

# A DIOR E O MARKETING DE CORES: A COR COMO FERRAMENTA PARA DESPERTAR DESEJO E EXCLUSIVIDADE

Autor(a) SANTIN, Keny Alves de Lima  
Autor(a)<sup>2</sup> LOS, Vivian Andreatta

## RESUMO

A presente pesquisa tem como tema central o marketing de cores da marca Dior, buscando compreender de que forma as cores são interpretadas pelos futuros clientes, usada como estratégia para despertar o desejo de consumo e reforçar a exclusividade no mercado de luxo. O estudo tem como objetivo analisar de que maneira a paleta cromática da coleção Dior Outono-Inverno 2024-2025 influencia a percepção de luxo e o desejo de compra entre especialistas e consumidores aspiracionais. A metodologia adotada foi de abordagem qualitativa, com a aplicação de um questionário eletrônico, composto por dez perguntas, disponibilizado em plataforma online. A análise dos dados permitiu identificar que as cores utilizadas pela Dior impactam significativamente a experiência estética e emocional do público, fortalecendo a identidade visual e o posicionamento de luxo da marca. Conclui-se que o uso estratégico das cores constitui um elemento essencial para a construção do desejo e da exclusividade no universo do marketing de luxo, integrando-se ao planejamento que respeita às tendências na área de moda e às estratégias de neuromarketing.

## PALAVRAS-CHAVES

Comportamento do Consumidor. Dior. Neuromarketing. Psicologia das Cores. Marketing de Luxo.

## 1. INTRODUÇÃO

O artigo tem como tema, a compreensão sobre o uso das cores como objeto de desejo e consumo pela marca Dior. A Dior e a utilização das cores como ferramenta para despertar o desejo de consumo e reforçar a exclusividade no mercado de luxo. Pensando sobre estas questões chega-se à seguinte problemática: De que maneira a paleta cromática da coleção Dior Outono-Inverno 2024-2025 influencia a percepção de luxo e o desejo de compra entre especialistas consumidores aspiracionais? O estudo da psicologia das cores busca analisar como as diferentes tonalidades influenciam as emoções e percepções humanas. Conforme a autora Heller (2013), as cores agem de forma direta e inconsciente no cérebro através da visão, tornando-se uma poderosa ferramenta de comunicação emocional. Em sua teoria a autora menciona que nenhuma cor é percebida isoladamente, o efeito dela depende sempre do contexto

em que está inserida e das outras cores presentes ao seu redor. A combinação de tonalidades é definida por Heller como "acorde cromático", destacando a importância da harmonia e da interação entre as cores para o entendimento de sua influência.

Baseando-se na problemática levantada, esta pesquisa tem como objetivo analisar de que maneira a paleta cromática da coleção Dior Outono-Inverno 2024-2025 influencia a percepção de luxo e o desejo de compra entre especialistas e consumidores aspiracionais. A pesquisa ainda tem como objetivos específicos:

1 - Explicar como a Dior consolida sua imagem de luxo e exclusividade no mercado de moda, com destaque para o uso das cores na coleção Dior Outono-Inverno 2024-2025 sob as características dos princípios da Gestalt dentro do neuromarketing. 2 - Analisar a relação entre o uso das cores pela Dior e o desejo de compra do público que gosta da marca com foco no neuromarketing.

O neuromarketing se trata da junção da neurociência com o marketing, buscando compreender o comportamento do consumidor ao analisar as reações do cérebro a diferentes estímulos. Nesse campo, a psicologia das cores é uma ferramenta essencial para criar campanhas publicitárias eficientes, e isso ocorre porque o cérebro processa os estímulos visuais, como as cores, de forma rápida, o que influencia diretamente na percepção do consumidor e em sua decisão final de compra. (Bridger, 2018)

O uso estratégico das cores no marketing é uma prática consolidada, que vem ganhando cada vez mais espaço nas pesquisas relacionadas à moda, *branding* e comportamento do consumidor. No universo das grandes marcas de luxo, como a Dior, essa estratégia ganha contornos ainda mais sofisticados, servindo como ferramenta de diferenciação, construção de identidade e geração de desejo. Estudos sobre neuromarketing e psicologia das cores, por exemplo, já evidenciam como diferentes tonalidades impactam o comportamento de compra. Na moda, essas discussões se entrelaçam com tendências, simbologias e construção de imagem. No caso da Dior, a paleta cromática é pensada para comunicar sofisticação, feminilidade e luxo, isso estendendo-se tanto às coleções de roupas quanto às campanhas de maquiagem, perfumes e acessórios (Dior, 2025; Philips, 2019; Giraldo; Novelli, 2023).

Vivemos em uma era onde o consumo não está mais baseado apenas na funcionalidade, mas na experiência e nos propósitos que os produtos carregam. Entender como as marcas constroem valores por meio de elementos visuais, como a cor, é fundamental para compreender os mecanismos que movem o consumo contemporâneo da nova geração. Pensando nesse contexto, a pesquisa parte da hipótese de que essa escolha não é aleatória, mas sim um componente central da estratégia de *branding* da marca. (Kapferer, 2012)

Apesar da notoriedade da Dior, há ainda poucas pesquisas acadêmicas que explorem a relação entre o uso das cores e a construção de desejo de consumo no contexto do marketing de luxo. A maioria dos estudos tende a tratar a marca de forma genérica, sem aprofundar as

estratégias visuais como foco principal. Esse projeto busca preencher essa lacuna, propondo uma análise centrada na cor como elemento-chave do discurso de exclusividade da marca. A pesquisa poderá contribuir para os campos de Design de Moda, Marketing e Comunicação, oferecendo uma nova lente de análise sobre como os elementos visuais impactam o consumo. Também poderá servir de base para futuros estudos sobre outras marcas ou sobre o uso de cores no contexto da moda e da beleza, incentivando abordagens mais sensíveis, estratégicas e críticas sobre a estética na indústria do luxo.

A pesquisa está estruturada em cinco principais tópicos. Inicialmente, a introdução apresenta a contextualização do tema, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa da pesquisa. Em seguida, o referencial teórico que fundamenta a investigação de três pontos principais: a psicologia das cores, discutindo seus significados e como eles afetam a percepção e o comportamento do consumidor; o neuromarketing, abordando as decisões de compra e o desejo dos consumidores; e o marketing de luxo, analisando a construção do valor simbólico, exclusividade e identidade da marca Dior.

## **2. O USO DA PSICOLOGIA DAS CORES NAS ROUPAS**

O estudo da psicologia das cores abrange diferentes teorias que investigam os efeitos das cores nas emoções humanas e nos comportamentos perceptivos. De acordo com Heller (2013), o estímulo das cores está diretamente ligado à visão, afetando o cérebro de forma imediata e inconsciente. Isso torna as cores um dos recursos visuais mais potentes na comunicação emocional.

A autora destaca que nenhuma cor atua de maneira isolada. As cores estão sempre inseridas em um contexto visual mais amplo, influenciadas por outras tonalidades ao seu redor, formando o que ela chama de acorde cromático. Em conformidade com Heller (2013), “as cores atuam de diferentes maneiras em diferentes ocasiões”, ou seja, o significado de uma cor pode variar conforme sua combinação com outras cores e o contexto em que é aplicada. Por exemplo, o vermelho pode ser interpretado como uma cor sexual e provocante, mas também pode remeter à nobreza ou até mesmo à vulgaridade, dependendo das circunstâncias visuais e culturais envolvidas. Sendo assim, o significado das cores não é fixo ou universal, mas sempre está condicionado ao contexto e à percepção subjetiva.

Ainda segundo Heller (2013, p.23), “não existe uma cor desprovida de significado”, pois todas carregam interpretações que variam de acordo com o ambiente em que são inseridas. A cor de uma roupa, por exemplo, será interpretada de maneira diferente da cor presente em um alimento, em uma obra de arte ou em um ambiente arquitetônico. O contexto, portanto, é o critério central que determina se uma cor será percebida como apropriada, elegante, desagradável ou até

mesmo de mau gosto. Um exemplo disso é como a percepção das cores varia significativamente conforme o grupo demográfico.

Heller (2013, p. 234) aponta que o preto desperta diferentes percepções de acordo com a faixa etária. Entre homens de 14 a 25 anos, “20% afirmaram que o preto é sua cor favorita”; esse número cai para 9% entre os de 26 a 49 anos, e chega a 0% entre os maiores de 50 anos. Entre as mulheres, observa-se padrão semelhante: “15% das jovens citam o preto como cor preferida”, em contraste com apenas 6% das mulheres acima de 50 anos. Isso sugere que o preto está mais associado à juventude e à construção de uma identidade visual marcante.

No universo da moda, o preto passou por uma ressignificação. Considerado a cor da elegância, tornou-se símbolo de sofisticação ao mesmo tempo em que abdica da intenção de chamar atenção por meio do uso de cores vibrantes. Segundo Steele (1998), Coco Chanel revolucionou a moda feminina ao popularizar o 'little black dress' na década de 1930, transformando o preto de uma cor associada à sobriedade e luto em um símbolo de elegância e modernidade, criando uma peça versátil e atemporal (Figura 1).

Figura 1 - O preto como elegância



Fonte - Dior. Desfile ready-to-wear outono (2024)

Heller (2013) argumenta que quem opta por vestir-se de preto transmite personalidade, independência e clareza estética. O preto não depende das tendências: é uma cor atemporal, utilizada por designers, estilistas e frequentadores de desfiles como uma forma de expressar neutralidade, autoridade e bom gosto. Em uma sociedade que valoriza a juventude como ideal, o preto também se destaca por sua capacidade de revelar, com intensidade, a idade real de quem o veste, ressaltando tanto a juventude quanto o envelhecimento de maneira clara.

A cor dourada, conforme Santos (2017), é um dos símbolos mais fortes de riqueza e status no mundo do marketing de luxo. Tradicionalmente associada ao ouro, essa cor remete à riqueza, exclusividade e poder, carregando consigo uma aura de sofisticação inquestionável. A autora destaca que o dourado é utilizado estrategicamente pelas marcas de luxo para transmitir valores de raridade e excelência, elementos essenciais para consolidar o desejo e a percepção de alto valor nos consumidores. No entanto, o uso do dourado exige equilíbrio, pois o excesso pode gerar

conotações de ostentação exagerada e afastar o público que valoriza a discrição e a elegância sutil. Por isso, a aplicação da cor dourada costuma ser dosada em detalhes e acabamentos, reforçando a experiência sensorial e o sentimento de exclusividade que a marca deseja evocar.

Figura 2 - O dourado como exclusividade



Fonte - Dior. Coleção outono/inverno (2024-25)

A cor *off white*, de acordo com Heller (2013), transmite neutralidade, sofisticação e suavidade, sendo percebida como elegante e discreta em contextos de moda e design. Diferentemente de cores mais saturadas, o *off white* não busca chamar atenção, mas criar harmonia e equilíbrio visual, servindo como fundo ou complemento que valoriza outras tonalidades e elementos da composição. No universo do luxo, a utilização estratégica dessa cor reforça a percepção de refinamento e exclusividade, permitindo que marcas comuniquem elegância atemporal sem recorrer à ostentação, essencial para preservar a identidade e o prestígio de produtos de alto padrão. Cores neutras como o *off white* desempenham um papel crucial na construção de marcas de prestígio, pois comunicam sofisticação e permitem que outros elementos do design se destaquem (Figura 3), criando experiências sensoriais equilibradas e memoráveis para o consumidor. (Labrecque; Milne, 2012)

Figura 3 - O off white como sofisticação



Fonte - Dior. Alta costura outono/inverno (2023-24)

O estudo da psicologia das cores demonstra que a percepção cromática é um fenômeno complexo e multifacetado, permeado por influências culturais, históricas e individuais, como evidenciado por Heller (2013). Essa variabilidade reforça que as cores não possuem significados universais e fixos, mas se manifestam dentro de um contexto visual e simbólico específico, o que exige das marcas de luxo uma abordagem estratégica e sensível ao aplicar a linguagem cromática em seus produtos e comunicação.

Por fim, Kapferer (2012, p. 210) afirma que "a gestão das cores nas marcas de luxo exige um equilíbrio estratégico entre a preservação do patrimônio da marca e a inovação criativa [...]". Assim, a cor torna-se uma ferramenta essencial para perpetuar a aura simbólica do luxo, conectar-se emocionalmente com os consumidores e assegurar um diferencial competitivo sustentável no mercado global.

### **3. NEUROMARKETING**

O neuromarketing consiste na aplicação da neurociência ao marketing, buscando compreender e influenciar o comportamento do consumidor a partir do estudo de suas reações cerebrais a estímulos estratégicos. Dentro dessa abordagem, a psicologia das cores se destaca como uma ferramenta essencial no desenvolvimento de campanhas de impacto, já que os estímulos visuais são processados de forma imediata pelo cérebro, influenciando diretamente a percepção e a decisão de compra (Bridger, 2018).

Analisando o contexto histórico, Panofsky (1991, p. 45) expõe que pensadores como, "Platão defendia que o cosmos é governado por uma ordem geométrica que confere harmonia e beleza ao universo [...]". Ou seja, a beleza estava ligada à proporções geométricas para expressar a estética do corpo e das coisas. No entanto, foi apenas no século XIX que se aplicaram testes sistemáticos para entender as reações das pessoas diante de imagens visuais.

O campo do neuromarketing e dos estudos sobre estética aplicada demonstra que a percepção visual está diretamente relacionada a respostas emocionais e cognitivas dos consumidores, influenciando sensações de prazer, pertencimento e identificação simbólica com as marcas (Schmitt, 1999). Neste contexto, marcas como a Dior, empregam elementos visuais cuidadosamente planejados, como as cores, texturas, formas e composições, com o objetivo de ativar regiões específicas do cérebro associadas ao prazer, à recompensa e ao pertencimento social. Dessa forma, a aplicação dos princípios da neurociência ao campo da estética contribuem para compreender por que determinadas imagens e estímulos visuais provocam admiração, envolvimento emocional e preferência por determinadas marcas.

A neuroestética mais analítica, dedica-se à compreensão dos processos elementares da

percepção visual. Bridger (2018) argumenta que os estímulos visuais são processados de forma instantânea pelo cérebro, o que significa que a primeira impressão formada por um consumidor ao se deparar com um produto ou campanha é decisiva. É nesse sentido que o design e a estética, embasados pela neurociência, ganham protagonismo na construção da imagem das marcas de alto padrão.

Em conformidade com Norman (2008), designer cognitivo e teórico da experiência do usuário, produtos que geram prazer estético ativam não apenas o sistema límbico, mas também áreas cerebrais relacionadas à confiança e à valorização da marca. Quando as marcas associam o neuromarketing à neuroestética, criam “narrativas visuais e sensoriais que influenciam a percepção, a memória e a tomada de decisão do consumidor [...]” (Kapferer, 2012; Bridger, 2018, p. 135). Com isso, mais do que vender um produto, as marcas vendem uma experiência estética que agrega valor simbólico e emocional ao consumidor final.

Segundo Baraúna et. al., (2018, p. 5) ao estudar a obra de Ramachandran (1999), expõe “nove princípios da arte que estimulam o cérebro”, essas proposições não devem ser entendidas como regras absolutas, mas como sugestões iniciais de como o cérebro responde a estímulos visuais, destacam-se quatro aplicados com frequência no setor de luxo.

Conforme Bridger, (2018, p. 47-48), “o **princípio do isolamento**, que direciona o foco ao elemento central, é amplamente estudado pela psicologia da Gestalt.” O **princípio do isolamento**, propõe que, ao eliminar detalhes visuais desnecessários, o foco do observador é naturalmente direcionado ao elemento central da composição. No design, essa estratégia se traduz no uso de espaços em branco (*negative space*) ao redor de elementos destacados, o que potencializa sua visibilidade e chama a atenção. O **princípio do agrupamento**, aponta que elementos visuais distintos podem ser percebidos como relacionados quando estão próximos ou compartilham características como cor e forma. Essa técnica é amplamente utilizada para criar coerência estética em vitrines, embalagens e composições digitais.

O **princípio do contraste** destaca que a atratividade de um elemento aumenta quando ele é posicionado diante de um fundo com coloração oposta, gerando maior impacto visual e facilitando a leitura imediata da imagem, uma prática recorrente em campanhas publicitárias de alto impacto. “O contraste aumenta o impacto visual e a legibilidade, e o esconde-esconde utiliza enigmas visuais para engajar rapidamente o cérebro do espectador”. (Bridger, 2018, p. 339-340).

Por fim, o **princípio da simetria** sugere que elementos simétricos devem ser representados em sua totalidade, evitando cortes abruptos que comprometam a percepção de equilíbrio visual (Baraúna et. al., 2018). Embora esses princípios sejam poderosos, é importante questionar até que ponto sua aplicação mecânica pode reduzir a autenticidade ou a inovação criativa no design de luxo. A busca por equilíbrio entre estímulos visuais eficazes e originalidade é um desafio, pois o excesso de simetria ou previsibilidade pode levar à perda de impacto emocional.

O sucesso das marcas de luxo reside no equilíbrio entre aplicar esses princípios de forma estratégica e manter a autenticidade criativa, respeitando as nuances do público-alvo e a identidade da marca. A neurociência demonstra que o comportamento do consumidor não é guiado apenas pela lógica, mas fortemente influenciado pelas emoções. Conforme apontam estudos recentes, as emoções ativam regiões cerebrais decisivas para o engajamento e a formação de preferências, tornando-se elemento essencial para estratégias de neuromarketing (Ramachandran, 1999). Entender essa conexão é crucial para marcas que buscam construir vínculos profundos e duradouros com seus públicos.

Segundo Bridger (2018 p. 190), “o uso descontextualizado e excessivo de estímulos neuromarketing pode levar à rejeição do consumidor e desconexão emocional, tornando essencial que as marcas equilibrem persuasão e autenticidade, respeitando a diversidade cultural e individual.” Assim, o desafio está em equilibrar persuasão e autenticidade, garantindo que as experiências geradas sejam genuínas e relevantes.

#### **4. MARKETING DE LUXO**

Desde a Antiguidade, o luxo sempre esteve atrelado ao status, ao poder e aos rituais sociais. Civilizações como a egípcia, a grega e a romana utilizavam objetos luxuosos como expressões de superioridade social e espiritual. De acordo com Santos (2017), o luxo difere-se da moda por não estar sujeito a tendências passageiras. Enquanto a moda é efêmera, o luxo busca permanência, herança simbólica e construção de legado. Um produto é considerado luxuoso não apenas por sua qualidade, mas pela associação a uma marca com história, propósito e valor simbólico consolidado.

Ainda de acordo com Santos (2017), o luxo não pode ser avaliado apenas sob parâmetros econômicos tradicionais. Sua proposta está intimamente ligada a elementos intangíveis como exclusividade, desejo e diferenciação. A relação entre preço e funcionalidade, nesse contexto, torna-se secundária, uma vez que o valor de um produto de luxo reside principalmente na percepção simbólica que ele projeta.

O Brasil, assim como China, Rússia e Índia, compõem o conjunto de mercados emergentes considerados estratégicos para a expansão das marcas de luxo. Esses países apresentam um crescimento significativo de consumidores com alto poder aquisitivo e aspiração por status, consolidando-se como pólos atrativos para o setor, conforme Santos, (2017). Entretanto, crises econômicas e instabilidades internacionais, como os atentados terroristas de 2001, afetaram o desempenho global do luxo, exigindo adaptações por parte das marcas para preservar seu posicionamento.

Santos (2017) também alerta para a existência de categorias intermediárias no mercado,

como as marcas premium, que não se encaixam totalmente na lógica do luxo tradicional. Exemplos como os relógios Swatch ou empreendimentos da Alphaville Urbanismo mostram como o valor subjetivo pode interferir na percepção de prestígio, tornando a análise de mercado mais complexa e exigindo atenção na interpretação dos dados.

Expandir vendas e democratizar o acesso pode parecer atraente à primeira vista, porém, o crescimento descontrolado pode colocar em risco a essência do luxo. Quando muitos consumidores passam a ter acesso a produtos antes restritos, perde-se o caráter de distinção e privilégio, o que impacta diretamente o valor simbólico da marca (Santos, 2017). Portanto, é fundamental manter um equilíbrio entre a expansão de mercado e a manutenção da exclusividade, por conta disso, o valor pago pelo produto deve ser alto.

No universo do luxo, a moda exerce um papel central, funcionando como uma das principais expressões simbólicas de prestígio. Marcas como Chanel, Hermès e Christian Dior não apenas comercializam produtos, mas constroem universos estéticos e culturais. O grupo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton), por exemplo, é o maior conjunto de marcas de luxo do mundo, atuando em diversos segmentos como moda e artigos de couro (Louis Vuitton, Loewe, Kenzo, Givenchy), e em cosméticos e fragrâncias (Christian Dior, Guerlain, Givenchy, Urban Decay), consolidando uma estratégia multissetorial baseada em herança, excelência e desejo. (Kapferer, 2012)

Ainda conforme Kapferer (2012), marcas de luxo não vendem apenas produtos, mas constroem experiências e sonhos simbólicos que envolvem o consumidor em um universo estético e emocional. Portanto, experiências de luxo bem estruturadas podem gerar satisfação, apego e lealdade inconsciente, fortalecendo a conexão emocional e simbólica com a marca.

O consumidor não está comprando um batom, e sim uma experiência de empoderamento, feminilidade e sofisticação. Isso explica por que o marketing de luxo se apoia tanto no intangível, e por que o neuromarketing se torna uma chave para entender como construir e sustentar esse tipo de marca. O luxo, conforme destaca Santos (2017, p. 45), “é um conceito que transcende a funcionalidade do produto, pois sua essência reside no valor simbólico, na exclusividade e na capacidade de despertar desejos que ultrapassam o consumo racional”. Essa perspectiva reforça que o luxo não se limita a um preço elevado ou qualidade superior, mas se constrói a partir da criação de experiências e significados únicos para o consumidor.

Nesse sentido, Santos (2017) enfatiza que “a história, o *storytelling* e a herança da marca são pilares fundamentais para a manutenção do prestígio, pois garantem a autenticidade e a credibilidade necessárias para justificar o preço e o status associado ao produto”. A construção da marca de luxo envolve uma estratégia cuidadosa de comunicação que busca consolidar um legado e um propósito que ultrapassam gerações.

Marcas líderes do segmento, como a Dior e o grupo LVMH, exemplificam estratégias que exploram o equilíbrio entre tradição e inovação, mantendo a aura de exclusividade enquanto se

adaptam às novas demandas do mercado global. Em concordância com Santos (2017, p. 88), “o marketing de luxo não busca apenas vender um produto, mas criar um universo aspiracional que conecta emocionalmente o consumidor à marca, consolidando um vínculo duradouro”. Por fim, isso reflete em uma compreensão do luxo como uma construção cultural e emocional, e não apenas econômica, ao permitir que marcas adotem uma postura mais sustentável e autêntica, respeitando as nuances do público-alvo e fortalecendo seu posicionamento no mercado.

## **5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para atingir os objetivos propostos, esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa de caráter exploratório. O instrumento de coleta de dados foi um questionário online (Forms do Google), composto por 10 perguntas direcionadas ao tema e aplicado remotamente, à amostra foi definida com critérios intencionais (não probabilístico) e contou com dez respondentes. O público-alvo foi formado por mulheres com idades entre 20 e 50 anos. Pensando na complexidade do tema, a amostra foi estrategicamente dividida em dois grupos perceptivos, conforme o público-alvo:

Grupo 1 (G1 - Especialistas): Composto por 7 (sete) profissionais com experiência em design, consultoria de imagem ou comunicação de marcas de luxo. Este grupo forneceu uma análise técnica sobre as estratégias de cor e composição da marca. E o Grupo 2 (G2 - Público Aspiracional): Composto por 3 (três) respondentes que se identificam como consumidoras ou admiradoras da Dior. Este grupo forneceu *insights* valiosos sobre a percepção do desejo, exclusividade e o impacto emocional das cores.

Posteriormente, foi realizada uma análise de conteúdo dos dados obtidos. Estes dados foram interpretados à luz do referencial teórico, especialmente os estudos sobre psicologia das cores por Heller (2013) e neuromarketing por Bridger (2018), com o objetivo de identificar percepções, simbolismos e experiências associadas à linguagem cromática utilizada pela Dior, com destaque para a coleção Dior Outono-Inverno 2024-2025.

## **6. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A análise dos resultados obtidos por meio do questionário aplicado permite compreender de forma mais aprofundada como a utilização das cores atua no estímulo do desejo de compra e na percepção de exclusividade associada à marca Dior. A seguir, apresentam-se os principais dados levantados e suas respectivas interpretações à luz dos conceitos teóricos abordados.

No que se refere à análise específica da coleção Dior Outono–Inverno 2024–2025, a escolha desse objeto de estudo fundamenta-se na utilização consistente e estratégica de uma paleta cromática historicamente associada à identidade da marca, composta predominantemente pelos tons de preto, branco (*off white*) e dourado. Diferentemente de coleções em que essas cores aparecem de forma pontual, neste desfile elas estruturam a narrativa visual como um todo, funcionando como códigos simbólicos de elegância, autoridade e exclusividade (Figura 5).

Figura 5 - Dior Outono–Inverno 2024–25



Fonte - Vogue. México y Latinoamérica (2023)

A coleção apresenta como apoio conceitual a elegância atemporal reinterpretada sob uma perspectiva contemporânea, articulando tradição e modernidade. O preto atua como base visual dominante, evocando poder e sofisticação; o branco e o *off white* reforçam a pureza das formas e a precisão da modelagem; enquanto o dourado surge de maneira pontual, como elemento simbólico de prestígio e distinção.

Ressalta-se que a atuação das cores não ocorre de forma isolada, mas integrada a outros elementos do design, como modelagem estruturada, silhuetas equilibradas, tecidos nobres e acabamentos refinados. Esse conjunto constrói o contexto estético da coleção, no qual a sofisticação é percebida pela harmonia entre cor, forma e materialidade, e não pela ostentação. Assim, a paleta cromática da coleção funciona como parte de um sistema visual coerente, alinhado aos códigos do luxo descritos por Kapferer (2012), no qual a cor atua como mediadora simbólica na construção da percepção de valor, desejo e exclusividade da marca Dior.

O público respondente foi composto majoritariamente por mulheres entre 35 e 45 anos, atuantes na área de design de moda, evidenciando um alto nível de envolvimento com o tema, ao aplicar o questionário pode-se observar a pergunta “Você se considera consumidora ou admiradora de marcas de luxo?” Sete das dez respondentes (incluindo todas as profissionais do

G1 e uma do G2) se consideram consumidoras ou admiradoras de marcas de luxo, o que evidencia uma forte ligação emocional com a estética e os valores simbólicos das marcas de luxo.

De acordo com as respostas obtidas em que a cor foi apresentada como elemento central em um conjunto de imagens, observou-se uma convergência clara entre as participantes: a maioria associou os tons de dourado, preto e branco à ideia de riqueza, autoridade e elegância. Essa percepção reforça que as cores exercem influência direta na forma como o consumidor interpreta o valor e o status de uma marca (Heller, 2013; Santos, 2017). Adicionalmente, a aplicação prática desses tons em looks específicos revelou o impacto do princípio do contraste, a combinação clássica entre parte superior branca e inferior preta, foi apontada como um forte atrativo visual, confirmando a teoria de Bridger (2018) sobre como o contraste pode direcionar o olhar e estimular o desejo.

Ao aprofundar a investigação sobre a percepção do luxo nas composições em preto, branco e dourado, os resultados qualitativos apontaram para um consenso expressivo: praticamente todas as respondentes identificaram essas cores como elementos essenciais na construção da atmosfera de luxo. Ainda mais contundente foi o resultado sobre a influência das cores no desejo de compra, pois houve unanimidade absoluta entre as participantes (G1 e G2): todas afirmaram categoricamente que a cor é decisiva na tomada de decisão.

Nas justificativas, entretanto, emergiu a complexidade dessa escolha, as respondentes destacaram que a cor não atua no vazio, mas precisa estar em harmonia com fatores externos como tom de pele (coloração pessoal), ambiente, ocasião e estilo pessoal. Para elas, a cor funciona como símbolo de identidade e expressão individual, devendo 'conversar' com a imagem que desejam projetar, o que reforça sua função simbólica e emocional para além da estética pura.

Nesse sentido, Heller (2013, p. 23) afirma que “não existe uma cor desprovida de significado”, pois todas carregam interpretações que variam conforme o contexto e a experiência do indivíduo. Esse entendimento converge com Kapferer (2012), ao destacar que as marcas de luxo constroem valor e desejo por meio de códigos visuais e sensoriais que despertam emoções e reforçam o sentimento de exclusividade. Assim, os resultados demonstram que as cores atuam como gatilhos emocionais e simbólicos, orientando a percepção de valor e fortalecendo o vínculo afetivo entre o produto e o consumidor, consolidando sua relevância como ferramenta estratégica no marketing de luxo.

Buscando compreender como o consumidor encara a escolha das cores no contexto de valorização de uma marca de prestígio, a pergunta “Na sua opinião, uma paleta de cores mais contida e neutra (como preto, branco e dourado) tende a elevar a percepção de valor de um produto de luxo em comparação a uma paleta com cores vibrantes e variadas?” apresentou o seguinte resultado: uma parcela das participantes (principalmente do G2 - Público Aspiracional) fez uma associação direta e imediata, afirmando que cores neutras e sofisticadas são sinônimos de luxo, elegância e exclusividade, enquanto o segundo grupo (predominantemente o G1 -

Especialistas) apresentou uma visão mais analítica e complexa, elas argumentaram que, embora os tons neutros reforcem o caráter 'refinado' e 'atemporal' das peças, o seu real valor depende do contexto cultural, da proposta estética da marca e da forma como o design é apresentado. O mesmo grupo G1 também justificou que as cores vibrantes, mesmo consideradas mais acessíveis ou descontraídas, podem ser usadas no contexto do luxo, dependendo muito das tendências e da ousadia da marca.

Essa percepção reforça o papel das cores como marcadores simbólicos de status e valor, evidenciando que o consumidor associa a sobriedade cromática à ideia de refinamento e prestígio. De acordo com Kapferer (2012), o luxo se constrói sobre códigos visuais que comunicam raridade, discricção e distinção, sendo a cor um dos elementos essenciais para traduzir esse imaginário. Heller (2013) complementa ao afirmar que cores como preto e dourado evocam sentimentos de poder, autoridade e requinte, atributos intrinsecamente ligados ao universo do luxo.

Portanto, os resultados demonstram que o uso estratégico de paletas contidas e equilibradas contribui para consolidar a percepção de exclusividade e valor simbólico, fortalecendo a imagem da marca e sua conexão emocional com o público. Essa preferência revela um comportamento alinhado à lógica da leitura de códigos visuais, como defende Kapferer (2012), elementos visuais como a paleta de cores da marca funcionam como códigos, podendo transmitir segurança, confiança e sofisticação, influenciando a percepção de qualidade e o desejo de consumo.

Ao analisar a percepção das participantes sobre a coleção Dior Outono-Inverno 2024-2025, marcada pelos tons de branco, dourado e preto, observou-se uma forte convergência nos relatos. Tanto as especialistas (G1) quanto as consumidoras aspiracionais (G2) associaram diretamente a neutralidade cromática à elegância atemporal. Na análise de conteúdo, termos como 'sofisticação', 'poder', 'requinte' e 'simplicidade refinada' surgiram como as palavras-chave mais frequentes nas justificativas, essa recorrência sugere que a paleta neutra, longe de ser percebida como ausência de informação, reforça a identidade estética da marca e sustenta a imagem de exclusividade. Essa percepção dialoga com a perspectiva de Kapferer (2012), para quem a gestão da marca de luxo deve acionar gatilhos emocionais e de recompensa, consolidando o valor simbólico que vai além do produto físico.

Continuando o aprofundamento da pergunta supracitada, surgiu um *insight* técnico bastante relevante de um subgrupo participantes, especialmente do G1 (Especialistas). Essas respondentes destacaram que "a elegância está no neutro" e que "as cores complementam a coleção na sofisticação simples das formas". A análise delas foi além da cor isolada, apontando que é a harmonia entre cor, textura e modelagem que, em conjunto, contribui para a coerência visual e a verdadeira percepção de luxo. Essa leitura de design é corroborada por Heller (2013), ao afirmar que as cores neutras, como preto e branco, evocam autoridade e pureza, enquanto o

dourado simboliza prestígio e distinção. Assim, a Dior reafirma seu posicionamento por meio de uma narrativa visual pautada na sobriedade cromática e na força simbólica da simplicidade.

Por outro lado, uma respondente (pertencente ao G1 - Especialistas) apresentou uma visão crítica, mencionando que a neutralidade excessiva da coleção reduz o impacto visual e a percepção de inovação. Essa divergência sugere que, embora a paleta neutra seja amplamente reconhecida como expressão de luxo, sua eficácia depende do contexto criativo e da capacidade da marca em ressignificar o minimalismo de forma contemporânea, como defende Kapferer (2012) ao afirmar que o luxo “só se mantém desejável quando equilibra tradição estética e renovação simbólica”.

Na sequência, ao serem questionadas sobre os princípios visuais predominantes nas imagens da coleção, os resultados revelam uma divisão interessante na percepção dos princípios visuais. Sete das dez respondentes (coincidentalmente, as sete profissionais do G1) destacam o agrupamento de elementos como o aspecto principal, reconhecendo dessa forma a harmonia técnica da composição visual coesa entre cor, textura e forma. Em contraponto, as três respondentes do G2 (público aspiracional) identificaram o isolamento como recurso de destaque. Isso sugere uma diferença de percepção: enquanto as especialistas focam na construção da imagem (agrupamento), o público-alvo foca mais no resultado final (o destaque dado à peça), focando na estratégia e na eficácia do neuromarketing da Dior. Assim, também indo de encontro com os estudos de Bridger (2018), no princípio do contraste, onde um foco de cor diferente em meio a um look preto pode atrair o olhar.

Esses resultados demonstram que a Dior utiliza a cor não como elemento isolado, mas como parte de um sistema visual integrado, que combina proporção, fluidez e textura para sustentar sua estética de luxo discreto. Esse aspecto dialoga com Kapferer (2012), que enfatiza que o luxo se comunica por códigos visuais sutis e não pela ostentação explícita.

Por fim, quando questionadas se a cor, isoladamente, já havia despertado o desejo de compra por um produto Dior, os resultados revelam a complexidade da decisão no mercado de luxo. Apenas a minoria (três respondentes) afirmou que a cor foi o gatilho principal. Em contraponto, a grande maioria (sete respondentes, predominando a visão técnica do G1 - Especialistas) respondeu negativamente ou condicionou o desejo à união da cor com outros elementos, como o design, a materialidade e o *branding*.

Essa percepção majoritária indica que, embora a cor exerça um papel relevante na atração estética inicial, o desejo de consumo efetivo no universo de alto padrão depende de muitos fatores, o desejo não surge só pela aparência visual, mas também pela história da marca e pelo significado simbólico que ela transmite. Tal constatação confirma a perspectiva de Santos (2017), ao destacar que o valor percebido do luxo decorre da união entre identidade estética, *storytelling* e experiência sensorial proporcionada pela marca.

## 7. CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado da pesquisa possibilitou compreender que as cores exercem influência significativa na percepção de luxo e no desejo de compra, consolidando-se como elemento estratégico na construção da imagem das marcas de alto padrão. Observou-se que o conjunto de cores neutras e harmoniosas, como preto, dourado e off white, é associado à elegância, sofisticação e exclusividade, fortalecendo o posicionamento das marcas no mercado de luxo.

O estudo também evidenciou que a escolha das cores não atua de forma isolada, mas integrada a outros fatores estéticos, como forma, textura e contexto, compondo uma experiência sensorial capaz de estimular conexões emocionais com o consumidor. Dessa forma, a cor confirma-se como linguagem simbólica e ferramenta essencial de diferenciação na comunicação das marcas de prestígio.

Em relação ao primeiro objetivo específico, que consistiu em explicar como a Dior consolida sua imagem de luxo e exclusividade no mercado de moda, identificou-se que a marca utiliza as cores de maneira integrada às composições visuais, sendo possível reconhecer, a partir da análise realizada, a convergência com princípios da Gestalt frequentemente associados às estratégias de neuromarketing, como agrupamento, contraste, simetria e isolamento. Esses princípios contribuem para a construção de equilíbrio visual e harmonia estética, fortalecendo a identidade da marca e a percepção de exclusividade.

Quanto ao segundo objetivo, que buscou analisar a relação entre o uso das cores pela Dior e o desejo de compra com foco no neuromarketing, os resultados do questionário evidenciaram que as cores exercem influência direta sobre a resposta emocional das participantes. Essa constatação fundamenta-se, sobretudo, na unanimidade das respostas que indicaram a cor como fator decisivo na tomada de decisão, bem como nas justificativas que associaram as escolhas cromáticas a sentimentos de sofisticação, poder, elegância e identificação pessoal.

Além disso, observou-se que a maioria das respondentes afirmou que o desejo de compra não se estabelece pela cor de forma isolada, mas por sua combinação com outros elementos simbólicos da marca, como design, materialidade e identidade visual. À luz do neuromarketing, compreende-se que a percepção cromática atua como estímulo sensorial capaz de ativar áreas cerebrais relacionadas à emoção e à recompensa, contribuindo para a criação de vínculos afetivos entre consumidor e marca e para o fortalecimento do sentimento de pertencimento ao universo simbólico do luxo.

Este estudo contribui ao demonstrar, em caráter exploratório, como uma paleta neutra estruturada pode funcionar como código simbólico do luxo na Dior, condicionando respostas afetivas que colaboram para a construção do desejo de consumo. Como possibilidade para futuros estudos, recomenda-se ampliar a aplicação da pesquisa através de uma abordagem quantitativa,

com amostras mais extensas, possibilitando mensurar de forma mais objetiva o impacto das cores na percepção de luxo e na intenção de compra. Essa mudança metodológica poderia tornar os resultados mais aplicáveis a diferentes contextos e fortalecer a compreensão da junção entre psicologia das cores, neuromarketing e estratégias de posicionamento no mercado de alto padrão. Dessa forma, as conclusões poderiam ser mais sólidas tanto no contexto acadêmico quanto no mercado.

Conclui-se que a Dior utiliza a cor como ferramenta simbólica e estratégica na construção de sua identidade visual, sendo possível identificar, a partir da análise realizada, a convergência entre suas escolhas cromáticas e os princípios da Gestalt, do design e do neuromarketing. Nesse sentido, os resultados indicam que, independentemente de uma aplicação intencional ou declarada desses conceitos pela marca, os efeitos perceptivos e emocionais gerados pelas cores observadas na coleção analisada estão alinhados aos princípios teóricos discutidos.

Portanto, confirma-se a hipótese central do estudo ao evidenciar que a psicologia das cores, aliada aos conceitos do neuromarketing, exercem impacto direto sobre o desejo de compra e sobre a percepção de luxo associada à marca Dior, conforme demonstrado pelas respostas das participantes e pela análise visual do objeto de estudo.

## **AGRADECIMENTOS**

Chegar até aqui foi um processo de muito aprendizado, dedicação e superação. Este trabalho não teria sido possível sem o apoio e a presença de pessoas tão especiais que acreditaram em mim e me inspiraram a seguir em frente e a persistir.

Minha profunda gratidão se dirige, primeiramente, a Deus por toda força até aqui. Também à minha orientadora, Vivian, por sua valiosa condução, paciência e por ter acreditado na proposta deste projeto. Seus ensinamentos foram fundamentais para a conclusão deste TCC.

Ao meu amado esposo, Willian, por ser meu pilar inabalável, por todo o suporte emocional, pela compreensão em cada momento de ausência e por ser a minha maior motivação. Sua presença constante tornou a jornada mais leve. Aos meus familiares e amigos, pelo incentivo, pelas palavras de motivação e por todas as manifestações de carinho que me deram o gás necessário para superar os desafios.

Por fim, agradeço ao IFSC (Instituto Federal de Santa Catarina), por ter proporcionado o ambiente e a estrutura necessários para o meu desenvolvimento acadêmico e a realização deste trabalho. A todos que fizeram parte dessa trajetória acadêmica e pessoal, deixo a minha mais profunda gratidão. Esta conquista é também de vocês.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor**: um olhar científico sobre como e por que consumimos. Curitiba: InterSaberes, 2020.
- BARAÚNA, Danilo; LEITE, Márcio; CANTONI, Carlos. **Teoria neurológica da experiência estética de Ramachandran e Hirstein**: apresentação, comentários e proposta de aplicação. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DOS GRUPOS DE PESQUISA, 5., 2014, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: ECA-USP, 2018. p. 6.
- BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. São Paulo: Gente, 2018.
- FURLANETO, Raissa Monteiro. **A influência da cor na moda**: um estudo sobre a importância das cores no processo de criação. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2015.
- GIRALDO, Arthur F.; NOVELLI, Daniela. **A (R)evolução da Dior**: perspectivas sobre gênero, comunicação e marca. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), 2023. Disponível em: <[URL institucional da UDESC](#)>. Acesso em: 13 dez. 2025
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. **The luxury strategy**: break the rules of marketing to build luxury brands. London: Kogan Page, 2012.
- LABRECQUE, Lauren I.; MILNE, George R. **The marketers' prismatic palette**: a review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, v. 30, n. 3, p. 187–202, mar. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20597>.
- NORMAN, Donald A. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- PANOFSKY, Erwin. **Renaissance and Renascences in Western Art**. New York: Harper & Row, 1991.
- PASTOREAU, Michel. **História das cores**: do Antigo Egito à Era Moderna. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2016.
- RAMACHANDRAN, V. S.; HIRSTEIN, William. **The science of art: a neurological theory of aesthetic experience**. *Journal of Consciousness Studies*, v. 6, n. 6–7, p. 15–51, 1999.
- SANTOS, Susana Cristina dos. **Marketing de luxo**: a construção de marcas de prestígio. São Paulo: Atlas, 2017.
- STEELE, Valerie. **Paris fashion**: a cultural history. Oxford: Berg Publishers, 1998.

# Questionário para Pesquisa das Cores

Este questionário integra uma pesquisa acadêmica sobre como a psicologia das cores influencia o desejo de compra de produtos da marca Dior e contribui para a construção de sua imagem de luxo.

A participação é voluntária, leva cerca de 5 minutos e garante total anonimato. Os dados serão usados apenas para fins acadêmicos, sem qualquer penalidade em caso de recusa.

O estudo busca compreender como a Dior utiliza as cores de forma estratégica para despertar emoções, criar desejo e transmitir exclusividade no mercado de luxo. Para isso, você responderá a um questionário online com perguntas sobre percepções e opiniões, incluindo imagens de coleções da marca como apoio.

Sua identidade será mantida em sigilo, e nenhuma informação pessoal será divulgada. Em caso de dúvidas, você pode contatar a pesquisadora responsável, Keny Alves de Lima Santin, pelo telefone (47) 99188-1114 ou e-mail [keny.al.kadl@gmail.com](mailto:keny.al.kadl@gmail.com).

*\* Indica uma pergunta obrigatória*

---

1. Estou ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, de forma livre e espontânea, podendo retirar a qualquer momento o meu consentimento. \*

*Marcar apenas uma oval.*

De acordo

2. Qual a sua faixa etária? \*

*Marcar apenas uma oval.*

20 - 25 anos

26 - 30 anos

31 - 35 anos

36 - 45 anos

46 - 50 anos

## 3. Área de atuação \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Design de Moda
- Consultoria de Imagem
- Produção de Moda
- Comunicação/Marketing
- Outro: \_\_\_\_\_

## 4. Você se considera consumidora ou admiradora de marcas de luxo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

Percepção Geral - Cores - Marca

5. 1 - Associe as cores a seguir, que efeito emocional essas cores sugerem ao valor que uma marca de luxo poderia buscar transmitir? \*



*Marcar apenas uma oval.*

- Sofisticação e autoridade.
- Inovação.
- Modernidade.

6. 1.2 \*



*Marcar apenas uma oval.*

- Riqueza e prestígio.
- Juventude e energia.
- Natureza e sustentabilidade.

7. 1.3 \*



*Marcar apenas uma oval.*

- Discrição e elegância sutil.
- Ousadia.
- Simplicidade.

8. 2 - De acordo com sua percepção, o uso de cores tem um papel estratégico no marketing de marcas de luxo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, é um elemento crucial.
- Não, as cores são apenas um detalhe estético.
- Não sei opinar.

9. 3 - Você acredita que as cores influenciam no desejo de compra de produtos de moda? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Muito.
- Pouco.
- Nenhum impacto.

10. 3.1 Justifique sua escolha

---

---

---

---

---

11. 4 - Na sua opinião, uma paleta de cores mais contida e neutra (como preto, branco e dourado) tende a elevar a percepção de valor de um produto de luxo em comparação a uma paleta com cores vibrantes e variadas? \*

---

---

---

---

---

12. Observe as imagens da coleção Dior Autumn-Winter 2024-2025, marcada por tons de branco, dourado e preto. Quais sensações ou mensagens você identifica nesta paleta de cores? Em sua opinião, como ela influencia a percepção de luxo da marca? \*



---

---

---

---

---

13. Analisando a composição visual das imagens da coleção Dior Autumn-Winter 2024-2025, qual destes princípios visuais você percebe com mais clareza? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Isolamento: Uma peça ou detalhe recebe todo o foco.
- Agrupamento: Peças ou elementos parecem formar um conjunto coeso pela cor ou forma.
- Contraste: O uso de cores opostas para criar impacto visual.
- Simetria: Uma sensação de equilíbrio e proporção.

14. Você já sentiu um desejo de compra por um produto da Dior motivado especificamente pela cor dele? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Talvez, em conjunto com outros elementos.

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Carimbo de data/hora	Estou ciente e de acordo com o que foi anteriormente	Qual é sua faixa etária?	Área de atuação	Você se considera consumidora ou admiradora de	1- Associe as cores a seguir, que efeito emocional	1.2	1.3	2- De acordo com sua percepção, o uso de cores é	3- Você acredita que as cores influenciam no dese	3.1 Justifique sua escolha	4- Na sua opinião, uma paleta de cores mais conti	Observe as imagens da coleção Dior Autumn-Winter. Analisando a composição visual das imagens da co	Você já sentiu um desejo de compra por um produ
06/10/2025 17:42:44	De acordo	36 - 45 anos	Design de Moda	Sim	Sofisticação e autoridade.	Riqueza e prestígio.	Ousadia	Sim, é um elemento crucial.	Muito.	As cores podem transmitir perso	Eu concordo. As cores vibrantes não transmitem t2	Luxo e elegância, poder e riqueza.	Isolamento: Uma peça ou detalhe recebe todo o fo
07/10/2025 17:10:53	De acordo	26 - 30 anos	Design de Moda	Sim	Sofisticação e autoridade.	Riqueza e prestígio.	Simplicidade.	Sim, é um elemento crucial.	Muito.	Cores que combinam com mais	Nem sempre, a Valentino por exemplo trabalha mu	Não acho que é apenas a cor, mas o conjunto de el	Agrupamento: Peças ou elementos parecem forma
10/10/2025 07:48:22	De acordo	36 - 45 anos	Design de Moda	Não	Sofisticação e autoridade.	Natureza e sustentabili	Discrição e elegância sut	Não sei opinar.	Muito.	As cores das roupas podem cau	não,	acredito que o dourado sim, pois lembra realiza, m	Agrupamento: Peças ou elementos parecem forma
10/10/2025 08:23:46	De acordo	36 - 45 anos	Venda	Sim	Sofisticação e autoridade.	Natureza e sustentabili	Simplicidade.	Sim, é um elemento crucial.	Muito.	Um vestido, com caimento certo	Na alta costura, sim	A elegância está no neutro.	Isolamento: Uma peça ou detalhe recebe todo o fo
10/10/2025 09:14:51	De acordo	36 - 45 anos	Docente vestuário	Sim	Sofisticação e autoridade.	Riqueza e prestígio.	Discrição e elegância sut	Sim, é um elemento crucial.	Muito.	As cores transmitem personali	Sim. Acredito que essas cores ajudam a enfatizar	Uma mulher confiante, empoderada e que prioriza	Agrupamento: Peças ou elementos parecem forma
10/10/2025 10:02:42	De acordo	31 - 35 anos	Comunicação/Marketing	Não	Sofisticação e autoridade.	Riqueza e prestígio.	Discrição e elegância sut	Sim, é um elemento crucial.	Muito.	A escolha na hora da compra é d	Não, na verdade o uso de cores neutras traz uma s	Essa coleção da Dior foi uma coleção rúm, talvez	Agrupamento: Peças ou elementos parecem forma
10/10/2025 11:18:57	De acordo	36 - 45 anos	professora	Sim	Sofisticação e autoridade.	Riqueza e prestígio.	Ousadia.	Sim, é um elemento crucial.	Muito.	Antes de escolher o modelo, eu j	Até pode ser, porém as cores trazem a sua energia.	Pra mim as imagens transmite luxo, mas não apen	Agrupamento: Peças ou elementos parecem forma
10/10/2025 12:49:17	De acordo	36 - 45 anos	Designer de produtos	Sim	Sofisticação e autoridade.	Natureza e sustentabili	Ousadia.	Sim, é um elemento crucial.	Muito.	Acho que sim. O luxo e elegancia se associam a cor		Elegancia simplicidade, principalmente uma cor so	Isolamento: Uma peça ou detalhe recebe todo o fo
13/10/2025 19:25:27	De acordo	36 - 45 anos	Design de Moda, TI	Não	Inovação.	Riqueza e prestígio.	Ousadia.	Sim, é um elemento crucial.	Muito.	A cor é como uma parte de um c	Não digo elevar, seria mais acertado, aceito, agradi	tenho muita dificuldade de restringir a opinião a co	Agrupamento: Peças ou elementos parecem forma
16/10/2025 17:34:42	De acordo	36 - 45 anos	Design de Moda	Sim	Modernidade.	Natureza e sustentabili	Discrição e elegância sut	Sim, é um elemento crucial.	Muito.	Depende do contexto cultural.		As cores complementam a coleção na sofisticaçã	Agrupamento: Peças ou elementos parecem forma