontes de dados. A *grounded theory* permite uma gama bem maior de fontes de dados, incluindo relatórios de empresas, dados secundários e estatísticas. Spiggle (1994) defende a metodologia de *grounded theory* para o estudo de comportamento do consumidor uma vez que a ênfase desta metodologia está no desenvolvimento de teoria.

Assim, a pesquisa que originou este artigo contou com as seguintes etapas metodológicas: 1) pesquisa bibliográfica; 2) pesquisa documental e 3) entrevistas por escrito com profissionais atuantes na função de determinação de paletas de tendências de cores. As entrevistas permitem obter informações de fontes diretas atuantes no assunto (Duarte,

2004). A opção por entrevistas escritas permite benefícios pela facilidade de contato com o entrevistado, fidedignidade, além de cumprir aos objetivos da entrevista, e, uma vez que o roteiro de entrevista já está estruturado, a versão escrita é bem-vinda (Ratislavová; Ratislav, 2014). Uma vez que para essa pesquisa, não foi objeto de estudo analisar detalhes comportamentais do(a) entrevistado(a), como por exemplo, se a pessoa entrevistada está tensa ou alegre, bem como respostas que fossem impactadas pelo estado emocional do(a) entrevistado(a), o método de entrevista por escrito foi o mais adequado.

A partir do conjunto de dados coletados da pesquisa empírica, em conjunto com dados secundários e de pesquisas bibliográficas, linhas gerais foram traçadas para o desenvolvimento da teoria que respondessem aos objetivos levantados, de apontar perspectivas futuras em tendências de cores, situando o valor deste estudo junto aos estudos de comportamento do consumidor.

Para a realização das entrevistas escritas, algumas profissionais foram escolhidas por serem pessoas relevantes na área. Por tratar-se de coleta de dados envolvendo seres humanos, houve a aprovação por parte do Comitê de Ética em pesquisa CEP ESPM. Estas profissionais foram escolhidas por serem pessoas relevantes na área, conforme descrições abaixo. A autora conhece mais profissionais atuantes dentro de empresas, porém, optou-se, para esta pesquisa, não os incluir por motivo de restrições devido a sigilo comercial nesta temática, bem como necessidade de autorização de pessoa jurídica para a TCLE. A própria autora desta pesquisa também atua na determinação de tendências de cores para uma empresa multinacional há quatro anos, mas optou por não servir como sujeito da pesquisa. Assim, foram escolhidos profissionais que têm muita experiência no mercado para a produção de paletas de tendências de cores e que no

momento não estão trabalhando em empresas de terceiros. São os seguintes profissionais:

1) Leslie Harrington

Leslie Harrington foi Director of Color & Design por 16 anos na empresa Benjamin Moore, de 1985 a 2001, atuando na função de escolhas das tendências de cores. Atuou na Board of Directors do Color Marketing Group de 1990 a 2006, que é uma associação internacional para determinação de tendências de cores. De 2001 até o presente momento, atua como Diretora da LH Color, empresa cuja missão é alavancar os desempenhos empresariais por meio do conhecimento da cor. Desde 2007 é Diretora Executiva da Color Association of the US, e de 2018 até o presente momento é proprietária da HueData, empresa especializada em trabalhar a inteligência artificial para determinação de tendências de cores.

2) Judith van Vliet

Judith van Vliet foi European Color & Design Product Planning Specialist na Kawasaki Motors de 2004 a 2009. Foi Diretora Criativa na Clariant, que posteriormente mudou para Avient Corporation ColorWorks, de 2012 a 2021, atuando com trend forecasting para os mercados europeus e global, referente às indústrias automotiva, têxtil, bens de consumo e embalagens, sendo a responsável pelo ColorForward, o relatório anual da Avient para tendências de cores. De 2021 ao presente momento, atua na Board of Directors do Color Marketing Group e fundou a empresa The Color Authority, empresa dedicada a desenvolver tendências de cores.

3) Julia Lora Bonecker

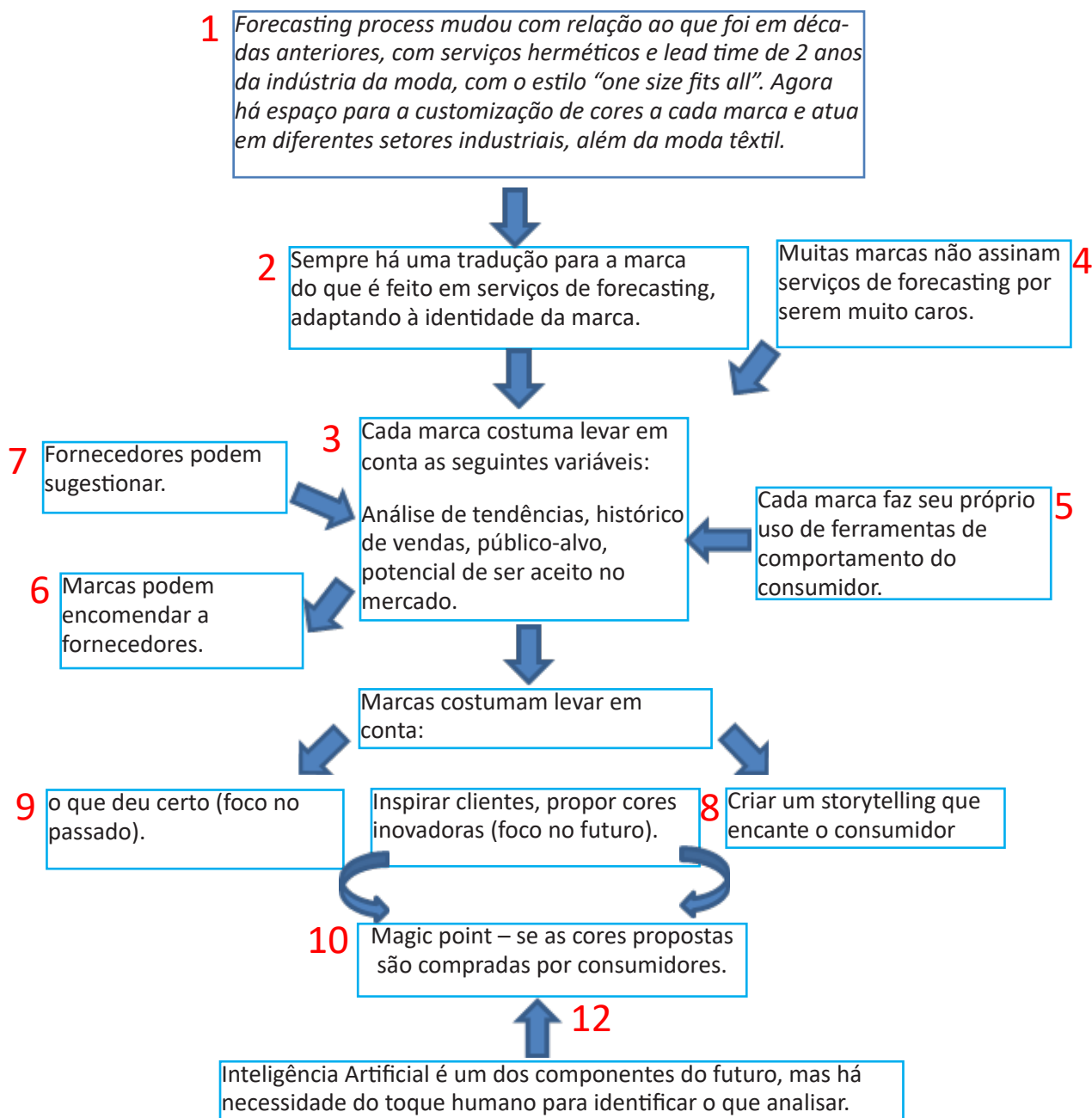
Julia Lora Bonecker trabalhou de 2019 a 2021 como Trend Forecasting Senior Manager na Lojas Renner S.A. Ingressou em 2010 como Estagiária Executiva onde teve seu

projeto final como trainee, a responsabilidade de estruturar e construir uma Divisão de Previsão de Tendências, que liderou durante 10 anos. Começou como Consultor de Projetos, passou a Gerente de Macrotendências e Comportamento do Consumidor e, mais recentemente, fui nomeada Gerente Sênior de Previsão de Tendências. Desenvolveu e liderou uma equipe de pesquisa com foco em previsão de tendências, aprimorou a análise de tendências de curto e longo prazo que desempenhou um papel fundamental no crescimento da Renner para se tornar a varejista de moda número um do Brasil.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, na Figura 3, o esquema teórico elaborado, situando o valor dos estudos de comportamento do consumidor diante desta pesquisa, apontando perspectivas futuras para o estudo das tendências de cores.

Figura 3 – Esquema Elaborado



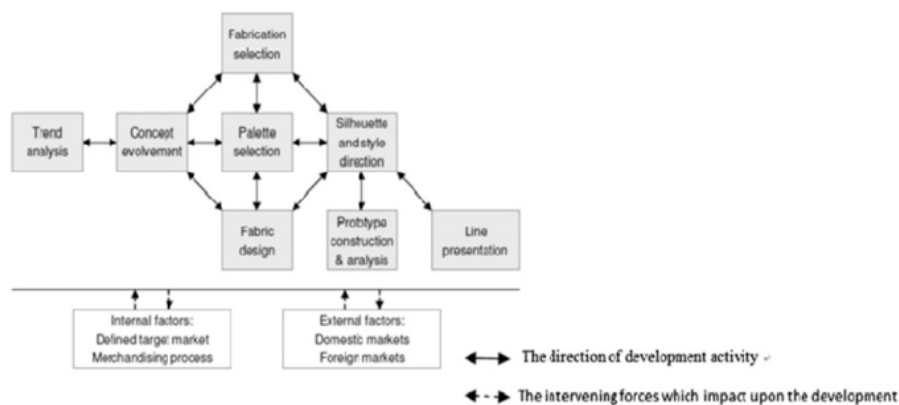
Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Este esquema foi elaborado a partir de trechos das entrevistas, relatórios das empresas e do levantamento bibliográfico, conforme preconiza a *grounded theory*. Assim, as flechas do diagrama ilustram relações de causa e efeito dentre as variáveis expostas no diagrama, relações estas

explicadas pelos inputs das entrevistas. Seguem abaixo inputs das entrevistas, pesquisa documental e bibliográfica que embasaram os itens do esquema elaborado, sendo que no texto há indicações das referências aos números indicados no diagrama.

O panorama histórico exposto na pesquisa bibliográfica explica a predominância dos *Trend Bureaux* que existiam e que até hoje exercem influência sobre diversas marcas, que assinam seus relatórios. Porém alguns fatores mudaram este contexto, abrindo espaço para uma maior complexidade nas escolhas de cores de cada marca. Um dos fatores mais importantes foi a mudança do *lead time* de produção têxtil. Trata-se do fato de que o processo produtivo da moda tradicionalmente era de dois anos, conforme o esquema abaixo na figura 4. Assim, a cadeia produtiva podia se organizar dentro desse espectro de tempo e as cores previstas, que na verdade eram decididas pelos comitês de tendências de cores, concretizavam-se, pois a cadeia produtiva já estava em sintonia. Sabe-se que muitas marcas não assinam serviços de forecasting por serem muito caros (Benson *et al.*, 1999).

Figura 4 – Modelo Tradicional do Processo Fabril da Moda



Fonte: Gaskill (1992)

A partir da primeira década dos anos 2000, com a *fast fashion*, o processo produtivo da moda mudou e não mais leva 2 anos como antes. Com isso, o processo de dois anos da previsão de tendências também teve que mudar

De acordo com a entrevistada, Julia Lora Bonecker, hoje em dia, na indústria têxtil, há reserva de tecidos crus deixando a escolha da cor mais próximo da tomada de decisão e pedidos fracionados. Também novas técnicas como sublimação se tornaram mais populares, portanto, não há necessidade de se estabelecer cores para dois anos adiante, como era tradicionalmente feito na indústria têxtil. (quadro 1 do diagrama).

Com isso, a hegemonia dos círculos herméticos de *trend bureaux* que decidiam cores conjuntamente também foi alterada. Além deste fato, outro fator foi importante para o atual panorama que vemos hoje nas tendências de cores.

Observou-se que a partir da década de 1910, outras indústrias, além da moda têxtil interessaram-se pelo estudo de tendências de cores, devido ao impacto do sucesso até o momento, das previsões de cores que estavam acontecendo na indústria têxtil, com a tida "eficácia" do sistema de previsões de cores estabelecido na indústria da moda. Um exemplo disto foi a campanha publicitária de 1907 e 1908 que foi promovida pelo *Bureau of Promotion and Development of the Paint Manufacturers' Association of the United States* que tinha como objetivo criar tendências de moda dentro da indústria de tintas imobiliárias, citada anteriormente no levantamento bibliográfico.

Assim, o panorama que se tem hoje de serviços de *color forecasting* é um em que se abriu o uso de assinaturas de serviços de *color forecasting* para diversas indústrias além da têxtil, além de que estes serviços perderam hegemonia, sem, entretanto, perder totalmente sua influência.

Hoje em dia empresas de vestuário, tintas e produtos

de consumo adaptam estas cores à sua paleta de cores, ao gosto de seus clientes. Levam em consideração as limitações de cada indústria, tais como, tecidos, tecnologia, mercado feminino etc. Cada empresa tem seu próprio critério para o número de cores em uma paleta e o número de temas (Scully; Cobb, 2012).

De acordo com Garcia (2018), no setor da moda há um forte desejo por mudanças frequentes e há uma valorização da novidade como atributo simbólico desejável. *Color Forecasting* de hoje está saindo do conceito "one trend fits all", e caminhando para *trend stories* mais especializadas. Muitas marcas agora desenvolvem paletas de cores para seus clientes baseadas em suas próprias buscas de informações, em conjunto com consultoria *forecaster* independente. De acordo com Anna Starmer, consultora de cor britânica, cada vez mais, as tendências de cores são decididas *in house* no varejo e designers instruem os fornecedores e fabricantes sobre quais cores querem (Scully; Cobb, 2012), (quadro 1 do diagrama).

Isto foi corroborado pelas entrevistadas, de acordo com Judith van Vliet:

As cores nas previsões são direcionais e ainda precisam ser aplicadas ao produto final do cliente e, o mais importante, à identidade da marca. Portanto, vejo que existem mercados onde as apresentações de tendências e cores são vistas mais como inspiradoras, talvez nem mesmo para escolher, copiar e colar a cor exata que é prevista, mas para inspirar por meio da narrativa. A cor selecionada pode até ser ligeiramente diferente, em particular quando aplicada ao material final. Existem indústrias mais propensas à previsão de cores, como indústrias de tintas, que têm suas próprias previsões e seus consumidores seguirão suas seleções cuidadosamente. No mundo dos bens de consumo isso pode acontecer, mas a aplicabilidade é mais importante do que o fato de uma cor se

adequar à marca e ao mercado. Algumas cores da tendência são lindas, mas não se encaixam em um determinado produto ou mercado (Judith van Vliet), (quadro 2 do diagrama).

De acordo com Leslie Harrington:

qualquer pessoa que tenha que tomar uma decisão de cor, independentemente do setor, tem um processo semelhante, os serviços de previsão são uma ferramenta que eles usam e não devem ser a única ferramenta. (Leslie Harrington)

De acordo com a entrevistada Julia Lora Bonecker:

alguns fornecedores maiores também assinam portais, ou realizam pesquisas de tendências próprias a feiras e mercados nacionais e internacionais. Quando há mais de um serviço de previsão de cores adotado, como costumam "unificar" o conteúdo? Acredito que filtram a informação, fazem uma análise e constroem a sua própria direção criativa com moodboards e cartelas de cores (Julia Lora Bonecker), (quadros 3 e 4 do diagrama).

Ainda de acordo com as entrevistas, sabe-se que hoje cada marca leva em conta as seguintes variáveis: análise de tendências, histórico de vendas, público-alvo e potencial de ser aceito no mercado. Ainda segundo Julia Lora Bonecker, cada marca faz seu próprio uso de ferramentas de comportamento do consumidor. Segundo ela,

Realizam diferentes pesquisas de mercado quantitativas e qualitativas com institutos de pesquisa, focus groups e etc. Também utilizam ferramentas de análise de dados de vendas. Já vi marcas realizando até testes através da ferramenta stories do Instagram para colher uma percepção de cor de clientes para lançamento de produtos, (Julia Lora Bonecker), (quadros 3, 4 e 5 do diagrama).

Sobre isso, Judith comenta,

Sim, os produtores de pigmento também costumam ter suas previsões de cores. Isso conta principalmente para

produtores de tintas, lotes mestres e produtores de compostos. Eles funcionam de maneira semelhante a qualquer outra previsão de cores, alguns até têm equipes dedicadas. Outros trabalham com agências que ajudam. Para essas indústrias, é uma abertura de portas, revelar que conhecem seus negócios e têm algo novo para apresentar a cada ano para abrir novas discussões e negócios. (Judith van Vliet (quadros 3, 4 e 5 do diagrama)).

Tanto Judith quanto Julia afirmaram que marcas podem sim encomendar cores de seus fornecedores, bem como fornecedores sugerir cores para seus compradores B2B, (quadros 6 e 7 do diagrama).

Sobre a dualidade entre propor novidades aos consumidores ou trabalhar com cores que já funcionaram no mercado, Leslie comenta:

Esta é uma via de mão dupla (quadros 8 e 9 do diagrama); você faz as duas coisas, você propõe e então assiste, você prevê e então observa, uma vez que o ciclo começa, eles se alimentam, e se você conseguir a mistura certa de propor e prever, você acerta a mágica (quadro 10 do diagrama). É muito mais trabalho do que as pessoas pensam e muitas vezes pensam que é apenas um palpite. (Leslie Harrington).

Assim, este é o ponto de mágica, em que se trabalha com uma boa percepção do comportamento do consumidor aliada a um trabalho propositivo de cores inspiradoras e instigantes para os clientes. Este é o papel do designer de cores.

E por fim, quanto ao futuro das tendências de cores, as três entrevistadas comentam sobre a importância do papel da inteligência artificial (quadro 12 do diagrama), mas há um ponto importante aqui relatado pelas entrevistadas:

Acredito que tem um bom potencial e o mundo se desenvolve nessa direção, surgindo constantemente novos prestadores de serviço para isso. Cor é um elemento mais fácil

para se analisar através de machine learning, diferente de tecido (textura) e fit (modelo da roupa). (Julia Lora Bonecker)

A IA não conhece o futuro, ela pode ler o passado, o que é um passo, então acho que um ser humano ainda precisará interpretar os dados e dar sentido ao que essa saída criará como cenário futuro. (Judith van Vliet)

Sem dúvida, sem dúvida. A questão é de onde vêm os dados, como você os coleta, processa e estrutura antes mesmo de pensar em análise. (Leslie Harrington)

Em outras palavras, as três entrevistadas reafirmam a importância da inteligência artificial nos estudos de tendências de cores, porém o papel do ser humano é crucial para definir o que coletar, como processar os dados, interpretar os dados e lhe dar significado.

A partir da pesquisa documental, observou-se que os relatórios empresariais de tendências de cores são elaborados com um empenho forte em design e na comunicação da “*color story*”, ou seja, a estória que a empresa quer contar sobre aquela cor. Este empenho tem seu papel, que é o de inspirar clientes, quer sejam B2B ou clientes finais pessoas físicas e motivá-los a comprar. Portanto, este é o motivo pelo qual os departamentos que cuidam da elaboração dos relatórios de tendências de cores em geral situam-se no departamento de marketing.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi trazer uma contribuição inicial sobre tendências de cores que incorporasse estudos de comportamento do consumidor, sendo que este estudo pode ser ampliado e aprofundado em análises futuras.

A partir do conjunto de dados coletados da pesquisa empírica, em conjunto com dados secundários de

pesquisas bibliográficas, linhas gerais foram traçadas para o desenvolvimento de um esquema que respondesse aos objetivos aqui levantados, de apontar perspectivas futuras em tendências de cores, situando o valor deste estudo diante dos estudos de comportamento do consumidor.

Um questionamento muito ouvido é se os *color forecasters* preveem ou ditam cores (Linton, 1994). Trata-se de uma dialética da dinâmica do mercado, uma vez que as tendências são captadas por estudos de comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

BENSON, Louise *et al.* The colour conspiracy: a summary of colour forecasting in the textile & clothing industry and its influence on future predictions for a UK mail order company. **Design Journal**, [s. l.], v. 1, n. 4, p. 311-320, 1999. Disponível em: <https://research.manchester.ac.uk/en/publications/the-colour-conspiracy-a-summary-of-colour-forecasting-in-the-text>. Acesso em: 18 out. 2024.

BONA, Sheila; SANTOS, Célio. Sabina Deweik, pioneira do coolhunting no Brasil. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 483-489, jul. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018483>. Acesso em: 18 out. 2024.

BOWRING, Lizzy. Trend forecasting has shifted exponentially. How valuable is it today? **The Impression**. London, 2023. Disponível em: <https://theimpression.com/trend-forecasting-has-shifted-exponentially/>. Acesso em: 18 out 2024.

CASTELLI, Clino Trini. Umbrella diagram: 1981-2021, five decades of forecasts and CMF design. **Color Culture and Science Journal**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 84-90, nov. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.23738/CCSJ.130210b>. Acesso em: 18 out. 2024.

CORBIN, Juliet; STRAUSS, Anselm. **Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques**. London: Sage, 1990.

DARMSTADT, Christel. **Farbe in der Architektur ab 1800**. [S. l.]: DBZ, 1987.

DIANE, Tracy; CASSIDY, Tom. **Colour forecasting**. Oxford:

Blackwell Publishing, 2005.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em Revista**, [s. l.], v. 20, n. 24, p. 213-225, 2004. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/educar/article/view/2216>. Acesso em: 18 out. 2024.

FIELD, George A. The Status Float Phenomenon: the upward diffusion of innovation. **Business Horizons**, [s. l.], v. 13, n. 4, p. 45-52, ago. 1970. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(70\)90157-6](https://doi.org/10.1016/0007-6813(70)90157-6). Acesso em: 18 out. 2024.

GAGE, John. **Color and Meaning**: art, science and symbolism. London: Thames & Hudson, 2000.

GARCIA, Clarice. **Color forecasting**: as previsões de tendências de cores na moda. Brasília: Senac, 2018.

GASKILL, LuAnn Ricketts. Toward a model of retail product development. **Clothing & Textile Research Journal**, [s. l.], v. 10, n. 4, p. 17-24, jun. 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000403>. Acesso em: 18 out. 2024.

GLADWELL, Malcolm. The coolhunt. **The New Yorker**: New York, March, 1997. Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt-malcolm-gladwell>. Acesso em: 18 out. 2024.

GLASER, Barney. **Basics of Grounded Theory Analysis**. Mill Valley, Sociology Press, 1992.

GOULDING, Christina. **Grounded Theory**. London: Sage, 2002.
JOHNSON, Olivia; ULRICH, Pamela. the relationship between color cycles in home furnishings and apparel, 1969-2009. **Fash Text**, [s. l.], v. 5, n. 12, p. 1-17, jun. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0124-y>. Acesso em: 18 out. 2024.

KING, Julie. **Color forecasting**: an investigation into how its development and use impacts on accuracy. 2011. 296 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – London College of Fashion, University of the Arts, London, 2011. Disponível em: https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/5657/1/Thesis_King.pdf. Acesso em: 18 out. 2024.

KOPPELMANN, Udo; KUTHE, Erich. Präferenzwellen Beim Gestaltungsmittel Farbe. **Marketing-ZFP**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 113-122, maio 1987. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/42746287>. Acesso em: 18 out. 2024.

LENCLOS, Jean-Philippe. Atelier 3D Couleur: Trends, Signs, and Symbols. In: LINTON, Harold. **Color forecasting**: a survey of

International Color Marketing. New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.

LI, Songtao *et al.* Predictive modeling of consumer color preference: using retail data and merchandise images. **Journal of Forecasting**, [s. l.], v. 39, p. 1305-1323, abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/for.2689>. Acesso em: 18 out. 2024.

LINTON, Harold. **Color forecasting**: a survey of international color marketing. New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.

LOWE, John W. G.; LOWE, Elizabeth D. Cultural pattern and process: a study of stylistic change and fashion in women's dress. **American Anthropologist**, [s. l.], v. 84, n. 3, p. 521-544, set. 1982. Disponível em: <https://doi.org/10.1525/aa.1982.84.3.02a00010>. Acesso em: 18 out. 2024.

NYSTROM, Paul. **Economics of Fashion**. New York: The Ronald Press Company, 1928.

OBERASCHER, Leonard. Cyclic Recurrence of Collective Color Preferences. *In*: LINTON, Harold. **Color forecasting**: a survey of international color marketing. New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.

RARISLAVOVÁ, Katerina; RATISLAV, Jukub. Asynchronous email interview as a qualitative research methos in the humanities. **Human Affairs**, [s. l.], v. 24, p. 452-460, out. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.2478/s13374-014-0240-y>. Acesso em: 18 out. 2024.

ROGERS, Everett. **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press of Glencoe, 1962.

SCULLY, Kate; COBB, Debra. **Color Forecasting for Fashion**. London: Laurence King Publishing, 2012.

SIMMEL, Georg. Fashion. **The American Journal of Sociology**, [s. l.], v. 62, n. 6, maio 1957. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/222102>. Acesso em: 18 out. 2024.

SPIGGLE, Susan. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 21, n. 3, p. 491-503, dez. 1994. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2489688>. Acesso em: 18 out. 2024.

SPELLMAN, Werner. **Architektur Zwischen Grau und Superbunt**. [S. l.]: Aktuelles Bauen, 1981. v. 4.

WANG, Weihao *et al.* Color trend prediction methos based on genetic algorithm and extreme learning machine. **Color Research**

and Application, [s. l.], v. 47, n. 4, p. 942-952, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/col.22769>. Acesso em: 18 out. 2024.

WEBB, Alison. Timing is Everything. *In*: LINTON, Harold. **Color forecasting**: a survey of international color marketing. New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.

YU, Yong; HUI, Chi-Leung; CHOI, Tsan-Ming. An empirical study of intelligent expert systems on forecasting of fashion color trend. **Expert Systems with Applications**, [s. l.], v. 39, n. 4, p. 4383-4389, mar. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.09.153>. Acesso em: 18 out. 2024.