

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE  
FORA INSTITUTO DE ARTES E DESIGN  
BACHARELADO EM MODA**

Carolina Turolla Guimarães

Paleta das emoções: uma abordagem da produção de moda na psicologia das  
cores

Juiz de Fora

2025

**Carolina Turolla Guimarães**

Paleta das emoções: uma abordagem da produção de moda na psicologia das cores

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Gabriela Andrade de Oliveira

Juiz de Fora

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da  
Biblioteca Universitária da UFJF,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Guimarães, Carolina Turolla .

Paleta das emoções : uma abordagem da produção de moda na  
psicologia das cores / Carolina Turolla Guimarães. -- 2025.  
60 p. : il.

Orientadora: Gabriela Andrade de Oliveira  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade  
Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2025.

1. Produção de moda . 2. Psicologia das cores . 3. Moda. 4.  
Cores. 5. Fotografia. I. de Oliveira , Gabriela Andrade, orient. II.  
Título.

**Carolina Turolla Guimarães**

Paleta das emoções: uma abordagem da produção de moda na psicologia das cores

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovada em 19 de março de 2025

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Gabriela Andrade de Oliveira – Orientador  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Me. Bruno Souza Furtado  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Dra. Gabriela Soares Cabral  
Universidade Federal de Juiz de Fora

## RESUMO

Este trabalho propõe a produção de um editorial de moda através da psicologia das cores na moda e da produção de imagens. A base teórica explora como as cores são capazes de provocar sensações e emoções nos seres humanos, fenômeno explicado pela psicologia, e como são tais reações para cada cor escolhida para análise — a saber, vermelho, amarelo, laranja, verde, azul, roxo (violeta) e cinza — baseada no livro “A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão” (EVA HELLER, 2013). Assim, este trabalho propõe a criação de sete produções a partir das cores supracitadas, que pretendem demonstrar a comunicação não verbal das cores e da moda, destacando como as emoções e sensações dessas escolhas cromáticas podem ser transmitidas de forma sutil e não óbvia por meio da produção da imagem de moda, modelagens e tecidos. A experimentação do projeto procura transmitir, por meio da direção criativa, do *styling*, do cenário, das luzes e do estilo de fotografia, sensações que se relacionam com as cores indicadas e estudadas. Paralelamente, este trabalho aplica a proposta metodológica para *styling* e produção de moda de Quadros e Zaboenco (2016), verificando também sua aplicabilidade no contexto de um editorial experimental de um Trabalho de Conclusão de Curso. Ao final, este estudo visa contribuir para uma compreensão mais profunda da interseção entre a psicologia das cores e a fotografia e produção de moda, através de uma experimentação criativa, oferecendo uma perspectiva sobre como as sensações cerebrais podem ser expressas e comunicadas de forma não verbal na produção de moda e nas imagens associadas às cores.

**Palavras-chaves:** Produção de moda. Psicologia. Cores. Emoções.

## **ABSTRACT**

This work proposes the production of a fashion editorial from a point of view on colors in fashion through the connection between psychology and image production. The theoretical basis explores how colors are capable of provoking sensations and emotions in human beings, a phenomenon explained by psychology, and explains what and how these reactions are for each color chosen for analysis, based on the book “The psychology of colors: how colors affect emotion and reason” (EVA HELLER, 2013), with the exception of the colors gold, silver, black, white, pink and brown. Seven productions created using the colors: red, yellow, orange, green, blue, purple (violet) and gray aim to demonstrate the non-verbal communication of colors and fashion, highlighting how the emotions and sensations of these chromatic choices can be conveyed in a subtle and non-obvious way through the production of fashion images, patterns and fabrics. The project's experimentation seeks to convey, through creative direction, styling, scenery, lighting and photography style, sensations that relate to the colors indicated and studied. In the end, this study aims to contribute to a deeper understanding of the intersection between color psychology and fashion photography and production, through creative experimentation, offering a perspective on how brain sensations can be expressed and communicated non-verbally in fashion production and in the images associated with color.

**Keywords:** Fashion production. Psychology. Colors. Emotions.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeira fotografia tirada por Joseph Nicéphore Niépce em 1826, do telhado da casa de suas vizinhas.....	11
Figura 2 – Fotografia por Adolf de Meyer, Vogue, setembro 1920.....	13
Figura 3 – Moodboard amarelo.....	25
Figura 4 – Moodboard azul.....	26
Figura 5 – Moodboard cinza.....	26
Figura 6 – Moodboard laranja.....	27
Figura 7 – Moodboard roxo.....	27
Figura 8 – Moodboard verde.....	28
Figura 9 – Moodboard vermelho.....	28
Figura 10 – Moodboard amarelo II.....	29
Figura 11 - Moodboard azul II.....	30
Figura 12 – Moodboard cinza II.....	30
Figura 13 – Moodboard laranja II.....	31
Figura 14 – Moodboard roxo II.....	31
Figura 15 – Moodboard verde II.....	32
Figura 16 – Moodboard vermelho II.....	32
Figura 17 – Moodboard amarelo III.....	33
Figura 18 - Moodboard azul III.....	34
Figura 19 – Moodboard cinza III.....	34
Figura 20 – Moodboard laranja III.....	35
Figura 21 – Moodboard roxo III.....	35
Figura 22 – Moodboard verde III.....	36
Figura 23 – Moodboard vermelho III.....	36
Figura 24 – Cronograma do editorial.....	37

Figura 25 – Foto 1 Amarelo.....	40
Figura 26 – Foto 2 Amarelo.....	41
Figura 27 – Foto 1 Azul.....	42
Figura 28 – Foto 2 Azul.....	43
Figura 29 – Foto 1 Cinza.....	44
Figura 30 – Foto 2 Cinza.....	45
Figura 31 – Foto 1 Laranja.....	46
Figura 32 – Foto 2 Laranja.....	47
Figura 33 – Foto 1 Roxo.....	48
Figura 34 – Foto 2 Roxo.....	49
Figura 35 – Foto 1 Verde.....	50
Figura 36 – Foto 2 Verde.....	51
Figura 37 – Foto 1 Vermelho.....	52
Figura 38 – Foto 2 Vermelho.....	53

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>1 A INFLUÊNCIA DAS CORES NA MODA: FOTOGRAFIA, IMAGEM E PSICOLOGIA.....</b>	<b>9</b>
1.1 A MODA E A COR.....	9
1.2 AS CORES E A IMAGEM DE MODA.....	10
1.3 A PSICOLOGIA DAS CORES E A MODA.....	15
<b>1.3.1 Amarelo.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2 Azul.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.3 Cinza.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.4 Laranja.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.5 Roxo.....</b>	<b>19</b>
<b>1.3.6 Verde.....</b>	<b>19</b>
<b>1.3.7 Vermelho.....</b>	<b>19</b>
1.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO.....	20
<b>2 - MATERIAIS E MÉTODOS PARA EXPERIMENTAÇÃO DE STYLING...21</b>	
2.1 SEMIÓTICA NA MODA.....	22
2.2 METODOLOGIA DE STYLING E PRODUÇÃO.....	23
<b>3 - EXPERIMENTAÇÃO DE PRODUÇÃO.....24</b>	
3.1 CRIATIVIDADE.....	24
3.2 ESTÉTICA DA FOTOGRAFIA .....	33
3.3 PLANEJAMENTO.....	37
3.4 NARRATIVA.....	37
3.5 SOLUÇÃO/ FOTOS.....	40
<b>3.5.1 Amarelo.....</b>	<b>40</b>

<b>3.5.2 Azul.....</b>	<b>42</b>
<b>3.5.3 Cinza.....</b>	<b>44</b>
<b>3.5.4 Laranja.....</b>	<b>46</b>
<b>3.5.5 Roxo.....</b>	<b>48</b>
<b>3.5.6 Verde.....</b>	<b>50</b>
<b>3.5.7 Vermelho.....</b>	<b>52</b>
<b>3.6 CRÉDITOS DO EDITORIAL.....</b>	<b>54</b>
<b>3.7 TABELA DE CUSTO.....</b>	<b>54</b>
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>

## INTRODUÇÃO

As cores são elementos presentes no cotidiano da grande maioria das pessoas e seus impactos psicológicos podem ser utilizados como ferramentas de comunicação não verbal de diversas formas. Este trabalho pretende abordar o impacto emocional das cores através da psicologia das cores (HELLER, 2013), por meio de uma experimentação de produção de moda, relacionando as cores, as emoções, a moda e a fotografia. Essa pesquisa pretende relacionar a impressão que as cores transmitem, com a impressão de que as roupas e a imagem de moda nos passam. Para atingir esse objetivo, serão utilizados recursos imagéticos como a fotografia, o cenário, a iluminação, as poses e, principalmente, a edição das roupas e acessórios.

A interação entre cores, psicologia e moda constitui um território fascinante e fundamental para a compreensão das faces da comunicação não verbal na produção de imagens de moda. Este trabalho propõe a exploração dessa interseção, reconhecendo a importância das cores como provocadoras de sensações e emoções humanas.

A escolha da paleta cromática como ponto central desta pesquisa é motivada pela crescente necessidade de compreender como as cores ultrapassam sua função estética e são capazes de transmitir mensagens. A proposta é procurar demonstrar como sete cores diferentes – vermelho, amarelo, laranja, verde, azul, roxo e cinza – podem comunicar emoções por meio da produção de moda e do *styling*. A experimentação dessas produções não se limita à estética, mas procura explorar a percepção e tenta provocar a interpretação do espectador, relacionando as cores aos aspectos sensoriais presentes nas imagens.

Para trabalhar a experimentação da imagem, a pesquisa indica um contexto histórico sobre as cores na moda, seu papel de diferenciação social, a evolução dos têxteis e dos tingimentos e seu potencial como meio de comunicação não verbal. Para ter uma perspectiva sobre a imagem, o estudo apresenta também uma breve contextualização sobre a fotografia e seus avanços, como surgiu a imagem de moda e como esta passou a ser fotografia de moda. Ao colocar em perspectiva a psicologia das cores, são citadas individualmente cada cor escolhida para análise e seus aspectos psicológicos e significativos, além de uma ideia geral do que são as cores e como elas afetam o cérebro humano.

Paralelamente, para a execução da parte prática do trabalho, realizou-se também um estudo sobre a metodologia do *styling*, com base no trabalho de Quadros e Zaboenco (2016), que é apresentada em passos que serão seguidos para a confecção das imagens. Para construir

a narrativa da imagem, são apresentados alguns conceitos da Semiótica, que é uma das alternativas teóricas para o estudo dos signos e das representações, colaborando para um trabalho mais coeso e significativo.

A relevância deste estudo concentra-se no reconhecimento de que a moda não é apenas uma expressão de estilo superficial, mas também uma forma de comunicação importante. Ao oferecer uma perspectiva sobre a relação entre as cores, as emoções e a moda, este trabalho busca fornecer um ponto de vista para profissionais da moda, designers, fotógrafos e demais envolvidos na criação visual que pretendem comunicar narrativas.

## **1 A INFLUÊNCIA DAS CORES NA MODA: FOTOGRAFIA, IMAGEM E PSICOLOGIA**

Este capítulo pretende apresentar uma visão geral da psicologia das cores na moda. Passando primeiro pela história do surgimento das cores na vestimenta, os primeiros tecidos, suas cores e a evolução de seus tingimentos, o papel da cor na comunicação de moda e suas mudanças ao longo do tempo. O capítulo também apresenta a fotografia de moda, sua história e relação cromática e como as cores são apresentadas nesse contexto, através do *styling*, da produção de moda, das luzes, dos cenários e das edições. Além disso, o capítulo busca demonstrar uma visão científica sobre a percepção cromática dos indivíduos em suas diferentes culturas, como afetam sensações e sentimentos e seu papel importante na informação e comunicação, baseada em autores como Eva Heller (2013), Tom Fraser (2007) e Luciano Guimarães (2004).

### **1.1 A MODA E A COR**

As cores e a moda sempre tiveram uma forte ligação, desde os primeiros tecidos criados pelo homem. As tramas naturais – o algodão, a seda, o linho e a lã – foram as primeiras existentes na Antiguidade, com suas cores puras, como o bege, o branco e o marrom. A produção têxtil do Egito antigo se tornou mais especializada e reconhecida devido a intenção de exportação, fator importante para a economia do país. Portanto, houve o interesse em dar novas cores e utilidades para essas fibras. O linho, a principal matéria-prima utilizada, quando para demonstrar status social, era descolorido para chegar na cor branca, demonstrando pureza, mas também podia ser colorido com tintas vegetais, que faziam amarelo, vermelho e azul (PEZZOLO, 2021). Durante a época greco-romana da Antiguidade, os corantes naturais, vegetais (sementes, frutos e plantas) e animais (principalmente insetos), eram utilizados em materiais para tecer e pintar estampas em tapeçarias, na maioria das vezes, em lã.

Em períodos em que a classe social era definida nitidamente pelas vestimentas, algumas cores eram utilizadas como método de diferenciação, devido à raridade e dificuldade de produzir as substâncias para tingimento têxtil. Por exemplo, na antiguidade, imperadores romanos utilizavam a seda na cor vermelha, fabricada no Egito, exclusivamente para o uso desses. Um marco histórico para as cores na moda e seu papel de diferenciação foram as Leis Suntuárias da baixa Idade Média.

As Leis Suntuárias, que possuem traços históricos em diversas regiões ao redor do mundo, eram definidas pelas autoridades locais e tinham a intenção de criar diferenciação social através das aparências. Essas leis definiam tecidos, cores e materiais específicos para grupos específicos, que pagariam multas se não as seguissem à risca. As classes altas utilizavam tecidos nobres, adornados com ouro, nas cores roxo, azul e vermelho, enquanto as classes baixas utilizavam tecidos brutos em suas cores naturais, marrom e bege (VIEIRA, 2017).

Em 1865, o químico inglês William Perkin, descobriu o primeiro corante sintético em seu laboratório, da cor roxa. Desde então, esse tem sido o método mais utilizado para dar cor aos têxteis, porém, esse traz um forte impacto ambiental quando manuseado incorretamente, por utilizar elementos químicos perigosos, sem o equipamento de segurança correto, além do descarte inconsequente, que gera poluição. Com a evolução dessa tecnologia, os tecidos coloridos passaram a ser cada vez mais comuns entre a população, democratizando o acesso a moda e perdendo seu valor de diferenciação de status, sua singularidade e caráter distintivo.

Atualmente, algumas cores, quando aplicadas ao vestuário, têm significados intrínsecos que são automaticamente relacionados com algumas culturas. Portanto, é de grande importância destacar as peculiaridades de cada cultura e suas diferentes visões sobre as cores e suas comunicações na moda. As cores podem surtir efeitos diferentes em diversos contextos, combinações e experiências pessoais, mas é inegável que elas têm uma grande conexão emocional, que serão mais exploradas ao longo deste trabalho. Portanto, na moda, a cor do produto, em combinação com sua textura e forma, é capaz de transmitir mensagens e chamar atenção do consumidor.

## 1.2 AS CORES E A IMAGEM DE MODA

A imagem de moda existe para além do comercial e do vender produtos de maneira cética, ela existe para contar histórias, passar mensagens, causar sentimentos e impacto. Imagem de moda representa visualmente roupas, acessórios e estilos de vida associados à moda. Geralmente pode ser uma fotografia, uma ilustração ou vídeo e tem o propósito de mostrar um determinado visual ou uma narrativa relacionada às peças e à identidade visual. Elas são capazes de transmitir emoções, conceitos, histórias e estilo de vida, que eram representadas por ilustrações e desenhos antes do aparecimento da fotografia.

A fotografia, que surge em meados do século XIX nas mãos do francês Joseph Nicéphore Niépce, teve maior popularização no final do século, quando a empresa Kodak foi

fundada, criando e evoluindo os aparatos fotográficos e comercializando a primeira câmera analógica nos anos 1975.

Figura 1: Primeira fotografia tirada por Joseph Nicéphore Niépce em 1826, do telhado da casa de suas vizinhas.



Fonte: Brasil Escola

A fotografia de moda surge em conjunto com os avanços da tecnologia e, conseqüentemente, com a evolução da fotografia no final do século XIX. A técnica foi utilizada para retratar as peças com mais detalhamento e realidade, trazendo mais convencimento ao consumidor. Com a evolução da impressão, as primeiras fotogravuras foram reproduzidas na revista *La mode pratique* em 1822 (MAGER, 2013).

Um dos primeiros fotógrafos de moda, Adolphe Braun, francês, (MARRA, 2008) criou um livro com 288 fotos de Virginia Oldoini, a Condessa de Castiglione. Este álbum é um dos primeiros a misturar arte, moda e fotografia. Essas imagens retratam a Condessa em diferentes roupas e poses elegantes, demonstrando como ela se vestia na época, sua personalidade e status social. As fotos de Braun são únicas pela forma como ele usa a luz e como organiza os elementos. Este trabalho inovador estabeleceu uma orientação para a fotografia de moda, mais

parecida com a que conhecemos atualmente, mas que continuaria mudando ao longo do século XX.

Conhecido como um dos protagonistas da fotografia de moda, o barão francês Adolf de Meyer, o primeiro fotógrafo contratado pela Vogue em 1914, foi um dos primeiros a se afastar da realidade, trazendo forte imaginação e criatividade num mundo que se relacionava com pinturas.

Com De Meyer, a fotografia começou a definir de modo mais apropriado o seu papel em relação à moda, funcionando como ponte entre esta e o estilo de um determinado período, a ponto de poder apresentar-se não somente como simples documentação de um produto, mas também como um instrumento capaz de criar uma atmosfera fundada sobre uma dimensão material o mercantil, a do vestido, e sobre uma dimensão conceitual, a da arte (MARRA, 2008, p. 85).

Figura 2: Fotografia por Adolf de Meyer, Vogue, setembro 1920.



Fonte: Vogue.com

Entra, então, em vista, o trabalho do *stylist* e do produtor de moda. O produtor de moda é quem vai até as marcas ou lojas e faz a seleção primária das peças, buscando opções. Já o *stylist* é um profissional que pode atuar em diferentes espaços, sendo alguns deles em editoriais, em desfiles, no cinema, em eventos e até no guarda-roupa pessoal de um cliente. Ele é responsável pela escolha e pela organização das peças do conjunto, dando vida à imagem de moda, trazendo diferentes efeitos através dessas decisões. Pode-se dizer que é ele quem monta as peças do quebra-cabeça. Conforme esclarecem Bello, Scoz, Da Rosa, Silveira e Rech (2020),

“desse modo, de acordo com essa hierarquia, o stylist seria o responsável pela concepção, pela ideia, e o produtor se encarrega de concretizá-la”.

O stylist é quem deve estabelecer uma conexão entre a marca e o público e, por isso, deve sempre ter bom conhecimento sobre ambas as partes. A principal ideia desse profissional é transmitir a mensagem, contar a história solicitada pelo cliente ou pelo diretor criativo com a ajuda de uma leitura semiótica, isto é, observando cada elemento como um signo sócio-histórico e cultural, sendo capaz de transformar o produto em algo que chame a atenção do consumidor e da própria imagem e sua história. O *stylist*, em conjunto com outros profissionais como: cabelereiros, maquiadores, produtores e diretores, cria a imagem de moda, que sai do campo físico e comercial e dá espaço para a criatividade e a imaginação, lugar onde quase nada é impossível. Assim,

(...) por meio da imagem fotografada, o público pode mergulhar em uma outra realidade, proposta por um agente da moda e que pode não ter compromisso algum com a verdade cotidiana, mas, ainda assim, ser crível. Isso faz o jogo entre a fotografia de moda e o público ser tão instigante (NOGUEIRA, 2012, p. 105).

Segundo Astrid Façanha e Cristiane Mesquita, autoras do livro *Styling e criação de imagem de moda* (2019), a imagem de moda pode ser desmembrada nos seguintes elementos: locação, cenário (elementos que compõem a cena), iluminação, estilo do fotógrafo, *casting* (escolha de modelos ou atores), maquiagem e cabelo, trilha sonora, edição do produto (a combinação das roupas, acessórios e elementos do look), cor e conceito (identidade da imagem, a história por trás). E, por isso, o trabalho em equipe na produção de uma imagem de moda é tão importante. É de grande necessidade que todos os profissionais envolvidos estejam em sintonia para que o resultado seja satisfatório, já que um fator é dependente do outro. O conceito não é realizado se a edição do produto não cabe na história entendida, e o efeito da imagem, por sua vez, muda completamente dependendo da cor, da iluminação e do estilo da fotografia.

O editorial possui grande valor narrativo, utilizando-se dos elementos fotográficos e de moda para contar a história. Muito além de simplesmente apresentar o produto de moda, o editorial faz com que a marca consiga criar uma relação mais significativa com o consumidor, trazendo significado e valor emocional ao produto. Conforme explicam Bello, Scoz, Da Rosa, Silveira e Rech (2020, p.74):

Variando com relação às temáticas, às locações, aos personagens e aos elementos cênicos adotados, pode-se afirmar que os editoriais de moda apresentam-se como

discursos, ou seja, como arranjos que guardam alinhamento interno e que, por tal característica, podem ser tomados por sua natureza narrativa.

Dentre os diversos elementos que compõem a imagem, a cor desempenha um papel importante na apresentação semiótica de uma imagem, principalmente na imagem de moda. Um editorial pode ser baseado em cores e ter seu significado alterado pela cor que representa, seja através da iluminação, da edição, dos elementos de beleza, do cenário ou das roupas. Como será aprofundado ao longo do trabalho, as cores possuem valor emocional e sensorial, que varia segundo culturas, fazendo com que a representação se torne uma experiência que envolve todos os sentidos.

### 1.3 A PSICOLOGIA DAS CORES E A MODA

As cores estão em tudo. Elas existem, em suas diferentes tonalidades, devido ao encontro entre a luz, o objeto e o observador (INÁCIO, 2010). Os objetos possuem diferentes comprimentos de onda, que em contato com a luz, refletem outros comprimentos de onda, que são absorvidas pelo olho humano através da visão. A luz, então, é fator necessário para a presença de uma cor, influenciando, também, na saturação e tonalidade dessa cor. A cor, ao ser absorvida pelas células receptoras presentes no olho humano, passa pelo processo de percepção, no qual o cérebro recebe e decodifica a informação, ou seja, as cores não são simplesmente algo material que existe nos objetos, mas sim algo que é produzido pela interação com a luz e interpretado pelo cérebro. Durante esse processo, o sistema nervoso relaciona essas tonalidades a outras sensações e emoções, que são diretamente ligadas a fatores culturais, à sociedade em que o indivíduo está inserido, à memória e ao seu estado emocional.

O significado e simbolismo das cores variam consoante as civilizações, pois estes são influenciados pelas tradições pertencentes a essas civilizações. Muitas vezes não sabemos explicar o significado das cores, contudo sabemos identificar objectos que tenham essas cores (INÁCIO, 2010, p.33).

A percepção é uma habilidade que já nasce com o ser humano, mas a medida em que cresce, se torna cada vez mais apurada e específica, fazendo com que o indivíduo consiga diferenciar cada vez mais tonalidades. As vivências também têm um papel importante na decodificação das cores, ligadas diretamente a cultura, elas agregam o conhecimento vivido pelo indivíduo à sua percepção, criando relações entre os signos, suas imagens e suas reações.

(...) cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando

profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento (HELLER, 2013, p. 21).

Segundo Heller (2013), a interpretação das cores depende também do contexto em que estão inseridas. As cores nas roupas surtem efeitos diferentes das escolhas cromáticas em logotipos, por exemplo. A combinação entre duas ou mais tonalidades também agregam valores e sensações diferentes daquelas geradas pelas cores individualmente. Dessa forma, é possível que duas cores sejam associadas a valores opostos, mesmo que não sejam complementares no círculo cromático. A autora chama essa relação de “cores psicológicas opostas”. Segundo ela, “as cores psicológicas opostas são constituídas por pares de cores que, de acordo com nossas sensações e com nosso entendimento, dão a impressão de se oporem com máxima intensidade; essas oposições serão aplicadas de maneira fundamental na simbologia” (HELLER, 2013, p.65).

As emoções, por sua vez, são reações corporais e imagens mentais que são causadas não só por acontecimentos momentâneos, mas por memórias, coisas que nos atravessam ao longo da vida e, por isso, imaginar uma situação pode causar uma mesma reação de uma situação acontecendo no momento presente. “Entretanto, a imagem só se comunica porque podemos ver, sentir, lembrar” (NASCIMENTO, 2010. P. 23). Os estudos sobre as emoções em relação às cores ainda são subjetivos, por ser algo extremamente individual e contextual, que está relacionado à vivência. Porém, compreender as emoções é de suma importância, pois estamos em constante contato com as mesmas e elas interferem frequentemente nas ações e na vida dos indivíduos.

Silva (2008), investigador e professor na área do Design, afirma que “Os raios coloridos afetam, não só os nossos corpos, mas também as nossas emoções, disposições e faculdades mentais. Como seres altamente coloridos, as nossas formas são feitas de cores vibrantes sempre em mutação e o ser humano responde às cores activa ou passivamente em tudo o que fazemos.” Este pesquisador afirma que todos os indivíduos têm uma relação pessoal com a cor (INÁCIO, 2010, p.31).

As cores e seus valores e significados não são regras nem ciências gerais. Toda essa análise é feita considerando contextos e culturas. “Nós, seres humanos atribuímos os mais diversos significados e adjectivos à cor com base no que conhecemos e com o que lidamos diariamente” (INÁCIO, 2010, p.38). Diferentes tonalidades, saturação e combinação de cores, afetam diretamente o valor psicológico e a impressão causada por elas. Dessa forma, assim como nos textos utilizados como referência, as explicações e os conceitos dados sobre cada cor citada durante este trabalho são generalizações do contexto em que as pesquisas foram

realizadas, isto é, consideramos aqui as cores em sua mais alta saturação, vistas por si, em uma sociedade contemporânea e na cultura ocidental.

A seguir, cada cor selecionada para a experimentação fotográfica deste trabalho é aprofundada, a fim de que o leitor se familiarize com os possíveis significados de cada uma delas e com as características que foram privilegiadas no editorial de moda para representar o “humor” de cada cor.

### **1.3.1 Amarelo**

“A palavra *amarelo* deriva do latim, *amaryllis*, e quer dizer a cor da luz irradiante, cintilante e que brilha” (FARNIA, 1982 apud MOCERI, 2021. P. 101). O amarelo, em sua grande relação a luz e ao sol, é a cor da alegria, do calor, da jovialidade e do otimismo. Não pode ser criada por mistura de outras cores e, por isso, é cor primária. Essa associação à iluminação traz à cor, em culturas ocidentais, o valor da inteligência, a “iluminação” mental, o raciocínio e o foco.

Por ser chamativo, o amarelo também é usado como advertência no trânsito, como “atenção”. Remetendo a cor do ouro, o amarelo pode ser relacionado ao luxo e à riqueza. Em sua ambiguidade, a cor também pode ser relacionada à doença, lembrando o enxofre. Ela também pode representar o ciúme, a inveja e a traição, dependendo da percepção cultural e do contexto em que é inserida (HELLER, 2013).

### **1.3.2 Azul**

Heller, em sua obra, apresenta uma pesquisa feita através de entrevistas para compreender como as cores afetam e se relacionam com o ser humano. O estudo determina, então, o azul como a cor predileta dos entrevistados. O azul, em seus mais variados tons, é considerado a cor mais fria, além de ser relacionado ao divino e ao irreal. Essa relação com o misticismo se dá devido a cor do céu e do mar, onde, nas grandes histórias, mora o divino, o que traz também a percepção da distância e da leveza. Segundo Heller (2013, p. 48) “todas as cores à distância se tornam mais tristes e azuladas, pois são recobertas por camadas de ar”.

O azul também é frequentemente associado à fidelidade, justamente por sua relação com a distância. No século XVIII a cor representava nobreza e prestígio, daí a expressão “sangue

azul”, que se dava devido a cor de pele tão pálida que era possível enxergar as veias, diferente dos trabalhadores e sua pele mais escura. A relação com imagens religiosas da cor azul, carrega a representatividade da pureza e da divindade.

### 1.3.3 Cinza

No livro de Eva Heller, o cinza é citado como a cor do tédio, da velhice<sup>1</sup> e da monotonia. Ele é associado à tristeza, ao esquecimento e à ausência de emoção. Sendo predominantemente negativa, a impressão da cor é de modéstia, que não se destaca na multidão, sendo comum no vestuário masculino social moderno. Relacionado a frieza e a insensibilidade, o cinza é considerado inferior em comparação às cores mais vivas e chamativas, sendo uma das cores mais neutras.

A cor que em meados do século XX era associada à depressão e ao vazio, utilizada na obra “Guernica” de Pablo Picasso para retratar as vítimas da guerra espanhola, passou por uma transformação ao longo do século XXI. Passou a ser considerada a cor da modernidade e elegância, tendo destaque principalmente na moda e no design (MOCERI, 2021).

### 1.3.4 Laranja

Na Antiguidade, o laranja era muitas vezes confundido com o amarelo ou com o vermelho e não era considerado uma categoria cromática, quando foi batizado por causa da fruta. Com a chegada do doce de laranja na Europa, a cor passou a se tornar símbolo de riqueza, nobreza e prosperidade (MOCERI, 2021). O laranja, cor vibrante que é, muitas vezes subestimada se comparada às cores primárias (HELLER, 2013), é comumente associada ao exótico.

É uma cor que chama atenção e passa a sensação de energia e espontaneidade. Porém, essa força e destaque do laranja pode ser considerado intrusivo e excessivo, tornando-o uma das cores menos preferidas. Na cultura oriental, o laranja tem valor sagrado, simbolizando iluminação e sabedoria, nos trajes de monges no budismo e hinduísmo.

---

<sup>1</sup> Apesar de Heller (2013) tratar a palavra “velhice” como algo pejorativo, no presente trabalho, a expressão é utilizada com sentido de conservadorismo, algo que recusa inovação.

### **1.3.5 Roxo**

A cor roxa, por ser uma mistura entre duas cores primárias, o azul e o vermelho, carrega esse valor de ambiguidade, associada a sentimentos tanto positivos quanto negativos. O roxo, ou púrpura, ou violeta, tem grande relação com a introversão e a sensibilidade. Ligado também ao místico e ao mistério, a cor pode representar contemplação, solidão e encantamento.

Por ser uma cor pouco encontrada na natureza, é considerada artificial e carrega, também, impressões negativas como maus presságios. Com novos métodos de tingimento, a partir da Idade Média, a cor começou a se popularizar, mas continua com valor de exclusividade e raridade. Tem também relação com beleza e vaidade, por ser tão singular e extravagante (HELLER, 2013).

### **1.3.6 Verde**

O verde em sua análise mais comum é extremamente conectado à natureza. Essa relação ao natural traz também a ideia de vitalidade e fertilidade, assim como as plantas e folhas. É a cor da saúde, da juventude, do frescor e da tranquilidade. Porém, nesse sentido, carrega o valor de imaturidade, como popularmente se diz que algo ainda está “verde” quando ainda não está maduro, não está pronto (HELLER, 2013).

A cor da esperança, carrega muitos sentimentos positivos, de otimismo e novos começos. Apesar de ser usada como a cor do relaxamento e da calma, o verde também tem suas associações ao veneno, à inveja e à doença, devido a cor que a pele se assemelha nesses casos. Ele acaba tendo um valor político e social, devido a sua relação com causas ecológicas e movimentos e políticas ambientais (MOCERI, 2021).

### **1.3.7 Vermelho**

O vermelho é associado à intensidade, às fortes paixões, do amor ao ódio. Pela sua relação com o sangue e com o fogo, carrega valor de energia, vitalidade, coragem e agressividade. Essa cor também possui essa ambiguidade, levando em conta que em sua versão menos saturada, o rosa, carrega sensação de doçura, delicadeza e feminilidade, e em sua versão alta em saturação, transmite sentimento de sensualidade, brutalidade e força.

Por sua intensidade, o vermelho é utilizado no trânsito como cor de realce, que dá destaque e chama atenção ao perigo, devido, também, a sua relação com ferimentos e morte. Na política, essa cor tem grande representatividade de movimentos comunistas e socialistas, com o direito dos trabalhadores e lutas de liberdade e resistência (HELLER, 2013). Na cultura chinesa, o vermelho é utilizado em grandes celebrações, por significar prosperidade e alegria.

#### 1.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO

Posto o que foi apresentado até aqui, pode-se concluir que as cores têm um papel importante e complexo no campo da moda. Desde a evolução têxtil, passando pela história dos tingimentos e corantes sintéticos e seu impacto ambiental, até as leis suntuárias e os avanços da fotografia de moda. Para a história da moda, as cores, que demonstravam diferenciação social, são elementos cruciais na comunicação não verbal.

Desde a Antiguidade, nos primeiros tecidos naturais, como a seda, a lã, o linho e o algodão, em tons de bege e marrom, as cores já tinham uma grande conexão com a moda. As grandes potências que exportavam têxteis tingidos de outras cores, se desenvolviam baseando-se na demonstração de status social que as cores demonstravam. Quanto mais vibrantes e distantes do natural fossem as peças, mais caro era o processo de coloração e mais prestígio agregava a quem a utilizava. Dessa forma, as Leis Suntuárias criadas na Idade Média estabeleciam regras de colorações que diferenciavam imperadores, com cores mais difíceis de produzir como o vermelho, as classes altas com cores de alto valor em tecidos nobres como azul, roxo e vermelho, e as classes mais baixas utilizavam tecidos brutos com suas cores naturais.

A imagem de moda, por sua vez, vai além de vender produtos e é capaz de contar histórias, causar impacto e emoção. Popularizada no final do século XIX, a fotografia de moda foi impulsionada pelos grandes avanços da tecnologia fotográfica e da impressão, fazendo com que houvesse uma representação mais detalhada e realista dos produtos de moda e criando histórias através da imagem. Para a criação de uma narrativa através da fotografia, são necessários diversos profissionais e aspectos que colaboram com iluminação, cenografia e composição, além do stylist e do produtor de moda, que organizam as peças, passando a mensagem através da composição visual.

As cores, que são resultantes da interação entre objetos, luz e observador, são percebidas pelo cérebro humano a partir dos diferentes comprimentos de onda, que diferenciam as tonalidades. Ao decodificar a imagem, a percepção das cores pelo cérebro é realizada pela associação de vivências e memórias do indivíduo, causando diferentes emoções e reações. Dessa forma, as cores têm grande papel de comunicação e fazem parte de uma linguagem que é enraizada desde a infância, ligada a aspectos culturais e contextuais. O impacto e a reação emocional, então, são variados e dependem dos fatores vivenciados pelo indivíduo, da intensidade e da relação das cores entre si que, em conjunto, diferem em seus valores.

Este trabalho utiliza como referência para a experimentação de produção, as cores: azul, amarelo, cinza, laranja, roxo, verde e vermelho, selecionadas a partir da análise individual de cada uma no trabalho de Fernanda Mocerri (2021), intitulado “Reação à cor: a cor como forma de expressão”, cujas observações foram utilizadas para se pensar a narrativa do editorial resultado deste trabalho. A autora também cita as cores branco e preto, que nesse trabalho não são aplicadas, levando em conta que o preto pode ser classificado como uma “não cor”, por representar a ausência de todas as cores, e o branco a somatória de todas as cores. Essas, tem seus significados culturais e seus valores psicológicos, porém são pouco relevantes para a intenção final deste projeto, para a experimentação de produção de moda.

## **2 MATERIAIS E MÉTODOS PARA EXPERIMENTAÇÃO DE *STYLING***

Para este trabalho, a comunicação não verbal expressa pelas cores será representada através do *styling* e da produção de imagem de moda. Nesse sentido, é necessário compreender como as roupas, elementos cenográficos, texturas e estilo fotográfico são capazes de transmitir emoções e sensações, assim como as cores, fazendo essa conexão. O cérebro é capaz de fazer relações entre imagens, que ao atingir certa área dele, remete a algum tipo de lembrança, sendo a principal razão pelas quais emoções são geradas nesse processo (NASCIMENTO, 2010). Portanto, é importante mencionar, que a percepção de uma imagem ou comunicação não verbal é um processo individual e contextual, já que se dá através das vivências do ser. Assim, o estudo da semiótica é um grande veículo para ajudar na compreensão desse sistema, que em conjunto a técnicas de *styling* e de fotografia, serão materiais para a experimentação neste projeto.

### **2.1 SEMIÓTICA NA MODA**

A semiótica é apresentada por grandes escritores como o estudo dos signos e das representações. A linguagem é carregada de signos e, a moda, como linguagem não verbal, também ocupa papel de representação em diferentes contextos. Ela, como construtora de identidade, comunica diversos signos que podem ser lidos e interpretados através da semiótica. A partir da ideia de que diferentes culturas e diferentes contextos sociais agregam diferentes representações a um signo, a moda, quando analisada em semiótica, é um meio de comunicação importante. Lúcia Santaella em “O que é semiótica” (2003), a partir da teoria de Charles Sanders Peirce, define um signo como algo que representa outra coisa. Uma palavra que representa um objeto, uma imagem que representa outro.

Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. Por exemplo: a palavra casa, a pintura de uma casa, o desenho de uma casa, a fotografia de uma casa, o esboço de uma casa, um filme de uma casa, a planta baixa de uma casa, a maquete de uma casa, ou mesmo o seu olhar para uma casa, são todos signos do objeto casa. Não são a própria casa, nem a idéia geral que temos de casa (SANTAELLA, 2003. p.12)

Dessa forma, a moda é composta por um grande sistema de signos que comunicam diferentes culturas e mensagens. Em uma imagem de moda, além dos aspectos fotográficos, o *styling* tem capacidade de expressar narrativas através da combinação entre modelagens, tecidos, cores e texturas. Por meio desses elementos, este trabalho pretende criar associações entre as características e percepções das cores selecionadas e apresentadas anteriormente e a mensagem que os tecidos e as modelagens são capazes de transmitir. Por exemplo, tecidos mais leves e fluidos como a seda, remetem delicadeza, natureza; diferente de tecidos mais pesados como o veludo, podem transmitir uma sensação de luxo e poder.

Os têxteis carregam significados relacionados ao seu toque, textura, sensação e utilização. Eles podem desencadear memórias e sentimentos, assim como as cores, em seu contexto social e cultural. Dessa forma, tecidos felpudos podem remeter ao conforto, ao aconchego, assim como tecidos mais estruturados, aludir à rigidez e ao desconforto. As texturas e as cores influenciam na percepção uma da outra, de forma que, em cores mais claras, a textura é mais nítida e cores aplicadas a diferentes texturas podem causar variações em diferentes materiais.

A modelagem das peças também tem esse poder de signo, como, por exemplo, modelos mais estruturados como alfaiataria e peças vincadas transmitem impressão de controle, poder e autoridade, com sua rigidez e geometricidade. Roupas com recortes, que expõe o corpo, trazem

a ideia de sensualidade, assim como peças mais volumosas e modernas carregam um valor de rebeldia e criatividade.

## 2.2 METODOLOGIA DE *STYLING* E PRODUÇÃO

Para a realização da experimentação deste trabalho, serão apresentadas sete produções de moda inspiradas nas cores escolhidas baseadas no trabalho de Fernanda Mocerri (2021) como explicado no primeiro capítulo, seus significados e sua impressão emocional. Para retratar a mensagem de cada escolha cromática, será feita uma relação semiótica entre as análises das cores e como podem ser traduzidas através de veículos imagéticos. Dessa forma, serão utilizados recursos como a cenografia, a fotografia, a iluminação, a pós-produção e principalmente, em destaque, o *styling*. Dentro dessa categoria, se enquadram a escolha de casting, de maquiagem, de cabelo, de roupas, de sapatos e de acessórios.

Como metodologia de *styling*, será usado como referencial teórico, o trabalho de Ma. Rachel Correa de Quadros e Thiago Mateus Szatkowski Zaboenco, intitulado “Metodologia para a produção de Editoriais de Moda” (2016). Dessa forma, é apresentada uma metodologia dividida em etapas, que para este trabalho, serão simplificadas e adaptadas conforme necessário.

A primeira etapa apresentada é chama de Criatividade. Se trata da pesquisa criativa que procura o direcionamento final do editorial, pensando na mensagem geral e na imagem. Essa fase é o momento de pensar qual o público-alvo do produto, qual seu contexto, e procurar referências e ideias que serão aproveitadas como inspiração. Nesse momento são criados os *moodboards*, que são painéis temáticos compostos por fotografias, imagens, desenhos e palavras, que servem como mural de inspiração.

A segunda etapa é a Estética da Fotografia. Essa etapa se trata da escolha do estilo de fotografia, escolha do profissional, decisões sobre locação, iluminação, casting, poses e cenografia. Todos esses elementos ajudam a construir a mensagem e a aparência do editorial, e tudo deve ornar e ser organizado com antecedência. Principalmente questões como disponibilidade dos profissionais parceiros, locomoção e preparação dos equipamentos

O que nos leva a terceira etapa, o Planejamento. Além de trazer organização para o trabalho, planejar todos os aspectos do editorial colaboram para um resultado mais satisfatório

e com menos intercorrências. Fazer a produção e o *styling* com antecedência e separar os looks em cabides com etiquetas com imagens do produto, nome do modelo, indicação das peças, dos sapatos e da ordem de entrada é essencial.

Em seguida, é realizada a Verificação. Nesse momento, as fotos são escolhidas e editadas, pensando sempre na ideia inicial e na mensagem a ser passada, analisando se as imagens cumprem o papel de comunicação. Finalmente, os autores indicam a fase final como Solução. Nela, se explica, em texto, a narrativa do editorial, e a escolha das fotos junto com o produto final.

Assim, além do editorial em si, este trabalho busca aplicar a proposta metodológica de Quadros e Zaboenco (2016), verificando sua aplicabilidade em diferentes contextos de produção de moda, como neste caso, que se trata de algo experimental no contexto de um trabalho de conclusão de curso.

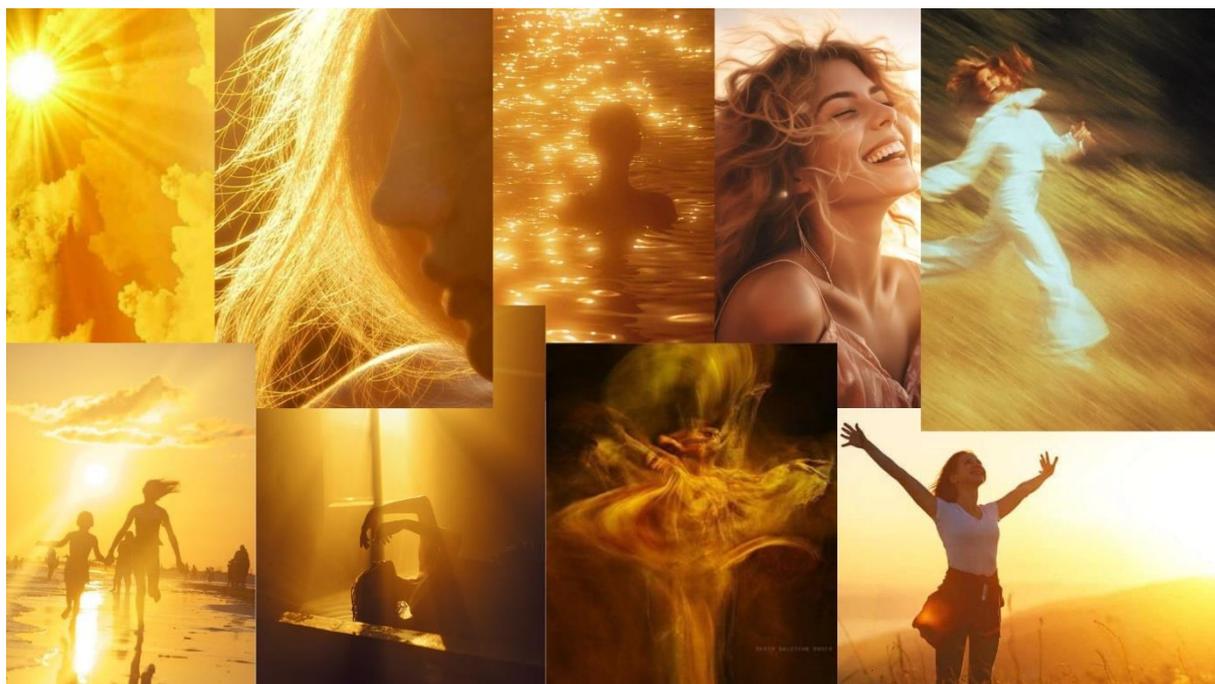
### **3 EXPERIMENTAÇÃO DE PRODUÇÃO**

Neste capítulo será apresentada a parte prática do trabalho, formada, em sua maioria, por imagens e textos que as explicam e introduzem. Os subcapítulos são divididos a partir das etapas de metodologia de produção de editoriais dissecada no tópico 2.2 deste trabalho, para melhor organização e visualização. Ele apresenta uma prévia da prática, aplicando *moodboards* contextuais no tópico de Criatividade e explica o que será apresentado em cada parte seguinte do trabalho que ainda será executada.

#### **3.1 CRIATIVIDADE**

Neste tópico do trabalho serão apresentados *moodboards*, painéis de imagens, que demonstram as inspirações utilizadas para o raciocínio e compreensão de cada cor escolhida. Eles destacam as impressões compreendidas a partir das cores, em forma de conjunto de imagens, servindo como referência para o resultado final.

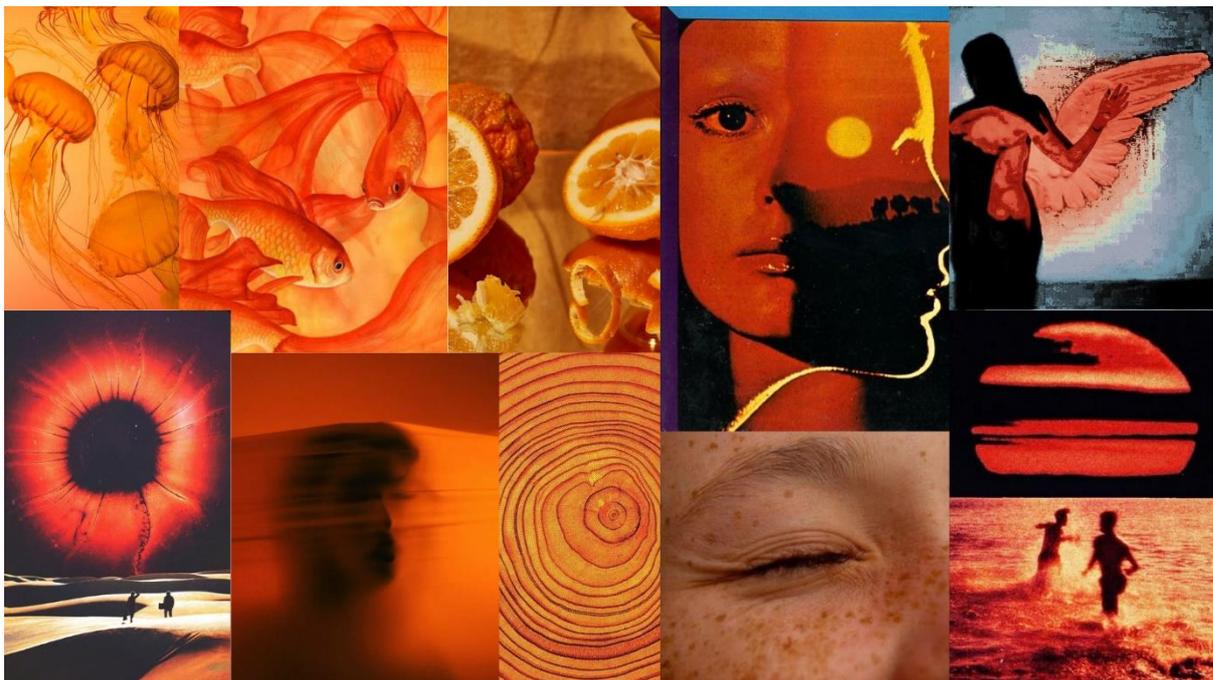
Figura 3: Moodboard amarelo



Fonte: Aatoria própria (2025).

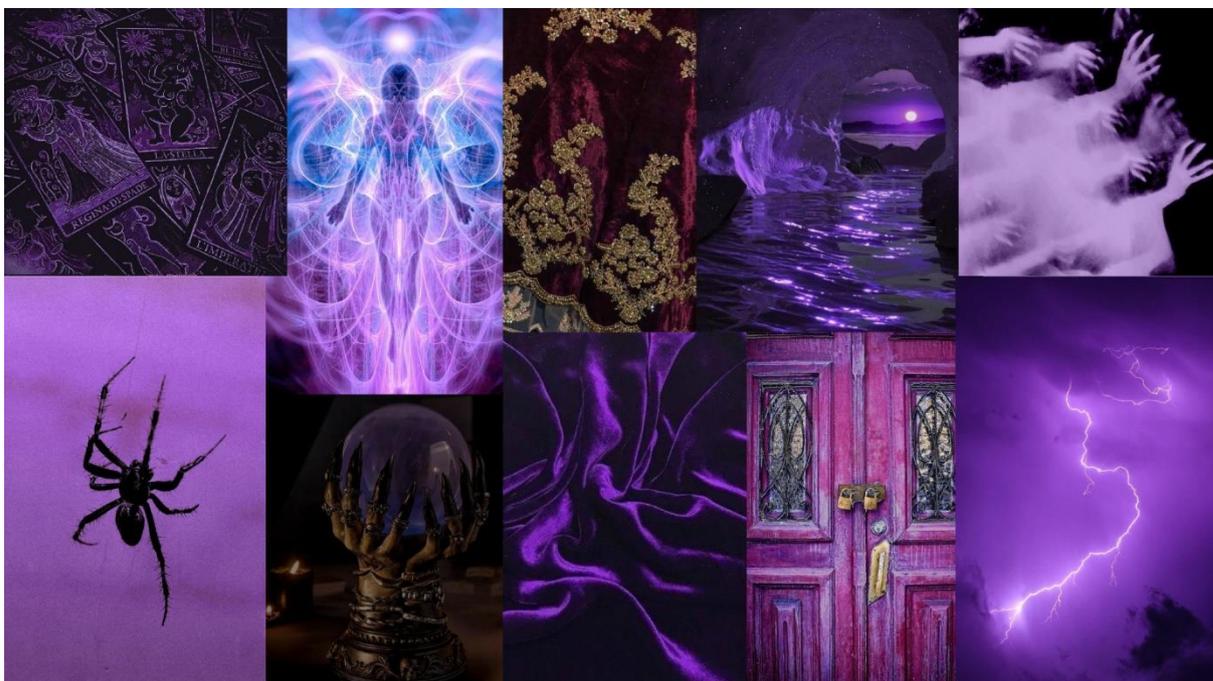


Figura 6: Moodboard laranja



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 7: Moodboard roxo



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 8: Moodboard verde



Fonte: Autoria própria (2025).

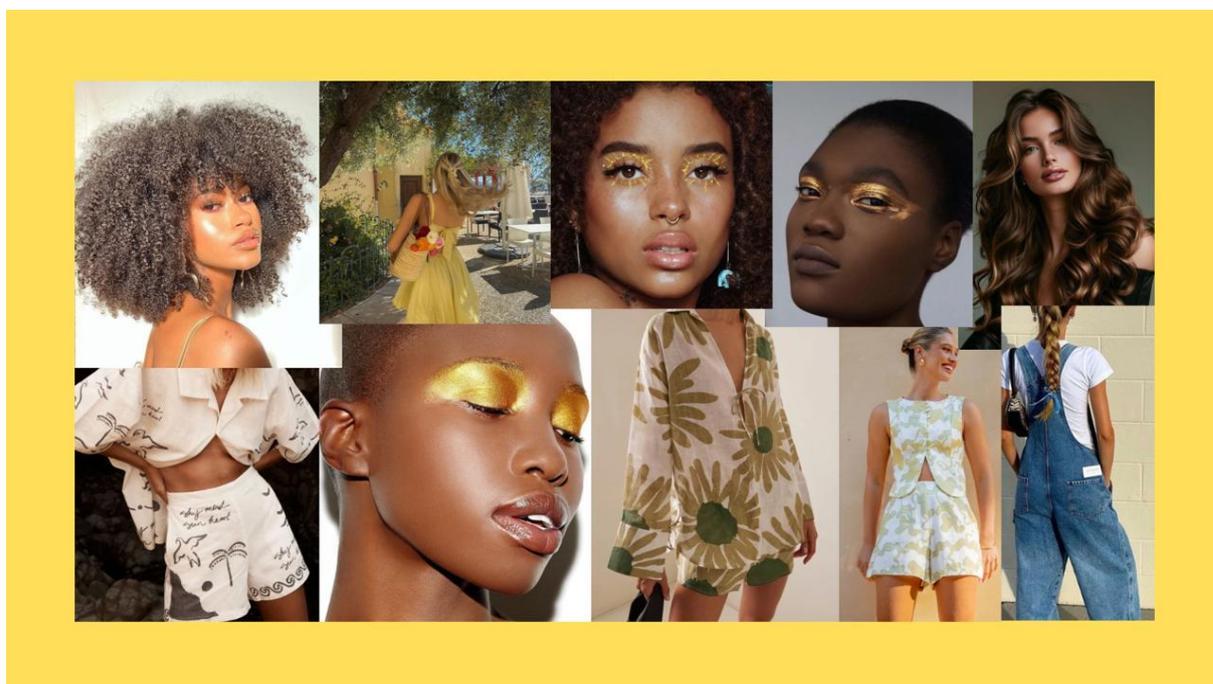
Figura 9: Moodboard vermelho



Fonte: Autoria própria (2025).

Após análise das cores e seus significados, são apresentados painéis de imagens que representam inspirações de roupas, acessórios e beleza de cada cor para o editorial, tendo como foco principal, representar as características e emoções descritas ao longo do trabalho.

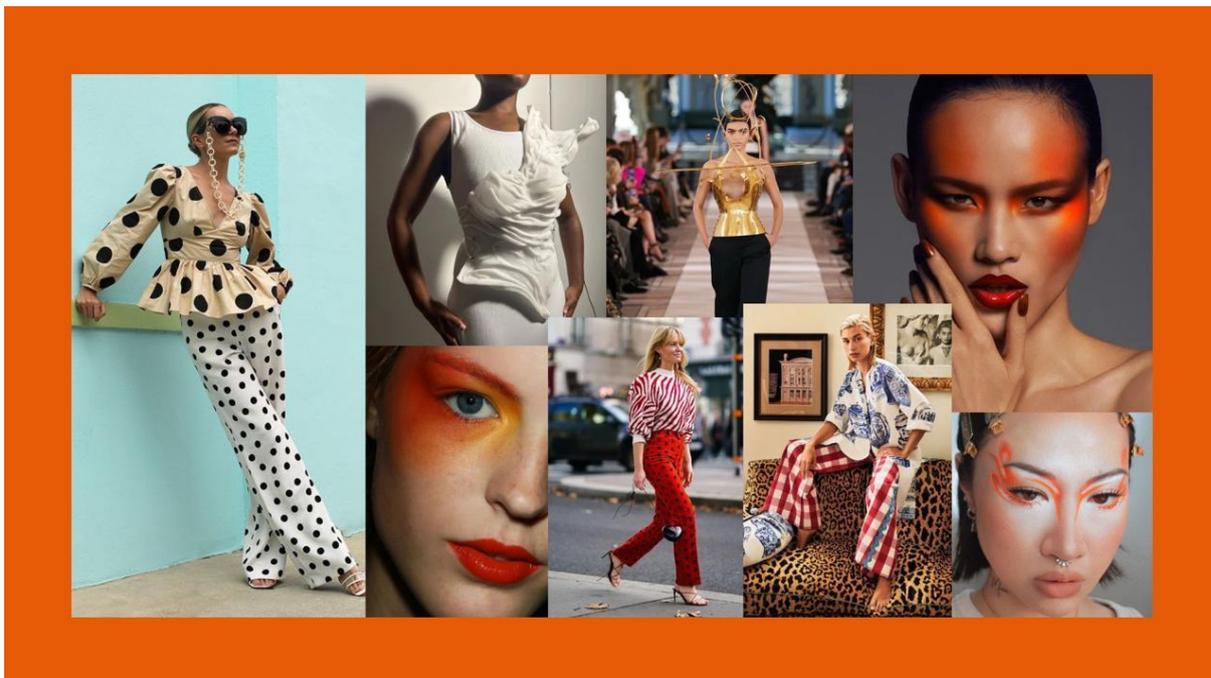
Figura 10: Moodboard amarelo II



Fonte: Autoria própria (2025).

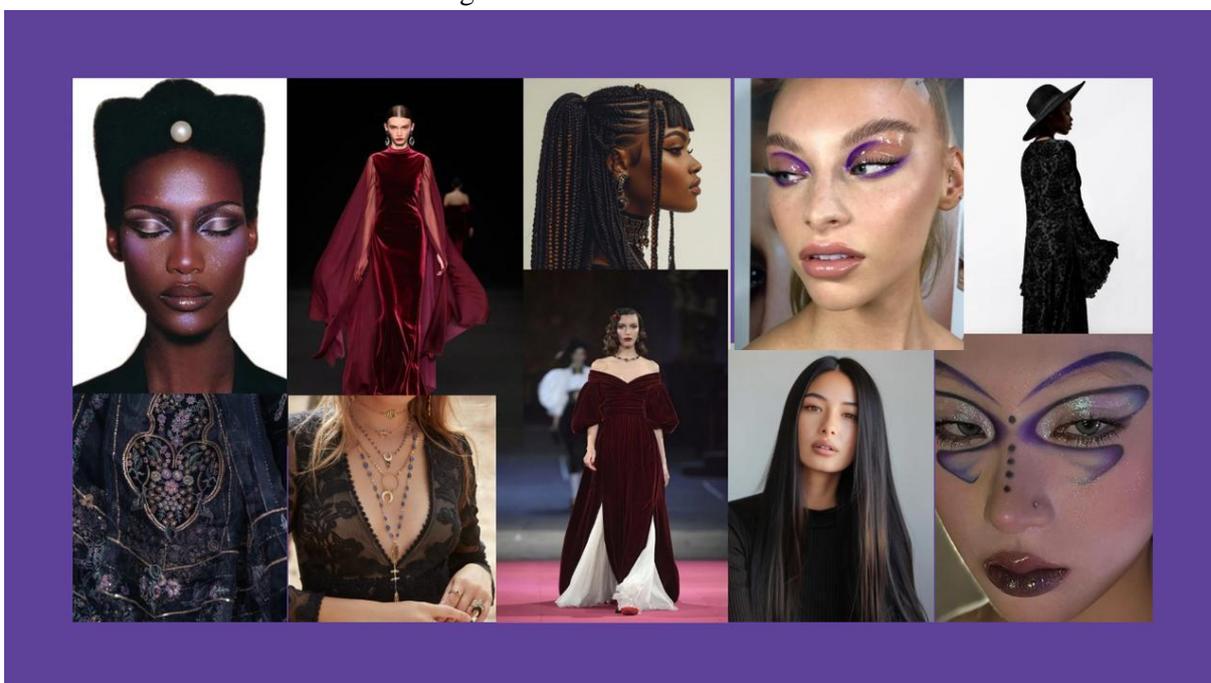


Figura 13: Moodboard laranja II



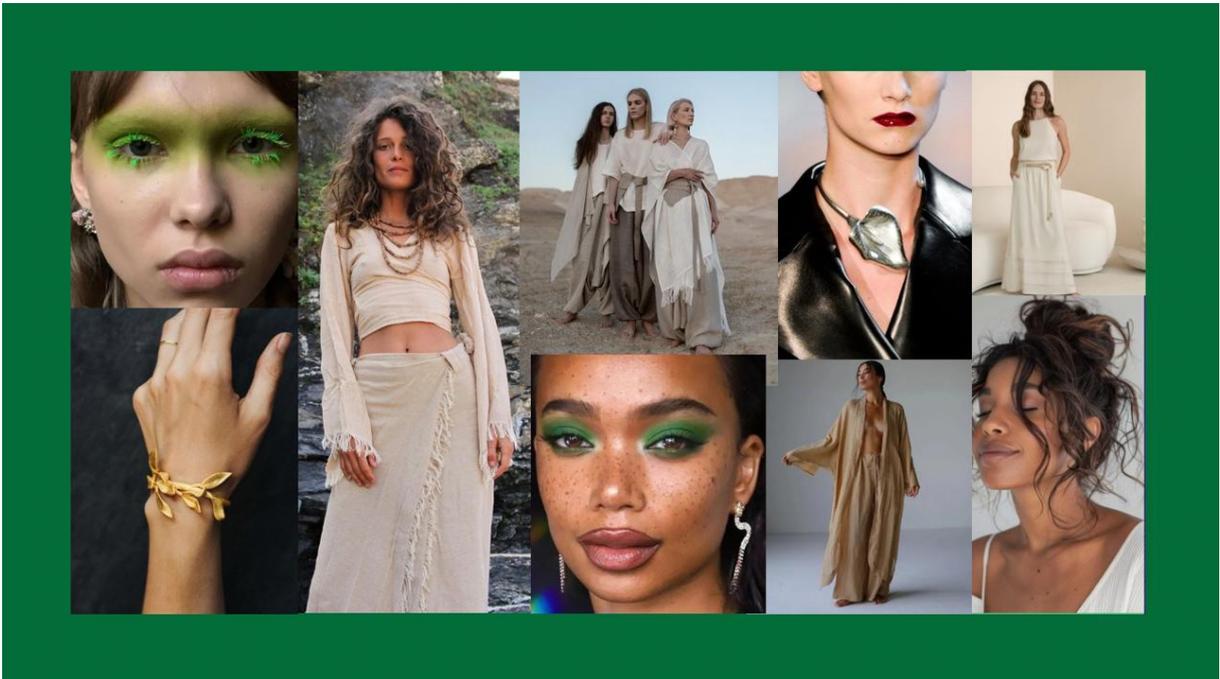
Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 14: Moodboard roxo II



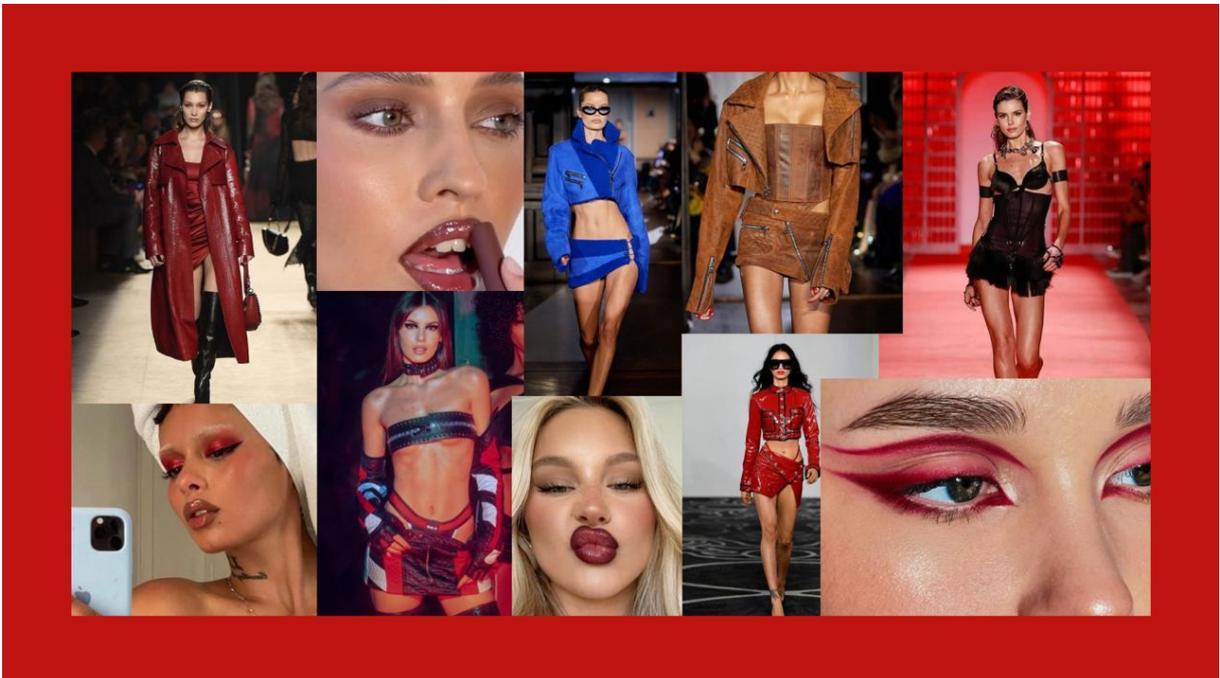
Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 15: Moodboard verde II



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 16: Moodboard vermelho II

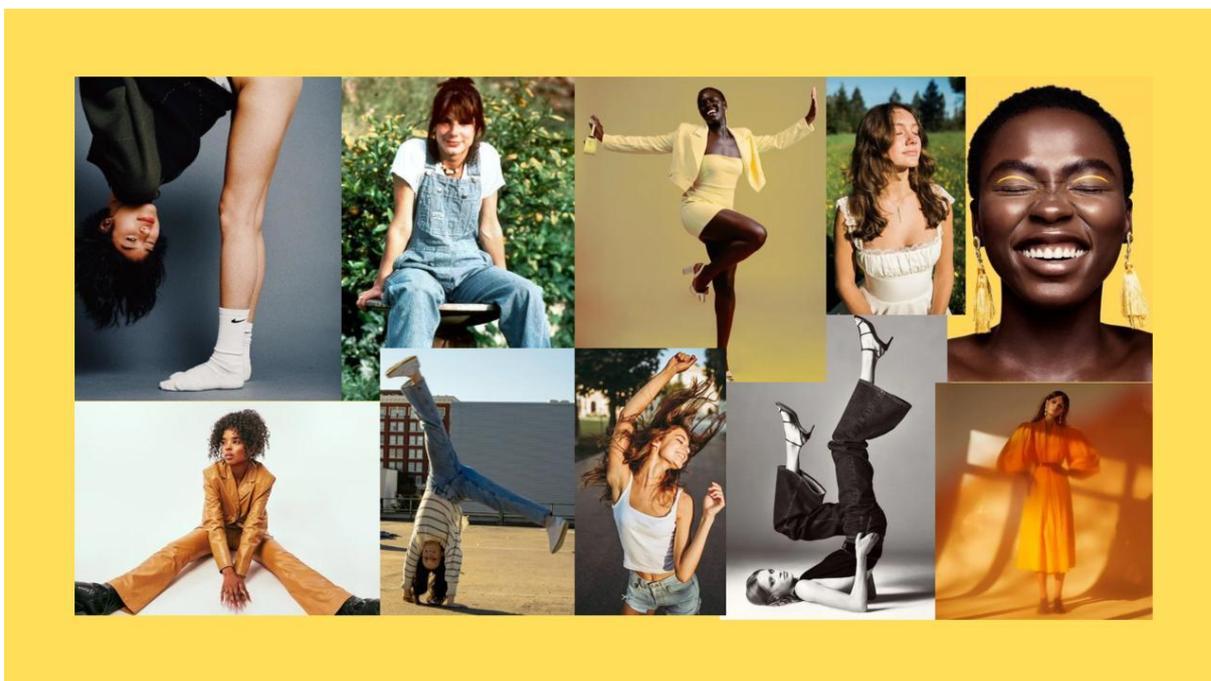


Fonte: Autoria própria (2025).

### 3.2 ESTÉTICA DA FOTOGRAFIA

Nesta etapa serão apresentadas imagens de inspiração, relacionadas ao estilo de fotografia, ângulos, poses, locação e iluminação.

Figura 17: Moodboard amarelo III



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 18: Moodboard azul III



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 19: Moodboard cinza III



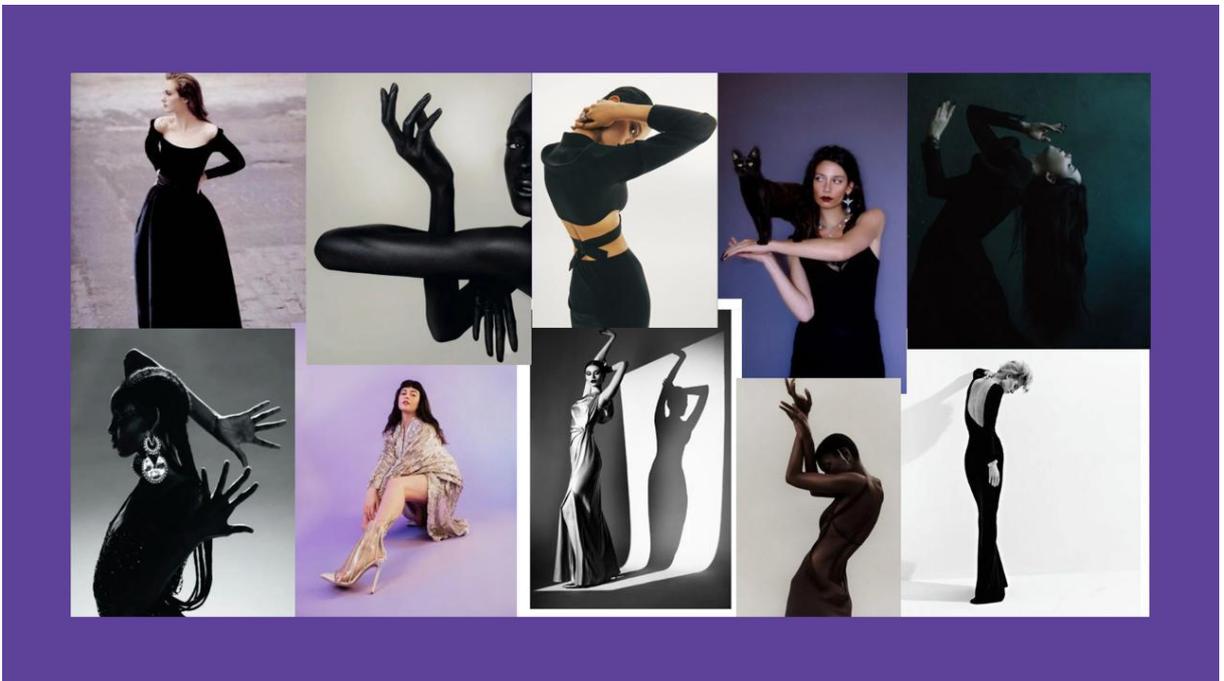
Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 20: Moodboard laranja III



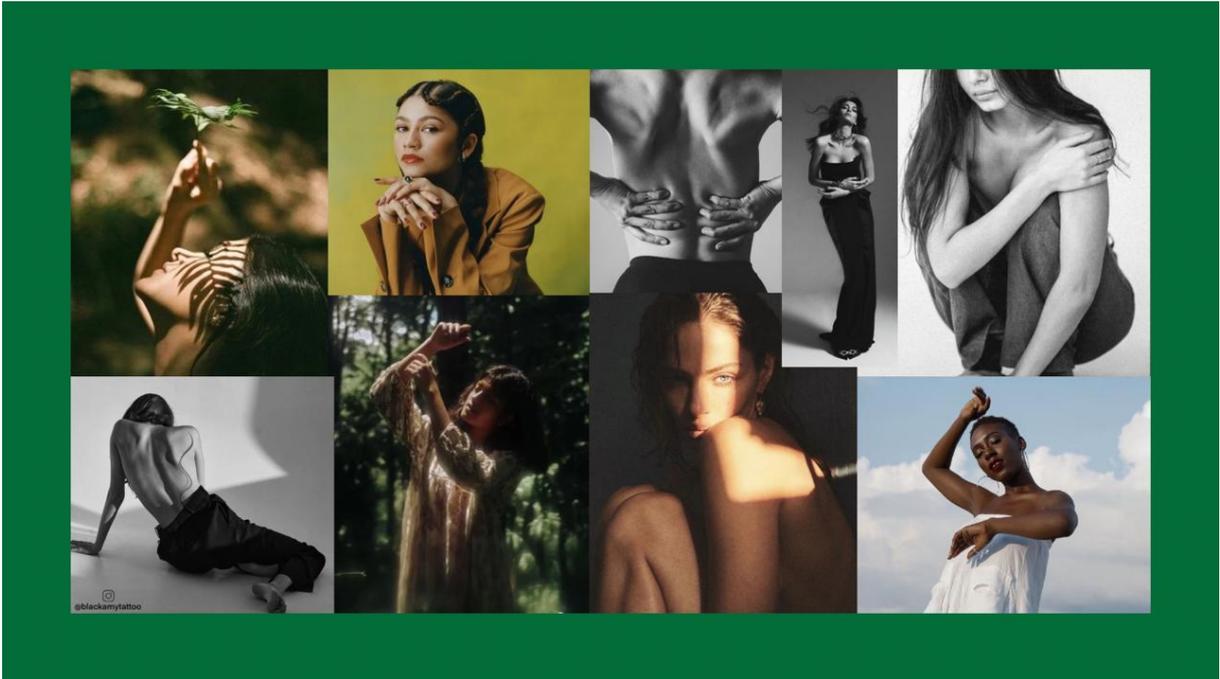
Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 21: Moodboard roxo III



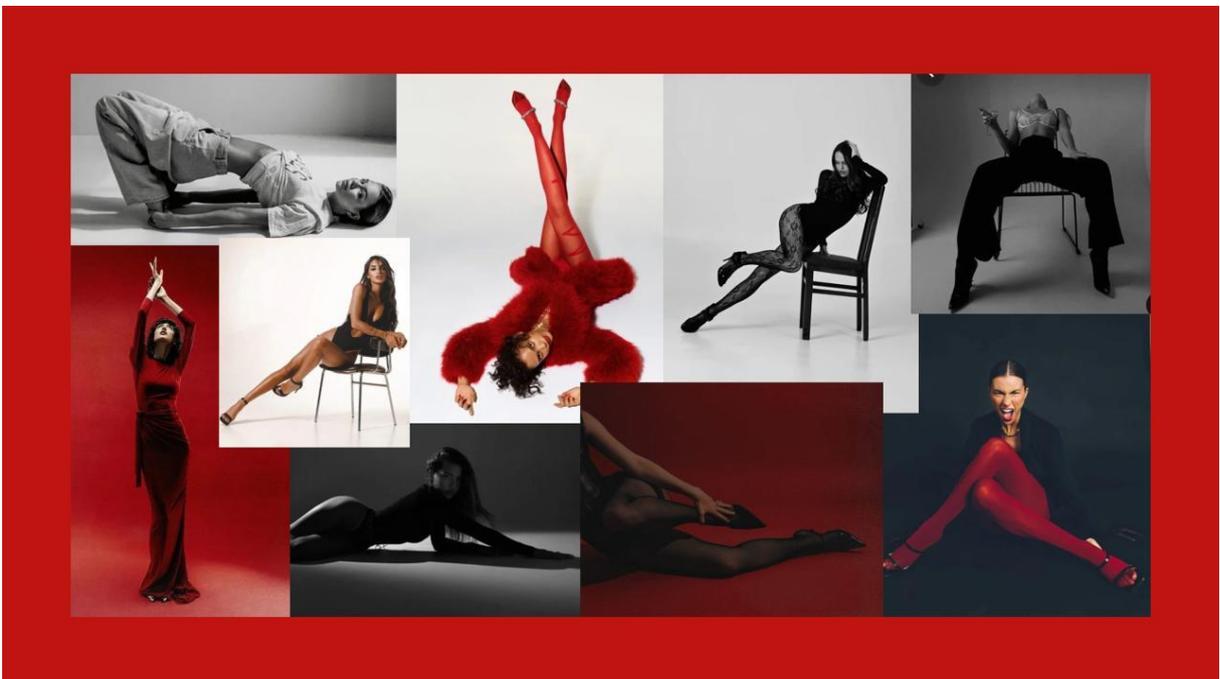
Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 22: Moodboard verde III



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 23: Moodboard vermelho III



Fonte: Autoria própria (2025).

### 3.3 PLANEJAMENTO

Nesta etapa, decide-se como será feita a produção, de onde serão os produtos utilizados, o romaneio, datas e horários, e a organização dos looks.

Os looks, montados com produtos do acervo próprio, foram organizados e divididos para as modelos baseado no mesmo penteado que seria utilizado para mais de uma cor e look. O ensaio, por sua vez, foi realizado no dia 18 de fevereiro de 2025 no estúdio Dash Films em Juiz de Fora, teve início às 16:30. A seguir, na figura 24, é possível observar como ficou o planejamento dos looks, do ensaio, as datas e horários, bem como a modelo correspondente a cada produção.

Figura 24: Cronograma do editorial

16h30 – 17h00	<b>Look 1: Cinza</b> (Foto e vídeo)	Modelo Larissa	Coloca brinco prateado
17h00 – 17h30	<b>Look 2: Vermelho</b> (Foto e vídeo)	Modelo Larissa	Passa batom vermelho
17h30 – 18h00	<b>Look 3: Laranja</b> (Foto e vídeo)	Modelo Larissa	Corta laranja ao meio
18h00 – 18h30	Pausa para lanche e ajustes no estúdio	-	-
18h30 – 19h00	<b>Look 4: Verde</b> (Foto e vídeo)	Modelo Isabela	Modelo molha a planta
19h00 – 19h30	<b>Look 5: Roxo</b> (Foto e vídeo)	Modelo Isabela	Apaga a vela roxa
19h30 – 20h00	<b>Look 6: Amarelo</b> (Foto e vídeo)	Modelo Isabela	Pega o girassol caído
20h00 – 20h30	<b>Look 7: Azul</b> (Foto e vídeo)	Modelo Isabela	Toca na água

Fonte: Autoria própria (2025).

### 3.4 NARRATIVA

A fim de captar os aspectos de cada cor descritos por Heller (2013), foram feitas relações entre os formatos, sensações, temperaturas, significados históricos e elementos da imagem como poses, tecidos, modelagens e metais. No *look* amarelo, é utilizado um macacão, popularmente chamado de “jardineira”, uma peça descontraída que transmite liberdade e energia pela sua praticidade como peça única e utilitária. As poses descontraídas e alegres transmitem a jovialidade e otimismo da cor, que aparece ao fundo como iluminação que remete a luz do sol. O lenço, que traz um pequeno toque de amarelo, é acomodado na modelo de forma leve e combinado com um óculos de sol redondo que discorre certa ousadia, além de ser

relacionado ao sol. O dourado presente nos brincos é utilizado por remeter ao ouro e por ser um metal “quente”, assim como é classificada a cor em questão.

Para o azul, foi utilizado um vestido de modelagem ampla, solto ao corpo, carregando principalmente a ideia da fluidez e leveza. Os acessórios em ferragens prateadas remetem a frieza da cor, enquanto o pingente de concha faz referência ao mar. O lenço fotografado em movimento convida certa profundidade e dá impressão de vento e ar, trazendo frescor e calma. As poses, as expressões faciais e os cabelos soltos reforçam a melancolia que a cor carrega em conjunto com a baixa e fria iluminação nas imagens, que pega de relance alguns traços da modelo de forma sutil.

O *look* cinza é representado por um terninho feminino, apresentado na modelo sem nada por baixo, combinado com uma gravata na cor e um cinto de pérolas. A roupa social e o cabelo preso transmitem elegância e seriedade, aspectos dessa cor citados neste trabalho. A modelo tem expressão facial séria ou neutra e demonstra poses com aparência geométrica e rígida, em um cenário de iluminação fria, temperatura presente, também, nos acessórios em metal prateado.

A criatividade e o exotismo do laranja são representados no *look* através de um mix de estampas, a saia de bolinhas com um lenço estampado de zebra como top, pode ser considerada uma combinação ousada, fora do usual popular. Dessa forma, a maquiagem chamativa e o fundo vibrante dão destaque à energia dessa cor quente, presente, também, nos brincos. Poses diferentes que geram certo incomodo no espectador podem provocar a impressão de algo excessivo e intenso.

O roxo é abordado nas imagens como algo místico e misterioso, aspectos refletidos nas poses e na iluminação mais escurecida. Por remeter ao luxo e à raridade, foi utilizado um vestido em veludo, tecido elegante, com bordados detalhados e delicados. Os acessórios também têm características de sofisticação, em dourado, e tons de extravagância, demonstrando vaidade e beleza.

O *look* verde é composto por um conjunto em algodão, material natural, em sua cor natural. A saia, que toca o chão com uma calda, representa a conexão com o solo e com a natureza. O colar é feito também em materiais artesanais, pedras e corda em conjunto com brincos com formatos orgânicos que remetem folhas, elementos presentes, também, no lenço

amarrado na cintura que traz o toque da cor. As poses contemplativas passam calma para o espectador, sensação descrita para a cor verde neste trabalho.

O vermelho, com toda sua intensidade, é representado por diferentes texturas e recortes na roupa. O vestido curto de algodão com decote ousado contrasta com o grande sobretudo de couro longo e texturizado que causa impacto ao olhar. As botas de cano alto contribuem para o jogo de comprimentos e alturas presente no *look*, trazendo sensualidade à composição e demonstra força e imponência com o solado tratorado. A modelo apresenta olhar intenso que causa desconforto por carregar energia e agressividade. O batom vermelho passa impressão de confiança e os acessórios são pesados e têm destaque pela forte presença.

### 3.5 SOLUÇÃO/ FOTOS

#### 3.5.1 Amarelo

Figura 25: Foto 1 Amarelo



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 26: Foto 2 Amarelo



Fonte: Autoria própria (2025).

### 3.5.2 Azul

Figura 27: Foto 1 Azul



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 28: Foto 2 Azul



Fonte: Autoria própria (2025).

### 3.5.3 Cinza

Figura 29: Foto 1 Cinza



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 30: Foto 2 Cinza



Fonte: Autoria própria (2025).

### 3.5.4 Laranja

Figura 31: Foto 1 Laranja



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 32: Foto 2 Laranja



Fonte: Autoria própria (2025).

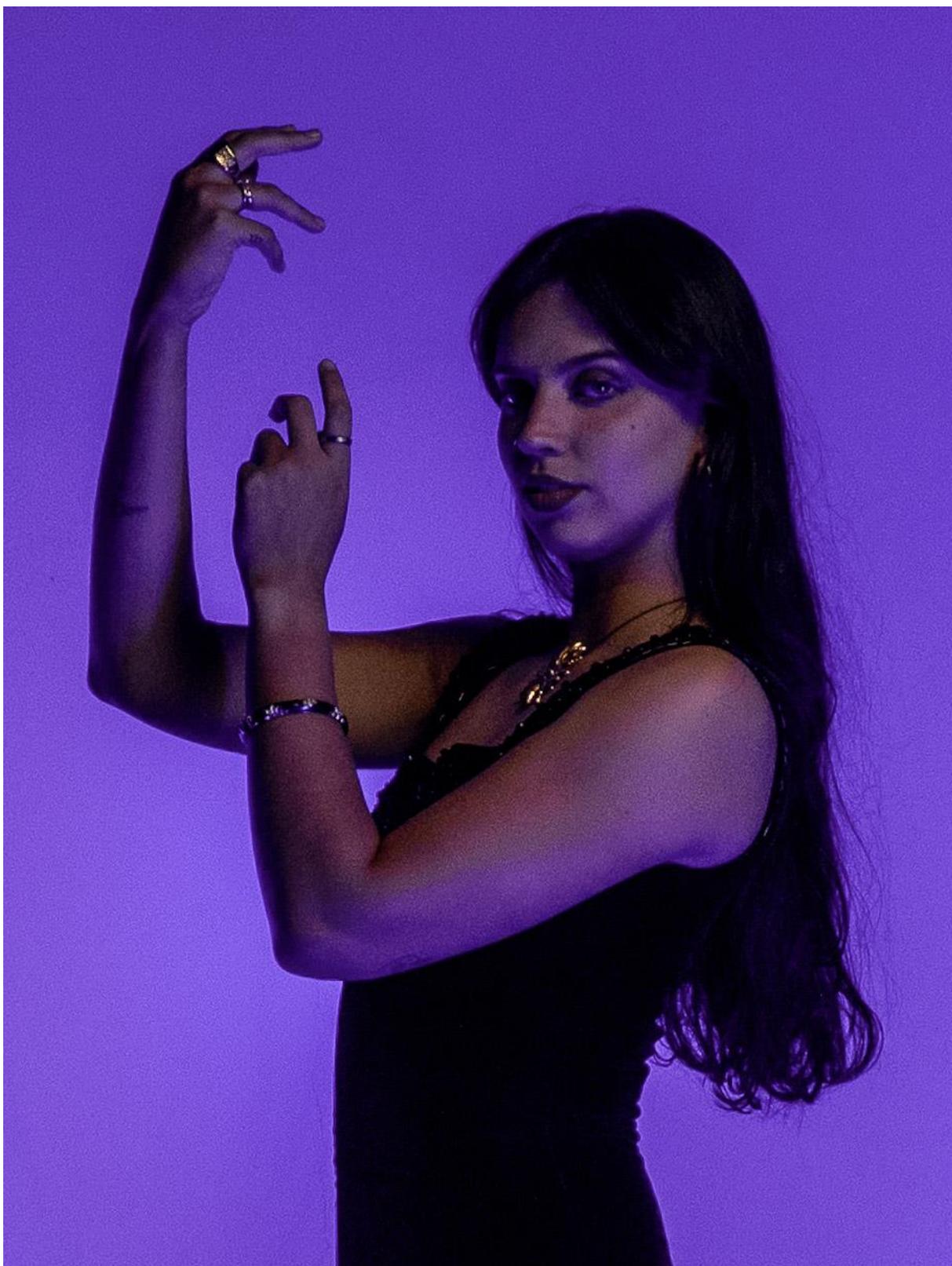
### 3.5.5 Roxo

Figura 33: Foto 1 Roxo



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 34: Foto 2 Roxo



Fonte: Autoria própria (2025).

### 3.5.6 Verde

Figura 35: Foto 1 Verde



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 36: Foto 2 Verde



Fonte: Autoria própria (2025).

### 3.5.7 Vermelho

Figura 37: Foto 1 Vermelho



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 38: Foto 2 Vermelho



Fonte: Autoria própria (2025).

### 3.6 CRÉDITOS DO EDITORIAL

Direção de arte: Carolina Tuolla

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Gabriela Andrade de Oliveira IAD/UFJF

Fotografia: Estevão Arbex

Edição de imagem: Carolina Tuolla

Edição de beleza: Carolina Tuolla

Beleza: Carolina Tuolla, Isabela Santiago, Larissa Monaquezi

Styling: Carolina Tuolla

Produção de moda: Carolina Tuolla

Assistente de produção: Lara Marinho Tuolla, Maria Eduarda Carvalho

Fotos Backstage: Maria Eduarda Carvalho

Roupas, sapatos e acessórios: Acervo

Locação: Estúdio Dash Films - Juiz de Fora

Modelos: Larissa Monaquezi, Isabela Santiago

### 3.7 TABELA DE CUSTO

Categoria	Fornecedor	Quantidade	Valor (R\$)
Locação de estúdio	Dash Films	-	-
Fotógrafo	Estevão Arbex	1	-
Assistente de Produção	Lara Marinho e Maria Eduarda Carvalho	2	-
Maquiador(a)	Independente	-	-
Cabeleireiro(a)	Independente	-	-
Modelos	Independente	2	-
Elementos cenográficos	Caçula	3	47,00
Roupas	Acervo	-	-
Acessórios	Alice bijuterias	4	55,00
Calçados	Acervo	-	-
Lanches	Diversos	-	73,00
Transporte	Uber e 99 Taxi	-	23,00
Editor de imagem	Lightroom	14	50,00
<b>TOTAL (R\$)</b>			<b>248,00</b>

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cores possuem um papel fundamental na moda, elas ultrapassam a função estética e se tornam elementos de comunicação não verbal. Este trabalho buscou explorar a relação entre a psicologia das cores e a produção de moda por meio de um editorial experimental. A pesquisa teórica demonstrou como as cores provocam emoções e sensações, influenciando a percepção das imagens e da moda, conforme analisado a partir de referências como Eva Heller (2013).

A experimentação prática, baseada em sete cores — vermelho, amarelo, laranja, verde, azul, roxo e cinza —, tentou demonstrar como o *styling* e a fotografia de moda podem ser ferramentas para passar uma mensagem não verbal. A escolha de modelagens, tecidos, acessórios, iluminação e poses contribuiriam, em conjunto, com a narrativa proposta para cada cor, demonstrando como a psicologia das cores pode ser aplicada na construção visual de um editorial de moda.

A utilização da metodologia de *styling* e produção apresentada por Quadros e Zaboenco (2016) no desenvolvimento do editorial confirmou a importância do planejamento e da divisão organizada das etapas para a compreensão do profissional e para obter um resultado coeso. A organização dos processos, desde a pesquisa de referências até a execução e escolha das imagens, mostrou-se importante para o andamento do projeto e para uma representação visual satisfatória da proposta inicial.

A apesar de ter atingido os objetivos da experimentação, o estudo abordou a psicologia das cores de forma generalizada e estereotipada, sem aprofundar em variações culturais e percepções individuais mais subjetivas. Uma interessante continuidade desta pesquisa poderia incluir entrevistas com espectadores, a fim de averiguar como as imagens do editorial impactam emocionalmente diferentes públicos e verificando a recepção destas cores no contexto da moda contemporânea, criando uma fonte de consulta para criadores de moda e marketing para melhor utilização das escolhas cromáticas para a comunicação de mensagens.

## REFERÊNCIAS

- ANÔNIMO. Here is the History of Colors in Fashion and Culture. **Medium**. 26/01/2017. Disponível em: <https://medium.com/@artteca/here-is-the-history-of-colors-in-fashion-and-culture-7f284cfea5f1> Acesso em: 13/05/2024
- BELLO, Letícia Casagrande Dal; SCOZ, Murilo; DA ROSA, Lucas; SILVEIRA, Icléia; RECH, Sandra Regina. **Moda, imagem e consumo**: editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas. Modapalavra e-periódico, Florianópolis, v. 13, n. 30, p. 94–117, 2020. Disponível em <file:///C:/Users/Carolina/Downloads/admmoda,+05.pdf> Acesso em: 23/05/2024.
- FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019
- FRASER, Tom. **O guia completo da cor**: livro essencial para a consciência das cores. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: A construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3.ed. São Paulo. Editora Annablume. 2004.
- HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo. Editora GG, 2013.
- INÁCIO, V. da C. G. **Cor e emoção**: relação entre cores do vestuário e as emoções atribuídas às cores. 2010. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1681/1/Dissertac%C3%A3o%20%28Cor%20e%20Emo%C3%A7%C3%A3o%20-%202010%29%20-%20V%C3%A2nia%20In%C3%A1cio.pdf>
- JUNIOR, Jair Messias Ferreira. “História da fotografia”. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilescuela.uol.com.br/curiosidades/historia-da-fotografia.htm#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20da%20fotografia%20teve,segundos%20para%20tirar%20uma%20fotografia>. Acesso em: 19/05/2024
- MAGER, Rennan Emmanuel Garcia. **A estética, o estático e o efêmero**: a evolução visual na fotografia de moda ao longo da história. Trabalho de conclusão de graduação em Publicidade e propaganda. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/88711> Acesso em: 21/05/2024
- MARRA, Cláudio. **Nas sombras de um sonho**: história e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: SENAC, 2008.
- MOCERI, Fernanda. **Reação à cor**: a cor como forma de expressão. 2021. Tese (Pós-graduação em Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: [\(Microsoft Word - Tese Vers343o Final eRevisada.doc - ACFrOgCHuxLFXmY5E5ZF6eOlupkLrr1BQo9\\_8NtmX6GdO-n9O1vyWK\\_toCkQLZqCjGaHziZ4heS\) \(usp.br\)](#)

NASCIMENTO, Kátia Regina do. **O Discurso apresentado pela marca KENZO: Implicações estabelecidas na comunicação não-verbal.** 2010. Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora. Pós-graduação Lato Sensu em Moda, Cultura de Moda e Arte. Disponível em: [https://www2.ufjf.br/posmoda/wp-content/uploads/sites/349/2010/09/MONOGRRAFIA\\_SEMI%20TICA-E-A-MODA1.pdf](https://www2.ufjf.br/posmoda/wp-content/uploads/sites/349/2010/09/MONOGRRAFIA_SEMI%20TICA-E-A-MODA1.pdf)  
Acesso em: 27/08/2024. 21:11

NOGUEIRA, Letícia de Sá. Fotografia de moda: linguagem e produção de sentido. **CES Revista**, Juiz de Fora, v. 26, n.1, 97-108, jan./dez. 2012

OLESEN, Jacob. History and Origin of Colors. **Color Meanings.** Disponível em: <https://www.color-meanings.com/history-origin-colors/> Acesso em: 25/04/2024

PELLERIN, Ananda. Cogumelos, caracóis e raízes: a história de como suas roupas ganharam cor. **CNN Brasil.** 14/11/2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/cogumelos-caracois-e-raizes-a-historia-de-como-suas-roupas-ganharam-cor/#:~:text=Em%20um%20adolescente%20ingl%C3%AAs,as%20f%C3%A9rias%20escolares%20da%20P%C3%A1scoa.> Acesso em: 10/05/2024

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos:** história, tramas, tipos e usos. 6. ed. São Paulo: Editora Senac, 2021.

QUADROS, Ma. Rachel Correa de. ZABOENCO, Thiago Mateus Szatkowski. **Metodologia para a produção de Editoriais de Moda.** Universidade Comunitária da Região de Chapecó, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1598-1.pdf>. Acesso em: 27/08/2024. 15:21

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** 19ª. reimpressão da 1. ed. de 1983. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada.** 6ª. reimpressão da 1. ed. De 2002. Cengage Learning. São Paulo, 2012

VIEIRA, Thaiana. **Moda e controle:** as vestimentas e adornos nas Leis Suntuárias em Valladolid na Baixa Idade Média. Trabalho de conclusão Pós-graduação em Arte, Cultura e Linguagens. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2017. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/ppgacl/files/2017/05/Disserta%20a7%20Thaiana-Vieira.pdf>  
Acesso em: 18/05/2024

YAEGER, Lynn. Saluting Baron Adolph de Meyer, Vogue's First Staff Photographer. **Vogue.** 01/09/2015. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/adolph-de-meyer-birthday-vogue-photographer> Acesso em: 27/05/2024.