



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

MESTRADO EM DESIGN DE MODA | OPÇÃO VESTUÁRIO

COVILHÃ | 2009

A COR E A MODA - *A Função da Cor Como Suporte Para o Design de Moda e Personalidade dentro de Um Público Jovem*

Orientador: Prof. Doutor José Mendes Lucas

**Dissertação apresentada ao Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis da
Universidade da Beira Interior para a obtenção do Grau de Mestre
Em Design de Moda/Opção Vestuário**

LILIANA MARIA GONÇALVES PINA | M1660

“The true mystery of world is the visible, not the invisible”

OSCAR WILDE

AGRADECIMENTOS

Desejo agradecer a todas as pessoas que se mantiveram presentes nesta fase da minha vida, pela compreensão e o apoio prestados nos bons e maus momentos.

De um modo mais particular, agradeço:

Ao professor e orientador José Mendes Lucas, pelo apoio e disponibilidade bem como compreensão, prestados no desenvolvimento da dissertação.

Ao director, Dr. Américo Rodrigues e ao Teatro Municipal da Guarda, por tornar possível a distribuição e o preenchimento dos inquéritos.

Ao director de curso, Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel e à Universidade da Beira Interior, pelo apoio e disponibilidade na entrega e preenchimentos dos questionários.

Aos meus pais e irmão pela paciência e compreensão em todos os momentos.

Ao Paulo, que sempre esteve a meu lado e nunca e em qualquer circunstância me deixou desistir.

Finalmente, a todos os meus colegas e amigos, pela amizade, paciência e disponibilidade.

Bem Hajam, a todos.

RESUMO

Ao longo da evolução do ser humano este sempre se auxiliou da cor para seu benefício nas mais diversas etapas.

Explorar a relação cor/moda e cor/personalidade foi, desde o início, um dos principais motivos para a escolha de um tema para esta dissertação.

Desde sempre o consumidor, necessitou de se vestir, desde sempre teve vontade de experimentar coisas novas, contrastes e harmonias onde o seu modo de ser e personalidade se poderiam inserir.

Mas por vezes, e sendo o ser humano um ser vivo tão complexo, quando se trata da sua própria opinião, surge a necessidade de tentar perceber os porquês desta relação tão intrínseca, não só com a moda, mas também com a cor. Posto isto, esta dissertação teve como principal objectivo um estudo da cor em três fundamentos possíveis: a cor no seu ser e fenómeno, a cor numa abordagem ao consumidor e numa última análise teórica, a cor dentro dos parâmetros do design e da moda, bem como no design de moda.

Desta forma procurou explicar-se os principais elementos do órgão visual bem como a percepção, estímulos e sensações que podem ser transmitidas ao ser humano.

Foram também exploradas, a harmonia de algumas cores bem como os seus simbolismos e significados não só no mundo da moda, mas também no todo que nos rodeia.

Falar das tendências de moda, dos elementos do design e da ligação destes com a cor, foi absolutamente relevante, para o posterior estudo realizado. O designer de moda é no seu quotidiano abordado pela cor, este utiliza-a de modos variados, brincado com a sua essência, adaptando-se às tendências, encontrando-se com o consumidor, que é, nos dias de hoje, cada vez mais diversificado e exigente, e por sua vez mais consumista.

Para esta dissertação foi realizado um estudo empírico na base de um inquérito, dirigido a uma população jovem, onde se tentou perceber qual a relação dos inquiridos com a cor, a moda, o design do vestuário bem como a ligação que a personalidade de cada indivíduo estabelece com estes parâmetros.

PALAVRAS-CHAVE

COR | MODA | DESIGN | PERCEPÇÃO | PSICOLOGIA | SIMBOLOGIA |
SOCIEDADE | CONSUMIDOR | PERSONALIDADE

ABSTRACT

In the evolution of the human being, he always has taken benefits from the color in a multiplicity of stages in his own interest.

Exploring the relationship between color/fashion and color/personality, has been since the beginning one of the main reasons to the choice of a theme to this dissertation.

Since always, the consumer felt the need of getting dressed, since always he wanted to try new things, contrasts and harmonies where his way of being and personality can be connected.

But sometimes and considering the human being so complex, that when we talk about his own opinion, it urges the need of understanding the questions of this so close relationship, not only with fashion, but also with color. Therefore, this dissertation main objective was the study of three different possible fundamentals: the color in itself and as phenomenon, the color in an approach to the consumer and a final theoretical analysis of the color inside the fashion and design parameters, as well in fashion design.

In this way it was tried to give explanation about the main parts of the eye as well as color perception, stimuli and sensations that can be transmitted to the human being.

Also, it has been explored the harmony of some colors as well as their symbolisms and meanings not only in the fashion world, but also in everything around us.

Talking about fashion trends, the elements of design and the connection of these with color, was mostly important to the following study. The fashion designer is approached everyday by color, he uses it in so many ways, playing with its essence, getting his own with the trends, finding himself with the consumer that is nowadays much more diversified and exigent, and so a more demanding consumerist.

To this dissertation it was made an empirical study supported by a inquiry, pointed to an young population, where it was tried to be understood the relationship of the inquired persons with color, fashion, and the design of clothes as well as the connection that the individual personality sets with this parameters.

KEYWORDS

COLOR | FASHION | DESIGN | PERCEPTION | PSYCHOLOGY |
SYMBOLOLOGY | SOCIETY | CONSUMER | PERSONALITY

ÍNDICE GERAL

<i>AGRADECIMENTOS</i>	I
<i>RESUMO</i>	II
<i>ABSTRACT</i>	IV
<i>ÍNDICE GERAL</i>	VI
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	IX
<i>ÍNDICE DE TABELAS</i>	XIII
<hr/>	
ENQUADRAMENTO TEÓRICO	1
<hr/>	
<i>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO</i>	2
<hr/>	
<i>CAPÍTULO 2 - PERCEPÇÃO E EXISTÊNCIA DAS CORES</i>	4
<hr/>	
2.1 - O Que é a Cor?	4
2.2 - Percepção da Cor	8
2.2.1 - Psicologia da Percepção Visual	8
2.2.2 - Bases Sensoriais e Efeito Psicológico da Percepção	11
2.3 - Percepção Humana	14
2.3.1 – Órgão Visual, Elementos Principais e Funções	14
2.4 - Harmonia e Significados das Cores	17
2.4.1 - Caracterização das Cores	17
2.4.1.1 - Espectro da Cor	18
2.4.1.2 - Cores Primárias e Cores Secundárias	21
2.4.1.3 - Mistura Aditiva e Mistura Subtractiva	22
2.4.1.4 - RGB e Outros Sistemas de Cores	23
2.4.1.5 - Cores Quentes e Cores Frias	27
2.4.2 - Significados das Cores	29
2.4.2.1 - Simbologia	29
<hr/>	
<i>CAPÍTULO 3 - COR E PERSONALIDADE</i>	36
<hr/>	

3.1 - Cor como Meio de Reconhecimento Social	36
3.2 - Ligação entre a Cor e a Personalidade	38
3.3 - O Consumidor e a Cor	39
3.3.1 - O Consumidor e a Moda	39
3.3.2 - Comportamento do Consumidor Segundo a Sua Relação Com a Moda	42
3.3.3 - Necessidades e Motivações para a Compra	45
3.3.4 - Factores de Influência na Compra de uma Peça de Vestuário	48
3.3.5 - Moda Como Influência na Escolha da Cor Pelo Consumidor	51
<i>CAPÍTULO 4 - MODA E DESIGN</i>	52
4.1 - Moda e Estação	52
4.1.1 - Análise de Tendências e Cores	52
4.1.2 - Relação da Cor Com Cada Estação	56
4.2 - Vestuário Funcional e Conceptual	57
4.2.1 - Relação da Cor Com os Diversos Tipos de Vestuário	57
4.3 - Design	58
4.3.1 - Definição	58
4.3.2 - Funcionalidade e Ética do Design de Moda	61
4.3.3 - Elementos do Design de Moda	63
4.3.3.1 – Cores, Formas e Silhuetas, Texturas e Materiais	64
ESTUDO EMPÍRICO	68
<i>CAPÍTULO 5 - DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO REALIZADO</i>	69
5.1 - Introdução	69
5.2 - Recolha, Análise e Discussão de Dados	71
<i>CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS</i>	100

6.1 - Principais Considerações	100
6.2 - Sugestões Para Futuras Investigações	103
<hr/>	
<i>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS – WEBGRAFIA</i>	104
<hr/>	
<i>ANEXOS</i>	109
<hr/>	
<i>Pré-Questionário</i>	110
<i>Questionário Final</i>	113
<i>Pedido ao Dr. Américo Rodrigues</i>	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Representação do prisma de cores.	7
Figura 2	Representação dos fotoreceptores cones e bastonetes.	9
Figura 3	Representação do corte transversal do olho humano.	14
Figura 4	Simulação do Espectro Visível.	18
Figura 5	Imagem representativa das cores primárias e secundárias.	21
Figuras 6 e 7	Representação das combinações aditivas e substractivas.	22
Figuras 8 e 9	Imagens representativas do espaço RGB.	23
Figura 10	Representação do cubo com os espaços de cores RGB e CMYK.	24
Figuras 11 e 12	Saturação, tonalidade, intensidade e luminosidade.	25
Figuras 13 e 14	Imagens representativas dos espaços HLS e HSV.	26
Figura 15	Temperaturas das cores.	27
Figura 16	Imagem representativa do papel higiénico da Renova.	31
Figura 17	Imagens que representam a aplicação da cor vermelha na moda.	33
Figura 18	Representação de várias imagens relativas a algumas tendências de moda.	54
Figuras 19, 20 e 21	Imagens ilustrativas dos elementos de criação do design.	65
Figuras 22 a 29	Imagens referentes às estações Primavera – Verão 2009.	66, 67

Figura 30	Distribuição de dados relativamente à área de residência nos participantes.	72
Figura 31	Distribuição de dados relativamente à área de profissão dos indivíduos.	73
Figura 32	Distribuição de dados relativamente às áreas de lazer de maior preferência dos indivíduos.	74
Figura 33	Distribuição de dados relativamente às cores de maior preferência. Os indivíduos puderam escolher 3 cores.	75
Figura 34	Distribuição de dados relativamente ao grau de importância das cores nos diversos tipos de vestuário.	77
Figura 35	Distribuição de dados relativamente ao número de cores por peça.	77
Figura 36	Distribuição de dados relativamente à importância da cor na decisão da compra de uma peça de vestuário.	78
Figura 37	Distribuição de dados relativamente à importância da cor da moda na decisão da compra de uma peça de vestuário.	79
Figura 38	Distribuição de dados relativamente ao simbolismo empregue à cor branco.	80
Figura 39	Distribuição de dados relativamente ao simbolismo empregue à cor preto.	80
Figura 40	Distribuição de dados relativamente ao simbolismo empregue à cor vermelho.	81
Figura 41	Distribuição de dados relativamente ao simbolismo empregue à cor amarelo.	81
Figura 42	Distribuição de dados relativamente ao simbolismo empregue à cor verde.	82

Figura 43	Distribuição de dados relativamente ao simbolismo empregue à cor azul.	82
Figura 44	Distribuição de dados relativamente aos simbolismos empregues às cores não incluídas no questionário.	83
Figuras 45, 46, 47, 48, 49,50, 51, 52, 53, 54	Distribuição de dados relativamente à temperatura aplicada às cores.	84
Figura 55	Distribuição de dados relativamente ao tipo de estabelecimento para adquirir vestuário.	86
Figura 56	Distribuição de dados relativamente aos gastos mensais em vestuário pelos participantes no questionário.	87
Figuras 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66	Distribuição de dados relativamente à preferência de cores comparativamente às estações do ano: Primavera Verão e Outono – Inverno.	88
Figura 67	Distribuição de dados relativamente às peças de vestuário adquiridas com maior frequência.	90
Figura 68	Distribuição de dados relativamente às influências culturais, sociais e de moda no acto da compra de peças de vestuário.	92
Figura 69	Distribuição de dados relativamente a parâmetros relacionados com a peça de vestuário.	93
Figura 70	Distribuição de dados relativamente ao número de peças adquiridas mensalmente.	94
Figura 71	Distribuição de dados relativamente ao estilo de vestuário em que o consumidor se insere.	95

Figura 72	Distribuição de dados relativamente ao uso de peças combinadas de cores diferentes entre si.	96
Figura 73	Distribuição de dados relativamente ao uso de peças combinadas de com acessórios.	97
Figura 74	Distribuição de dados relativamente ao número de acessórios combinados com peças de vestuário.	98
Figura 75	Distribuição de dados relativamente aos critérios pelos quais o consumidor rege a combinação dos vários acessórios de moda com peças de vestuário.	99

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1	Comprimentos de onda das diferentes regiões do espectro visível.	19
Tabela 2	Factores de influência no acto da compra.	48
Tabela 3	Simbolismos aplicados a cores, não referenciadas no questionário.	83

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

A cor e o modo como o ser a visualiza, sempre influenciou os seus hábitos, gostos e pensamentos. A percepção da cor realiza-se através do órgão visual, que permite visualizar o que rodeia o ser humano, sendo que a descodificação dessa mensagem focada com os olhos é descodificada no cérebro, mais propriamente no córtex. O modo como percebemos a cor, é subjectivo, ninguém pode saber o que cada ser humano visualiza. De um modo geral, todos vemos da mesma forma, o acto de ver segue o mesmo processo para todos os seres humanos, apenas existindo uma pequena diferença de indivíduo para indivíduo na percepção da tonalidade das cores, que em casos extremos, como o daltonismo, a percepção é mesmo deficiente em determinadas associações de tonalidades.

No entanto, não só o modo como percebemos a cor nos influencia ou guia, pois os traços da personalidade são inatos e a maioria das pessoas fixa-se numa cor. As cores para os quais somos atraídos durante grandes períodos de tempo estão ligadas à nossa personalidade, podendo essas cores continuar inalteradas ao longo da vida. Elas acompanham e influenciam as nossas decisões nas mais diversas circunstâncias.

As nossas relações com a cor vão muito além do nosso guarda-roupa ou lar, existindo na sociedade com todos os seus diversos significados. Tal como nos explica Michel Pastoureau (1997) nas palavras de Ludwig Wittgenstein, “Se nos perguntarem: «Que significam as palavras vermelho, azul, preto, branco?», podemos, bem entendido, mostrar imediatamente coisas que têm essas cores. Mas a nossa capacidade de explicar o significado dessas palavras não vai além disso.”

No entanto a cor é construtiva e tem um valor de símbolo e portanto esta torna-se capaz de nos fornecer uma linguagem que comunica ideias e que transmite significados. E esses significados acabam por se incutir em nós. Mas para além dos nomes que lhes foram dadas ou significados a que foram associadas, as cores também estão relacionadas com o psicológico, sendo que estas podem afectar-nos emocionalmente.

Existem cores que são animadoras e inspiradoras, assim como existem outras que são depressivas. Algumas cores podem acalmar-nos, enquanto outras podem estimular a nossa actividade mental. Algumas até podem aliviar o stress, a tensão, a ansiedade, ou a depressão.

No dia-a-dia nas situações mais comuns, como a escolha de um produto ou a compra de um artigo de vestuário, a cor é um dos elementos que mais influência as nossas escolhas como consumidores.

O seu impacto através de uma tonalidade mais intensa pode desde logo chamar a atenção do indivíduo, tal como uma tonalidade que lhe seja chamativa no seu inconsciente. Assim as escolhas podem em muito ser influenciadas por este fenómeno, ainda que o produto em si não seja o mais desejado. E por vezes esse mesmo produto não tão do seu agrado acaba por ser adquirido não só pela sua cor, mesmo que indesejada, mas também por factores sociais tais como, comunidade, religião, família, amizades, grupos, entre outros. Estes são um elemento pesado no psicológico humano e na forma como este vive e se relaciona, havendo assim uma enraizada ligação às suas escolhas pessoais.

As cores acabam por ter assim uma grande importância ao longo da vida em quase todas as situações, fazendo parte do mundo e da natureza, entrando na vida de cada um para lhe dar cor e mais cor.

CAPITULO 2

PERCEPÇÃO E EXISTÊNCIA DAS CORES

Cor

Nome feminino

(Do latim, “*colore*”)

A palavra cor pode ter vários significados. Pode dizer-se que o mais correcto e de um modo científico, é que a cor é algo que nós vemos com os olhos, que interpretamos com o cérebro, mas antes de tudo isto a cor é pura e simplesmente o resultado de uma interacção entre a luz e um determinado objecto ou material, seja este qual for. Segundo Lucas (Pág.1, 2006) “*O conceito de cor pode ser interpretado de muitas maneiras distintas.*”

2.1 - O que é a cor?

A cor sempre fez parte do mundo para o homem. Desde o início dos tempos este tem conjugado as cores em seu proveito, dando-lhe os mais diversos significados para que estas pudessem em conjunto proporcionar um mundo mais fácil através de associações das cores.

No entanto e ao longo dos tempos, a opinião nas diversas culturas do mundo tem vindo a alterar-se, no que respeita às cores, bem como ao fenómeno da cor.

Em relação ao ser humano e falando na generalidade, a cor é algo que é entendida por este de uma forma muito individual, que envolve impressões, sensações e experiências de vida, tal como nos explica Eva Heller (Pág.17 2007), afirmando que “*[...] As cores e os sentimentos não se combinam de forma accidental, que as suas associações não são questões de gosto, mas sim experiências universais profundamente enraizadas desde a infância na nossa linguagem e pensamento. [...]*”.

Sendo assim ninguém pode imaginar o que outra pessoa vê ou como esta visualiza cada cor, pois, cada pessoa possui o seu próprio conceito de cor e pode ser interpretado pelo ser humano de muitas maneiras distintas.

Assim, o ser humano pode visualizar e diferenciar várias cores dependendo de algumas condicionantes, tais como o tipo de luz que é transmitida aos objectos e o efeito que este causa no olho humano. Este processo é considerado como processo psicofísico, enquanto que o resultado desse efeito no cérebro do observador é considerado como um processo psicológico.

Existem três elementos necessários para que consigamos visualizar a cor. Em primeiro lugar temos o órgão visual que, muitas vezes conjuntamente com os outros sentidos, nos permite ter a percepção de tamanhos, de formas, de texturas, de brilhos, de transparências, de cores e outros parâmetros com os quais lidamos todos os dias e que visualizamos quase de forma imediata e inconsciente.

O segundo parâmetro será a natureza da luz bem como a intensidade à qual o objecto se encontra exposto, pois na ausência desta não seria possível aos objectos reflectirem a sua cor.

Num terceiro lugar temos os factores de reflectância ou de reflexão do objecto. Este fenómeno dá-se nas superfícies que são opacas e o factor de transmitância ou de transmissão dá-se em superfícies consideradas transparentes. No entanto o fenómeno da cor pode ser percebido de forma diferente pelas pessoas tendo em conta que é um fenómeno subjectivo e individual.

Segundo Valduga, para Aristóteles *“O visível é a cor, sendo ela um elemento superficial dos objectos sensíveis. Ela é uma propriedade do objecto que é visível. A cor não é visível por si só, mas é visível em alguma coisa, em algum objecto.”*

Na pré-história havia já uma utilização da cor por parte do homem de um modo inconsciente, pois este provavelmente ainda não tinha noção do que é o fenómeno da cor ou como acontece e porquê.

Contudo empregavam a cor consoante aquilo que viam, tendo em conta o seu significado. Ou seja, tal como as crianças, que na generalidade pintam o

céu de azul, o sol de amarelo, ou a relva de verde, os homens primitivos tinham também essa preocupação, utilizando pigmentos provenientes do mundo que o rodeava tais como: relva, sangue, terra, entre outros elementos provenientes da natureza.

Mas falando nos seus princípios e falando da cor como uma ciência, esta remonta à antiguidade de duas civilizações, a grega e a egípcia que viam já a cor como uma medicina terapêutica e psicológica.

Tal como fazemos hoje em dia com os cosméticos, os egípcios pintavam o corpo com variadíssimas cores apelando assim à estética e à vaidade do corpo humano.

Os egípcios acreditavam ainda no poder das cores na cura de determinadas doenças, algo que nos demonstrou Hipócrates (460 – 377 a. C.) já na Grécia, que acreditava que a saúde e a doença dependiam da harmonia entre o meio ambiente, o corpo e a mente, apreendendo que cada cor possui uma vibração específica e conseqüentemente capacidades terapêuticas que nos acalmam ou que nos enfurecem. Existem nos dias de hoje métodos curativos onde as cores são o elemento chave para a resolução de muitos problemas de saúde. Estas técnicas não são ideias novas, foram adaptadas dos tempos mais remotos e desenvolvidas para se aplicarem na medicina de hoje. (Silva, 2008)

Já no período Renascentista, Leonardo Da Vinci, opôs-se a Aristóteles, pois para ele as cores eram uma propriedade da luz e não dos objectos.

Mas terá sido nos meados do século XVII que Isaac Newton (1642-1727), fez uma das primeiras experiências com a luz, tentando descobrir o porquê do fenómeno da cor. A experiência consistiu no seguinte, tal como nos traduzem Silva e Martins (Pág.3, 1996) as palavras de Isaac Newton sobre um artigo publicado no ano de 1672 na Revista *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*.

“[...] obtive um Prisma de vidro triangular para tentar com ele o célebre Fenómeno das Cores. Para esse fim, tendo escurecido o meu quarto e feito um pequeno buraco na minha janela para deixar entrar uma quantidade conveniente de luz do Sol, coloquei o meu prisma na sua entrada para que ela [a luz] pudesse ser assim reflectida na parede exposta [...]” (Figura 1).

Sendo assim Newton acreditava que a luz, de cor branca, era uma mistura heterogénea dos raios que continham todas as cores. O prisma é o objecto auxiliar que separa a luz branca em múltiplos raios de cores, vendo as cores que compõem o arco-íris (Violeta, Anil, Azul, Ciano, Verde, Amarelo, Laranja e Vermelho) e acedendo assim ao espectro visível. Posteriormente e com estudos de outros provou-se que a teoria das cores de Newton não era satisfatória.

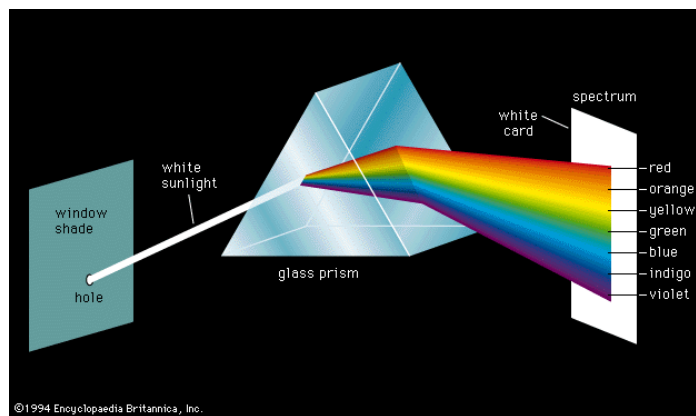


FIGURA 1 - Representação do prisma de cores. Dispersão da luz branca por um prisma. Devido à refração, a luz branca divide-se em raios de diferentes comprimentos de onda. - <http://media-2.web.britannica.com/>

No século XVIII, Thomas Young (1773-1829), realizou um estudo onde provou que as cores se propagam por ondas de comprimentos diferentes. E hoje sabemos que as cores são o resultado da emissão de radiações que chegam aos nossos olhos com diferentes comprimentos de onda.

Portanto, qualquer ser humano nunca foi privado de observar as cores, no entanto nem todos podemos percebê-las e entendê-las como uma ciência ou fenómeno. Visualizar as cores e estabelecer uma ligação com elas é um dado adquirido por todos mas geralmente nunca se consegue perceber o porquê de nos sentirmos mais atraídos por aquela cor, simplesmente gostamos porque gostamos.

2.2 - Percepção da Cor

Psicologia

Nome feminino

(Do grego “*psykhé*”, «alma» + “*lógos*”, «estudo» + *-ia*)

A Psicologia é denominada pela ciência positiva dos factos psíquicos, quer estudados de forma subjectiva, quer de forma objectiva. Os psicólogos têm aptidões particulares para compreender os outros, bem como a eles próprios.

2.2.1 - Psicologia da Percepção Visual

Sabe-se que o nosso sistema neuronal e psicológico é constituído por 5 sentidos. O tacto oferece a sensação do toque, percebe o que é macio ou áspero, rugoso ou liso. O olfacto permite cheirar, absorver aromas ou fragrâncias. O paladar permite saborear o que é ácido ou salgado, doce ou amargo. A audição consiste na percepção do som que vem do exterior distinguindo sons graves, agudos, suaves, baixos ou altos.

No entanto, a visão é o sentido que mais nos ajuda a perceber o que nos rodeia, como se fosse o órgão essencial que se liga a todos os outros órgãos.

Por exemplo, um prato oriental, o qual nunca provámos, pode ter um aspecto delicioso, no entanto já inúmeras vezes se ouviu dizer o velho ditado do “comer com os olhos” ou “ver com as mãos” e muitas vezes o que parece belo e saboroso acaba por ser uma grande desilusão, quando provamos ou tocamos.

Outro exemplo que fará sentido seria o de ir ver um concerto, quando na verdade vamos ouvir também a música. Mas se não pudéssemos ver e apenas pudéssemos ouvir, seria a mesma coisa? Poderíamos vislumbrar de certa forma as luzes, a multidão ou mesmo o artista?

Segundo Ramos (Pág.12, 2006), “Quando escutamos um orador que fala ou lê uma página em voz alta, muito do que pensamos ver ou ouvir é, de facto, suprido pela nossa memória”.

A cor é uma sensação visual que envolve pelo menos 3 elementos: uma fonte de luz, um objecto e um observador.

A cor que reside nos objectos que nos rodeiam deriva dos corantes que estes possuem, os quais absorvem determinados comprimentos de onda de luz e outros corantes que reflectem os restantes comprimentos de onda, sendo estes vistos pelo observador.

O olho humano contém dois tipos de receptores que nos permitem perceber a luz, eles são, os cones e os bastonetes.

Os cones apenas são excitados e sensíveis à cor bem como à luz do dia, e são estes que contribuem para uma visão diurna. À noite, os bastonetes são activados podendo o ser humano ter uma percepção nocturna.

Existem três grupos de cones que são sensíveis a uma parte do espectro visível, sendo sensíveis a apenas 3 tipos de cores, o vermelho, o verde, e o azul. O cérebro recebe estes sinais e processa-os acabando por ter a noção da cor (Figura 2).

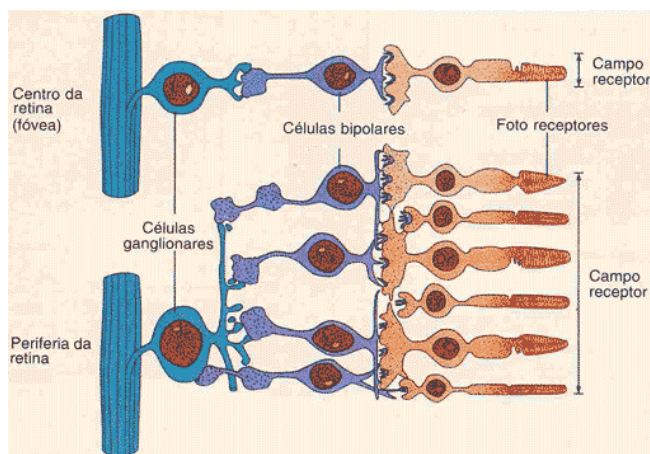


FIGURA 2 - Representação dos fotoreceptores cones e bastonetes inseridos na retina.

http://achfoto.com.sapo.pt/hf_fig23fotoreceptores.gif

Várias combinações de ondas electromagnéticas evocam a sensação de outras cores possíveis e que estão presentes no espectro.

No entanto a percepção da cor varia de pessoa para pessoa. A percepção visual é um fenómeno muito subjectivo que inclui várias variáveis,

abrangendo a fonte de luz, as cores que nos rodeiam, o modo de como percebemos, bem como as variações que cada sistema visual adquire individualmente.

A visão tem a possibilidade de poder distinguir mais que uma imagem numa só imagem. Isto é, quando a visão se depara de uma única imagem esta parece ser apenas um conjunto de uma única, quando no entanto e quase por ilusão conseguimos vislumbrar outra imagem. Ora, vejamos.

Segundo Ramos (Pág.5, 2006), para Cray "A percepção visual, por exemplo, é inseparável do movimento muscular do olho e do esforço físico envolvido na busca de foco em um objecto ou simplesmente mantendo as pálpebras dos olhos abertas."

Desde que a cor reside na mente do ser humano o modo como este a interpreta psicologicamente é apenas uma parte dos inúmeros estímulos que a cor nos permite obter.

Uma pequena percentagem de pessoas tem uma visão de cores deficiente, e para que isto possa acontecer a causa está na ausência de um tipo de cone que posteriormente afecta a percepção a nível cerebral.

O mais comum na visão defeituosa das cores é a não distinção entre os vermelhos e os verdes. As pessoas que padecem deste tipo de visão são consideradas como daltónicas.

2.2.2 - Bases Sensoriais e Efeito Psicológico da Percepção

A percepção é a porta “input” do nosso sistema cerebral. É a porta de entrada para toda a informação que o indivíduo adquire e depois descodifica.

Quando olhamos e observamos o que nos rodeia, podemos visualizar alguns fenómenos criados pela natureza ou pelo próprio homem. E à medida que o ser humano cresce e se desenvolve, as suas apetências para ver o que o rodeia crescem, e consegue ter melhor percepção de formas, texturas, cheiros e cores.

A forma como visualizamos as coisas será sempre vista de tal forma harmoniosa que o nosso elemento visual ajudará sempre o ser a fazer as distinções correctas. Não só entre tonalidades, mas também entre formas pois estas estão sempre presentes na mensagem que chega aos olhos e posteriormente ao cérebro.

“A cor é uma característica que impregna todo o nosso ambiente, não somente especificando um atributo ou qualidade fundamental das superfícies e dos objectos, mas também, no caso dos seres humanos, provocando geralmente profundos efeitos estéticos e emocionais, influenciados por associações e preferências.” (Schiffman, pág.85, 2005)

A verdade é que não só a visão serve de apoio para nos transmitir sensações e emoções.

O paladar, o sentido que permite avaliar o sabor dos alimentos. O olfacto que nos permite absorver aromas e fragrâncias que nos rodeiam. O tacto, permite-nos tocar e perceber a textura de um tecido ou de outro objecto e por fim a audição, sentido que quando apurado permite ouvir todos os sons que nos envolvem sejam eles graves ou agudos.

Porém para a visão, o factor mais importante e incondicional para que o fenómeno da visão seja possível é a luz. Psicologicamente a luz é uma experiência fundamental e poderosa para o ser humano, pois sem luz os olhos não conseguem perceber formas, cores ou movimentos. (Arnheim, 1998)

Para Schiffman (2005), a sensação é algo que se adquire em primeiro lugar, sendo o resultado de experiências imediatas, enquanto que a percepção

opera os significados, adquire relações e contextos, vasculhando memórias e experiências já vividas e que desempenham um determinado papel.

A percepção e a sensação são duas características psicológicas que não podem ser separadas uma da outra.

O modo como os objectos se apresentam perante o nosso olhar, bem como a apreciação que fazemos das suas cores é determinado pela combinação de vários aspectos ou factores.

Todos os ambientes devem estar expostos de um modo adequado às necessidades de visão do homem. Se a cor for correctamente aplicada, interage positivamente, se for inadequada pode provocar cansaço visual desconforto e estimular o stress entre outras possíveis consequências. (Kwallek, 1996)

Alguns desses factores são fáceis de entender e outros não tanto, mas a verdade é que as diferenças perceptuais visuais, bem como o cansaço do órgão visual ou o estado de espírito do observador são de grande relevância e de enorme discussão por parte dos peritos no assunto.

A percepção da cor a partir do órgão visual humano não pode, nem nunca poderá ser simulada por qualquer outro tipo de instrumento, nem qualquer tipo de impressão poderá reproduzir jamais o que vemos.

No entanto, existem dois grupos envolvidos na questão da reprodução da cor. Os que escolhem a cor de modo a que a possam reproduzir, como é o caso dos artistas ou dos designers, ou as pessoas que concebem o seu trabalho e o reproduzem noutros indivíduos.

A percepção consiste numa função mental que inclui a combinação de diferentes sensações e da utilização de experiências passadas para que o ser possa reconhecer objectos e factos na situação presente pela qual está a passar. (McCann, 2000)

Normalmente os artistas não estão preocupados com as limitações inerentes à escolha de uma determinada cor pois são normalmente sujeitos a trabalhar com uma grande e vasta gama de cores nas suas produções ou criações. É importante entender que estes artistas ou designers quando expõem as suas criações sabem à partida que o público vai perceber essa

criação de um modo muito individual e próprio, transmitindo-lhes diferentes sensações e emoções.

2.3 - PERCEPÇÃO HUMANA

Visão

Nome feminino

(Do latim *visiōne*-, «id.»)

A palavra “Visão” significa o acto ou o efeito de ver como a percepção é feita pelo órgão visual – o olho.

2.3.1 - Órgão Visual, Elementos Principais e Funções

Através do sistema da visão o ser humano vai determinar a qualidade de captação de uma imagem tendo posteriormente noções de espaço, dimensões, cores e texturas, ou seja um conjunto de dados que vão permitir-lhe o entendimento de uma imagem.

A visão é o sentido mais importante na captação e percepção do que nos rodeia. Ver o que nos rodeia consiste num conjunto de três processos distintos. O acto óptico consiste em observar e captar a luz, o acto químico em transformar o que nós vemos, os impulsos luminosos, em impulsos eléctricos e, por fim, uma última etapa, uma operação ao nível do sistema nervoso onde o olho fornece ao cérebro (córtex) os sinais nervosos a partir de um sistema de comunicação denominado por nervo óptico (Figura 3).

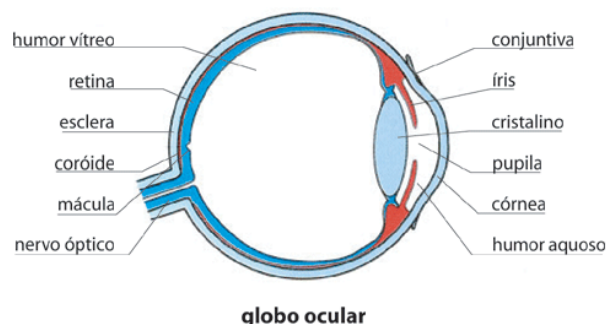


FIGURA 3 - Representação do corte transversal do olho humano onde estão indicados os principais componentes.

http://www.nossaotica.com/master/beleza_saude_arquivos/olho1.gif

De forma simplificada o olho é constituído pelos seguintes elementos: Córnea, Íris, Pupila, Cristalino, Retina, Camada Esclerótica e Nervo Óptico.

“Os raios luminosos provenientes do objecto incidem sobre a córnea e são, em primeira aproximação, focados na retina.” (Lucas, Pág.10 2006)

Córnea: É a primeira estrutura visual que a luz atinge. Consiste numa extensão transparente da camada esclerótica. O seu tom de cor é de um branco opaco. A córnea é ainda dividida por 5 partes sendo a parte mais à superfície denominada como epitélio, com propriedades de regeneração significativas, recuperando rapidamente de pequenas lesões que possam ocorrer à superfície do olho.

A sua superfície é mantida num líquido aquoso e salgado que provém das glândulas lacrimais. Esta superfície é limpa com bastante frequência pelas pálpebras que ajudam na limpeza e protegem a superfície do olho.

Íris: Situa-se atrás da Córnea e consiste na porção visível de cor que o olho nos mostra. Os seus músculos incorporados ajudam a pupila a dilatar-se ou a contrair-se mediante a luz a que é exposta.

Humor Aquoso: Situa-se entre a córnea e a íris e consiste num líquido transparente.

Pupila: Em circunstâncias normais a pupila apresenta uma cor escura porque os níveis de luz que o olho consegue absorver são maiores do que aqueles que o olho não absorve, pois apenas uma pequena parte de luminosidade consegue sair do olho após a sua absorção.

Para que a luminosidade consiga atravessar a pupila e atingir o cristalino, esta pode aumentar ou diminuir, consoante o grau de luminosidade a que os olhos são expostos. Se existir muita luz, a pupila diminui o seu tamanho, em caso de luminosidade fraca a pupila aumenta chegando a ficar 7 vezes maior do que o normal.

Cristalino: O cristalino ajuda-nos na focalização de objectos ao perto e ao longe. Se o objecto que estamos a observar estiver perto de nós, os músculos circulares que se localizam no cristalino contraem para que este possa aumentar a sua espessura, enquanto que na focalização de objectos ao longe os músculos descontraem de modo a que o cristalino diminua.

Retina: Membrana que envolve a parede interna do olho e que recebe a luz focalizada pelo cristalino. A retina contém receptores que vão transformar a luz em impulsos eléctricos e que posteriormente vão ser interpretados no córtex como imagens. A retina contém dois tipos de receptores. Os **Bastonetes** e os **Cones** que se localizam em volta da fóvea. Os bastonetes actuam quando os olhos são expostos a pequenas quantidades de energia luminosa e são os responsáveis pela visão nocturna, enquanto que os cones actuam durante o dia e em condições de muita luminosidade, dando-nos não só a percepção dos cinzentos mas também da cor. Estes elementos, além de fazerem parte do olho, são também elementos de percepção que nos ajudam a ver o mundo com outros olhos.

Nervo Óptico: É o responsável pelo transporte dos impulsos eléctricos que provém da retina, até ao cérebro para uma posterior interpretação no córtex.

Humor Vítreo: Ocupa cerca de 60% do volume interno do globo ocular e consiste num fluido de carácter viscoso. A sua função é manter a distância entre a retina e o cristalino.

2.4 - Harmonia e significados das Cores

2.4.1 - Caracterização das cores

O fenómeno da cor pode ser denominado como um conceito muito subjectivo que pode ser interpretado pelo ser humano de um modo próprio e coeso, pois, a cor à qual associamos determinado objecto resulta da nossa experiência de observar o que nos rodeia.

No entanto, pode dizer-se que as cores que se visualizam estão associadas a um mesmo princípio, o da absorção de luz, conceito algo oposto ao de reflexão.

Convém salientar que a luz é de facto a grande responsável pelo fenómeno da cor, pois a cor existe devido ao facto de que, quando a luz atinge um determinado objecto, este absorve algumas das cores e reflecte outras que são posteriormente as cores que o órgão visual consegue perceber, cores essas que variam consoante o tipo de ondas electromagnéticas impelidas pela luz.

Logo, a cor à qual chamamos cor natural dos objectos não é nada mais que a cor que estes apresentam aquando da incidência de luz branca, as características da superfície do objecto, bem como as características de iluminação e as condições de observação prevalecem sobre todos os outros elementos circundantes no momento da percepção de um determinado objecto.

2.4.1.1 - Espectro da cor

O espectro da cor é constituído por diferentes comprimentos de onda de luz, sendo que para cada comprimento de onda diferente, se visualizam também cores diferentes. No entanto, o órgão visual humano apenas consegue visualizar algumas cores, sendo que estas estão inseridas no espectro visível.

Como já vimos anteriormente, a informação que o olho capta é posteriormente processada e decodificada pelo cérebro, mais propriamente pelo córtex.

Ou seja, os olhos são sensíveis e sensibilizados pela luz, a imagem que se forma na retina é posteriormente transformada em impulsos nervosos que atravessam o nervo óptico e são enviados para o cérebro onde a imagem é interpretada (Figura 4).

Porém, a cor existe devido à presença da luz, segundo Lucas (Pág.25 2006), “A luz difere das outras formas de radiação pela propriedade importante de estimular os nervos ópticos e produzir a sensação de visão.”

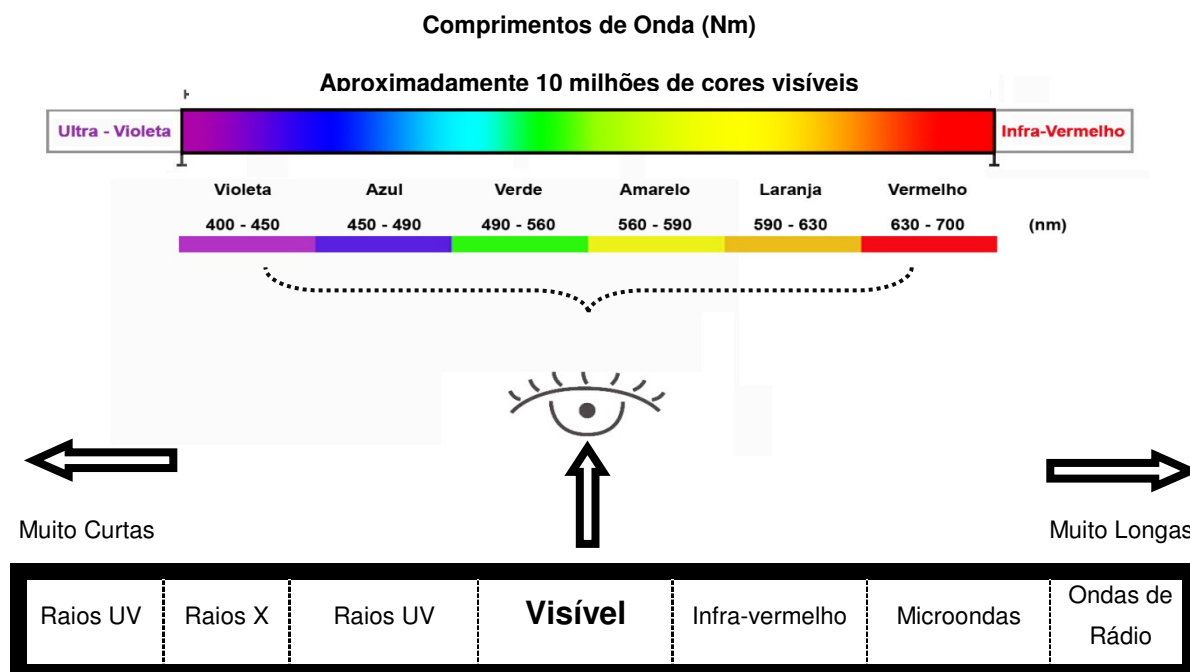


FIGURA 4 - Simulação do Espectro Visível

Adaptado de: http://www.anasofia.net/pdf/linguagem_visual_grafica_03.pdf

Se a luz não existisse, a cor não poderia ser percebida à exclusão do preto, pois esta cor resulta da absorção de toda a luz e da inexistência da sua reflectância, enquanto que branco consiste na absorção total da luz e reflecte toda a luz que recebe.

Mas falando do espectro electromagnético, a visão sensível apenas consegue decodificar as ondas que se propagam e que estão dispostas entre os 400 e os 700 nanómetros, aproximadamente.

Não conseguimos perceber a cor de um modo objectivo. A cor e as suas sensações cromáticas são efeitos muito subjectivos, que podem alterar-se consoante os indivíduos. (Schiffman, 2005)

A verdade é que cores, não são mais do que sensações visuais produzidas por luz de determinados comprimentos de onda e, como tal, não possuem uma existência material. (Lucas, 2006)

Segundo alguns autores, a subdivisão do espectro visível consiste em 6 regiões distintas, embora a cor varie de forma contínua ao longo dele não existindo, por conseguinte, comprimentos de onda determinados que estabeleçam esta subdivisão, tal como podemos visualizar na tabela 1.

Segundo Lucas (Pág.4, 1996), “A unidade de comprimento de onda normalmente empregue para caracterizar a natureza da radiação visível é o nanómetro (nm)”, e o aparelho capaz de efectuar a medição do comportamento das cores em função do comprimento de onda denomina-se espectrofotómetro.

TABELA 1 - Comprimentos de onda das diferentes regiões do espectro visível. (Lucas, 2006)

Região espectral	Intervalo de comprimentos de onda (nm) - Valor Aproximado
Violeta	400 – 450
Azul	450 – 490
Verde	490 – 560
Amarelo	560 – 590
Laranja	590 – 630
Vermelho	630 – 700

Já no passado Isaac Newton seria o primeiro a assistir a este fenómeno da cor. A sua experiência revelava, pela primeira vez, uma faixa de cores onde podíamos visualizar todas as cores do arco-íris.

Mas, é impossível fazer uma descrição completa das cores que existem no espectro, pois estima-se que cerca de 150 cores são independentes e minimamente diferentes das cores vizinhas.

Porem a visão não depende apenas da luz, mas da totalidade do espaço percebido pelo indivíduo. A visão também passa a ser responsável por parte do estado emocional do indivíduo. Prover iluminação adequada não é um luxo, mas é, sobretudo satisfazer as necessidades do indivíduo a todo o momento, por meio de uma análise adequada do ambiente. (Lima, 2002)

2.4.1.2 - Cores Primárias e Secundárias

Admite-se que no mundo da cor não existem apenas inúmeras séries de matizes, existindo uma estrutura de cores assente num conjunto de 3 tons fundamentais que se expandem posteriormente na derivação de várias combinações possíveis. (Arnheim, 1998)

As cores primárias consistem numa gama de três cores, o ciano, o magenta e o amarelo, que são cores que não podem ser criadas por outras misturas de cores.

Estas cores primárias podem criar o que chamamos de cores secundárias. A mistura da magenta e do ciano vão criar o roxo, a junção do amarelo e da magenta vão criar o laranja e por fim o amarelo e o ciano vão criar o verde (Figura 5).

Estes dois conceitos distintos de cores, podem ser relacionados com as cores aditivas e as cores substractivas.

A junção das cores primárias quando projectadas num mesmo ponto produzem a luz branca enquanto as cores secundárias compõe uma mistura substractiva, quando projectadas num mesmo ponto, absorvem os comprimentos de onda da luz, resultando assim o preto.

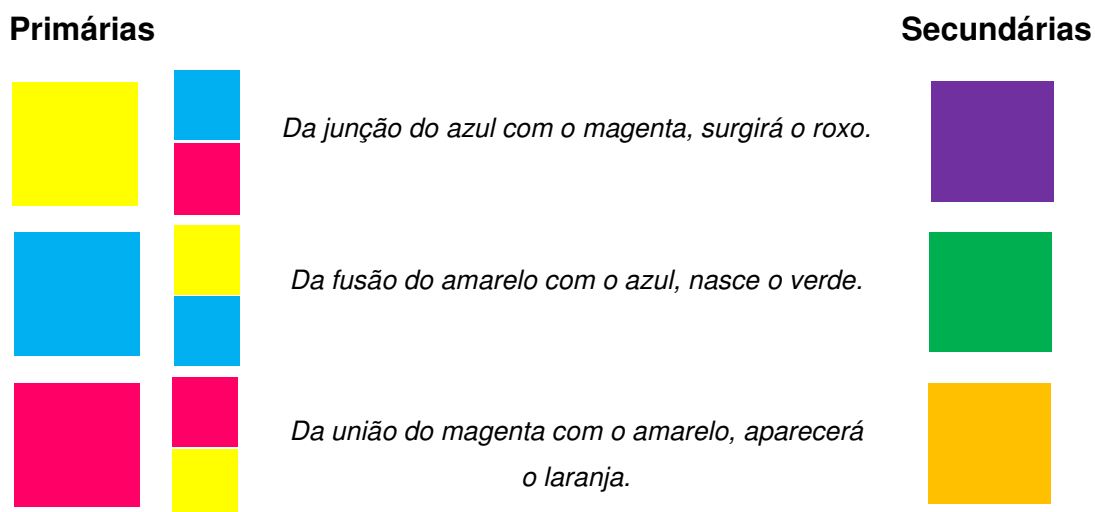
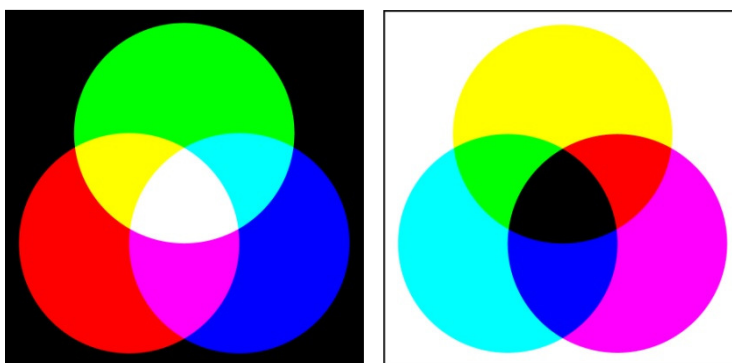


FIGURA 5 - Imagem representativa das cores primárias bem como da sua junção, para assim formarem as cores secundárias.

2.4.1.3 - Mistura Aditiva e Subtractiva

No que respeita às cores primárias bem como à sua junção, a mistura aditiva consiste na projecção de luz com uma dada intensidade num mesmo ponto ou na mesma direcção, surgindo dessa mistura uma cor. A cor branca obtém-se para a máxima intensidade das cores primárias e a cor preta na ausência destas. Para conseguir cores neutras, a mistura pressupõe quantidades iguais das cores primárias (Figura 6).

Segundo Lucas (Pág.30, 2006), “*As propriedades aditivas da luz foram demonstradas por Newton através de experiências que mostram não só a luz branca como sendo uma mistura de cores do espectro, como também o inverso.*”



FIGURAS 6 e 7 – Representação das combinações aditivas e subtractivas.

<http://umpoucosobrecor.files.wordpress.com/>

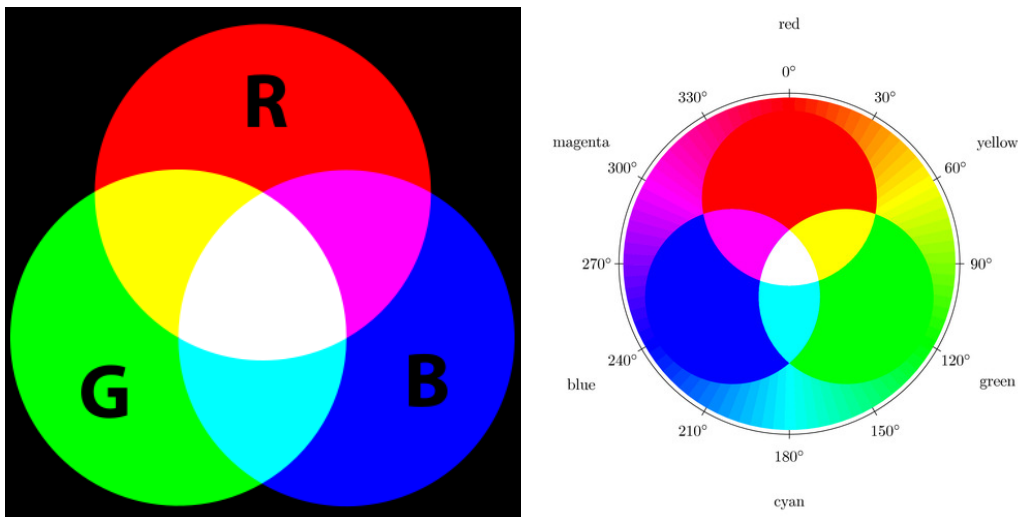
Mistura subtractiva, consiste na combinação de cores mas de um modo em que os objectos absorvem ou subtraem uma determinada componente de luz, observando-se assim as cores menos luminosas (Figura 7).

A combinação equilibrada da magenta, do ciano e do amarelo, poderá absorver todos os comprimentos de onda, permitindo visualizar-se o preto.

2.4.1.4 - RGB e outros sistemas de cores

As ondas electromagnéticas podem ser caracterizadas por um comprimento mais longo ou mais curto consoante a sua posição no espectro.

No entanto, os cones, responsáveis pela visão diurna são apenas sensíveis à luz visível, conseguindo-se pela visão diurna visualizar sem dificuldade três tipos de manchas de cor possíveis: O Vermelho (Red), o Verde (Green) e o Azul (Blue), que numa linguagem mais prática no mundo da cor, poderão ser intituladas, como as cores RGB, cores primárias, que no seu conjunto irão criar uma mistura aditiva e conseqüentemente cores secundárias e terciárias (Figuras 8 e 9).



FIGURAS 8 e 9 – Imagens representativas do espaço RGB.

<http://processing.org/> e <http://media.textample.net/>

O modelo de cores RGB utiliza um sistema de coordenadas cartesianas. O sub-espço que este ocupa é o cubo unitário apresentado na figura 10. As cores primárias R, G e B, que não podem ser obtidas por nenhuma mistura delas, são aditivas, ou seja, as contribuições individuais de cada um destas adicionam-se para formar o resultado. A diagonal principal do cubo, para estímulos iguais de cada primário, representa a escala de cinzentos.

Este modelo reveste-se de grande interesse pelo seu uso em televisão a cores e em muitos ecrãs de computadores.

As cores ciano, magenta, e amarelo são as complementares do vermelho, verde e azul, respectivamente. São conhecidas por primários substractivos por causa do seu efeito em subtrair parte da radiação da luz branca.

O sub-espaco do sistema de coordenadas cartesianas do modelo CMY é o mesmo do modelo RGB, exceptuando o facto de o branco se encontrar na origem em vez do preto. No sistema RGB, o ciano é uma mistura binária de azul e verde, a magenta uma mistura de azul e vermelho e o amarelo uma mistura de vermelho e verde.

Um conhecimento do modelo CMY é importante sempre que se trabalhe com dispositivos de impressão gráfica que aplicam pigmentos coloridos sobre um substrato branco como, por exemplo, uma fotocopiadora ou uma impressora a cores.

Enquanto no sistema RGB, para valores máximos dos primários se obtém o branco, no CMY o resultado equivalente é o preto. Por ter vantagens na sua utilização, nomeadamente no que respeita à obtenção da cor preta, aos primários substractivos junta-se o preto, dando origem ao bem conhecido sistema CMYK (Figura 10).

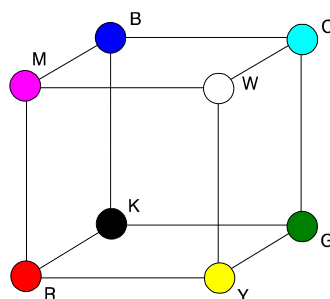


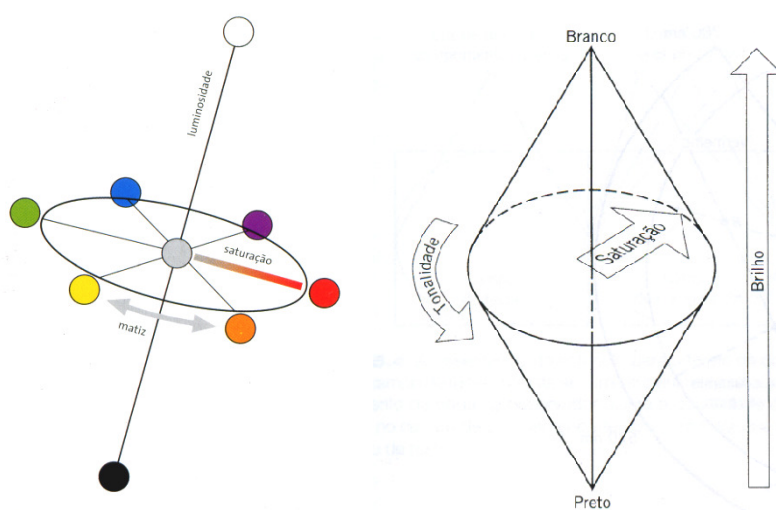
FIGURA 10 – Representação do cubo com os espaços de cores RGB e CMYK. (Lucas, 2006)

Os modelos de cores RGB e CMY encontram-se sobretudo orientados para aplicações de hardware, nem sempre sendo muito explícitos na caracterização das cores em termos de tonalidade, intensidade e saturação.

A tonalidade ou a matiz têm um significado muito próximo do que é atribuído à palavra cor. Por este motivo quando percebemos um objecto este terá sempre uma determinada cor, podendo ser verde, amarela ou vermelha, Segundo Lucas (2006, pág. 34) “ Qualquer neutro ‘puro’ quer se trate de branco, cinzento ou preto, não possui tonalidade e é, portanto, chamado acromático.”

A saturação refere-se ao grau de pureza de uma determinada cor e consiste na qualidade de uma cor tendo em conta o seu afastamento ou aproximação do que é considerado como neutro. Quanto mais próxima a cor estiver do neutro, menor é o grau de saturação.

A intensidade diz respeito à clareza ou obscuridade de uma certa cor. Dependendo da cor, poderá dizer-se que um azul-escuro será mais intenso enquanto que um vermelho claro será mais luminoso, apresentando assim níveis de maior luminosidade. A intensidade e a luminosidade são duas características da cor, que andam sempre em sentido contrário (Figuras 11 e 12).



FIGURAS 11 e 12 – Imagens representativas dos espaços de saturação, tonalidade, intensidade e luminosidade.

(Jones, 2005 e Schiffman, 2005)

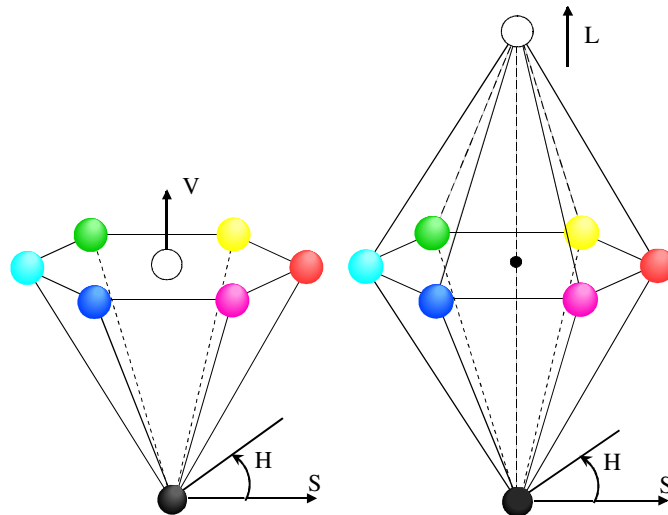
Neste contexto, surgem os modelos de cores HSV e HLS, desenvolvidos na óptica do utilizador e baseados na noção intuitiva dessas grandezas.

O sub-espaço dentro do qual o modelo HSV está definido consiste numa pirâmide hexagonal invertida, como se ilustra na figura 13.

A parte superior do sólido de cores (base da pirâmide) corresponde às cores de máxima intensidade (V). Note-se que as cores complementares estão colocadas em posição diametralmente oposta. A tonalidade (H) é medida em termos angulares de 0 a 360º, com origem no vermelho. O valor da saturação S é dado pela distância entre o eixo central e as faces da pirâmide.

O modelo de cores HLS, cujos parâmetros significam respectivamente, tonalidade, luminosidade e saturação, representa-se por uma pirâmide dupla. (Figura 14)

Numa forma análoga ao sistema HSV, a tonalidade H é dada pelo ângulo em torno do eixo vertical da pirâmide dupla e a saturação (S) pela distância entre o eixo central e as faces laterais. A luminosidade (L) é definida pelo eixo central entre os vértices das duas pirâmides.



FIGURAS 13 e 14 – Imagens representativas dos espaços HLS e HSV. (Lucas, 2006)

2.4.1.5 - Cores Quentes e Cores Frias

O que são cores quentes e cores frias? Existem cores que apelam emotivamente ao que o designer de moda considera como cores predominantes em determinadas estações do ano.

A origem do conceito de as cores terem temperatura surgiu com Goethe, um poeta alemão, que estudou os estímulos psicológicos que a cor transmitia ao ter dividido o disco cromático em duas secções (Figura 15).

Nas estações como o Outono ou o Inverno, são mais apropriadas cores escuras e sóbrias que reforcem o ser humano física e psicologicamente e que lhe proporcione a sensação de calor, enquanto que em estações mais quentes como a Primavera ou Verão o designer escolhe uma paleta de cores mais claras e vivas que nos proporcionem uma sensação de frescura e de alegria.

As cores quentes são cores que se associam a vários estados de espírito, tais como a paixão o amor, entre outros. As cores frias são cores que se associam ao frio claro está, ao gelo, ao céu, ao mar. São os tons predominantes que compõem a paleta dos tons frios, os azuis, os brancos, os violetas, sempre muito claros e diluídos. (Jones, 2005)

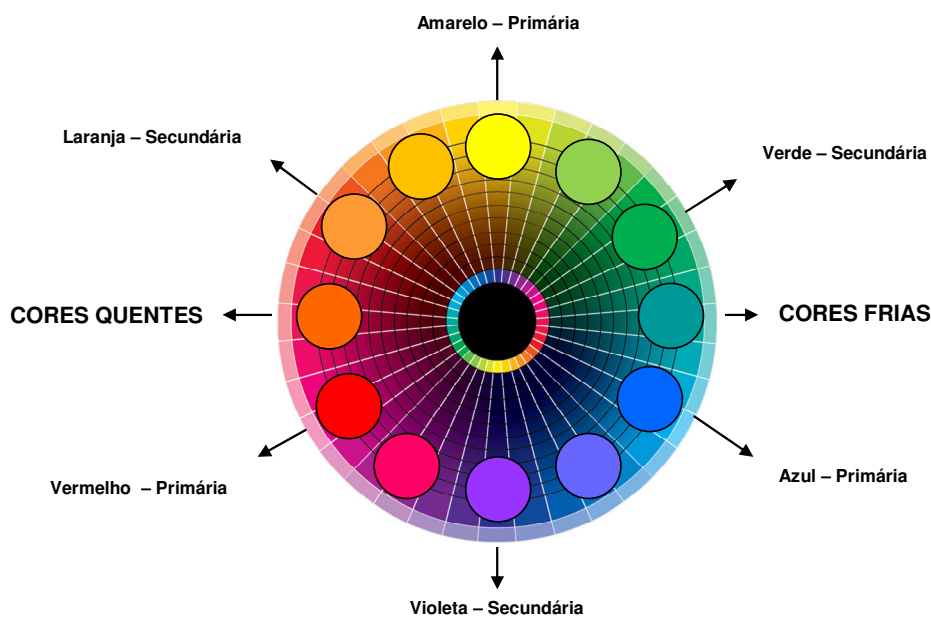


FIGURA 15 – Imagem representativa da temperatura das diferentes tonalidades.

Adaptado de: http://www.anasofia.net/pdf/linguagem_visual_grafica_03.pdf

No entanto, as cores, seja qual for a estação do ano, podem sempre e independentemente da situação em que são usadas bem como da sua tonalidade, ou intensidade, podendo ser mais claras ou mais escuras, transmitir o quente ou o frio.

São exemplos desta incrementação, cores como o vermelho ou amarelo, que pertencem a uma gama de cores quentes ou então o azul ou o verde cores que se encontram na paleta de cores predominantemente frias.

2.4.2 - Significados das Cores

2.4.2.1 – SIMBOLOGIA

O significado, bem como o simbolismo das cores têm sido desde há muito tempo um objecto de estudo para os designers e para quem lida com este tema no seu quotidiano. A cor é visualizada, percebida e utilizada pela sociedade, de diferentes formas.

“Quantas vezes usamos expressões como “sinto-me azul”, “verde de inveja”, “vermelho de raiva”, sem pensarmos no significado que existe por detrás de cada uma destas palavras.” (Silva, 2008)

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

Existem muitas civilizações nas quais o significado, bem como o simbolismo de uma determinada cor, pode variar segundo as tradições que as afectam ou pelas quais são obrigadas a reger o seu modo de vestir. Na Ásia por exemplo a cor branca é a cor tradicional da dor e do luto.

No entanto e sem menosprezarmos a arte, esta é uma área em que a cor é sempre um objecto de conduta para uma determinada obra, seja ela usada na fotografia, na pintura ou na escultura.

Wassily Kandinsky, pintor abstracto, fazia das suas obras composições associadas à música. Para Kandinsky, a cor “*era um fenómeno que permitia a evocação das emoções numa linguagem universal, relacionando-se a movimentos, temperaturas e sons musicais.*” (Barros, Pág.50, 2007)

Segundo Golmann (1966), Pedrosa (1989), e Farina (1990), para cada ambiente a cor tem uma função: um ambiente pintado de branco cria uma atmosfera tranquila, porém torna-se monótono e hostil, levando à dispersão. É aconselhável a composição de outras cores. Não é aconselhável pintar um ambiente de pretopois significa escuridão e depressão. Expressa um sentimento universal de agressividade, sinalizando sensações de distância e isolamento.

Vollmar, (Pág. 65, 1999), refere que *“para alcançar calma, paz e harmonia no ambiente de moradia e de trabalho, é recomendável usar fundamentalmente tons verdes e azuis. Para trabalho mental criativo, utilizar tons de amarelo”*

Mas focando a cor em si, o que a torna tão especial, sensível e emocional?

Ao tratar a cor sabe-se que cada indivíduo conhece mais objectos, sentimentos e adjectivos que cores, por isso tende-se a realizar uma associação das cores conhecidas a diversos valores emotivos.

Não será por esta razão que se ouve muitas vezes termos como, o azul céu e azul-bebé, amarelo canário, branco sujo, rosa velho entre outras associações que se fazem diariamente, mas que não se entende bem o porquê deste tipo de raciocínio. Porque razão se associa o preto ao luto quando esta cor é uma das mais utilizadas e mais apreciadas pelos designers.

“[...]O preto é ao mesmo tempo a soma de todas as cores. É volúvel, cambiante, nunca é o mesmo.

Existe um número infinito de tons de preto: o preto suave das roupas transparentes, o preto apagado e triste do crepe de luto, o preto nobre e profundo do veludo, o preto profuso do tafetá ou o preto forte da seda (faille), o preto esvoaçante do cetim, o preto oficial e alegre do verniz.

O preto é tanto matéria como cor, é tanto luz como sombra. Não é triste, nem alegre, mas sim allure e elegância, perfeito e indispensável. Tal como a noite, é irresistível.” Christian Lacroix (Seeling, Pág.120, 121; 2000)

Pode considerar-se que o preto é sinónimo de vanguarda e de design, e são inúmeras as utilizações desta cor não só na moda mas também em outras áreas abrangidas pelo design. No entanto será a cor mais apropriada para ser utilizada em determinados objectos, sejam eles de moda ou não?

Um exemplo que traduz esta dúvida será a recente utilização desta cor em papel higiénico.

Nada tem a ver com a moda, é a verdade, mas posto isto, este tipo de papel apresenta uma ideia nova, algo vanguardista, algo funcional a nível da aplicação em certos espaços tidos como mais vanguardistas, que apresenta uma cor completamente distinta das cores mais utilizadas, pretendendo

destacar-se do branco, do azul claro, do rosa claro ou do amarelo claro (Figura 16).



FIGURA 16 – Imagem representativa do contraste entre o papel branco funcional, e o papel higiênico preto, com características não só funcionais mas também estéticas.

<http://www.giftmonger.com/> e <http://img.alibaba.com/>

A cor deve e pode eventualmente traduzir algo, implementar um código pelo qual regemos os nossos dias tal como o vermelho nas estradas significa a proibição e o verde consentimento.

Claro que estas normas são regras que o ser humano adquire desde muito cedo, e este está sim habituado a ver papel higiênico de variadíssimas cores, mas não levará o preto a pensar se aquela cor será a mais apropriada, sendo as cores claras e principalmente o branco, o oposto de preto, a cor daquilo que está sujo e manchado. (Pastoureau, 1997)

Já o branco será eternamente associado ao puro e ao inocente. Contudo *“no sentido físico, na teoria da óptica, o branco é mais que uma cor: e a soma de todas as cores da luz”* (Heller, Pág.155, 2000), porém sabe-se que da junção de todas as cores nasce o preto.

O branco surge, no sentido simbólico, como a cor que será eternamente associada à pureza e à virgindade e tanto o branco como o preto foram certamente as primeiras palavras a serem associadas à claridade e à obscuridade, bem como ao dia e à noite, além disso o branco é também associado aos Deuses a às suas vestes, bem como a valores espirituais e religiosos. Tal como Heller (Pág.157, 2000) nos explica *“Na Índia as vacas brancas são as encarnações da luz”* enquanto que na China *“a garça branca e a íbis são aves sagradas que simbolizam a imortalidade”*. Existe também uma certa oposição entre a velhice e a infância, pois os cabelos brancos, nas

peças idosas são sinónimos da sabedoria e nas crianças, o inocente e o pacífico.

O branco pode ter como adjectivação, várias palavras-chave enunciadas por alguns estudiosos que tratam assuntos entre as ligações das cores, ao modo de como as sentimos emocionalmente, mas também socialmente.

A paz será incessantemente associada ao branco, já que a pomba branca será sempre sinónimo de conciliação, enquanto que a bandeira branca é geralmente associada à rendição entre guerras.

Em consequência destes fenómenos sociais e culturais, com os quais lidamos diariamente e nem sequer damos por isso, existirá sempre uma conexão do branco aquilo de que mais positivo nos rodeia.

“O azul é a cor mais nomeada quando se relaciona com a simpatia, a harmonia, a amizade e a confiança.” (Heller, Pág.23, 2000). Naturalmente estas palavras são sentimentos que traduzem estados de espírito bem como valores emocionais no modo como lidamos connosco próprios bem como com os outros.

É a cor do imenso céu, do mar profundo, do que é distante e até infinito.

O branco da pureza e o azul divino em combinação estão associados em todos os lugares à cor do poder supremo e tal como o branco é associado aos deuses, também o azul é visto como a cor do que é sagrado e religioso, tal como a estrela azul de David, na religião Judaica, que na segunda guerra mundial, mais propriamente no holocausto era símbolo de uma religião mas também símbolo do preconceito e do desprezo. (Heller, 2000)

A cor azul pode ainda designar um determinado estatuto social, talvez por isso se ouça falar do *«sangue azul»*, ao qual atribuímos o significado de uma família rica e nobre. (Pastoureau, Pág.24, 1997)

Todas as cores podem ser utilizadas para nos alegrarem, ou nos levantarem a auto-estima, no entanto existem outras que nos desagradam profundamente sem percebermos o porquê.

Se procuramos sossego e relaxamento, numa visão mais psicológica, devemos vestir peças de vestuário com cor azul, pois esta cor ajuda a abstrairmo-nos do mundo que nos rodeia quando nos sentimos mentalmente cansados.

A cor azul deve ser deixada de lado quando nos sentimos deprimidos ou tristes, provavelmente por ser uma cor que traduz, a paz que procuramos, quando estamos demasiado saturados. Para um estado emocional em que a nossa mente precise de ser exaltada, devemos utilizar cores como por exemplo o vermelho ou o laranja, cores com efeitos emocionais anti-depressivos que estimulam positivamente a nossa mente. (Silva, 2008)

O vermelho ou encarnado em português, *red* em inglês, *rojo* em espanhol ou *rouge* em francês, é visualizado em geral como a cor que traduz a paixão e a sensualidade (Figura 17).



FIGURA 17 – *Imagens que representam a aplicação da cor vermelha na moda feminina. O destaque da sensualidade.* <http://www.nejstyle.com/> e <http://www.cristiandistefano.com/>

Na antiguidade falar da cor vermelha era sinónimo do que era colorido. Pastoureau (1997) fala-nos do vermelho como a cor que será sempre associada ao sangue e ao fogo. Duas componentes sempre muito presentes não só nos tempos passados mas também na sociedade e cultura moderna.

No entanto o que acontece com o vermelho bem como com a maioria das cores, é que estas podem ter sempre dois sentidos interpretativos, o positivo e o negativo. No caso da cor vermelha, uma cor poderosa, que pode ter significado agregado ao amor e à paixão é também a cor do ódio, da fúria ou até da raiva.

Os efeitos das cores não são inatos, da mesma forma que não é inata a linguagem, bem como os significados das cores e o modo como elas se

traduzem na nossa mente, são parâmetros que nos são incutidos durante a infância, os seus significados são apreendidos e interiorizados e utilizados para o resto da vida. (Heller, 2000)

“O verde é mais que uma cor; o verde é a quinta-essência da natureza; é uma ideologia, um estilo de vida: é a consciência meio ambiental, amor pela natureza e, ao mesmo tempo, rejeição de uma sociedade dominada pela tecnologia.” (Heller, Pág.105, 2000)

O verde incorpora o conjunto das cores secundárias sendo solução da mistura do amarelo e do ciano. E tal como a sua tonalidade bem como a das restantes cores pode ser alterada, o simbolismo pode também variar.

O certo, e o que se sabe, segundo Silva (2008), é que o verde é a uma cor harmoniosa, pacífica, natural, em que podemos associar o verde à própria natureza que nos rodeia, à sinceridade, à segurança quando se fala da segurança rodoviária, livre e claro, a cor da esperança, talvez por esta ser associada também por muitos autores à Primavera, onde existe uma nova renovação da natureza, mas também do próprio ser, que com a Primavera se rejuvenesce. O verde é a juventude e a liberdade.

O amarelo é por muitos vistos como a cor mais luminosa de todas pois tende-se sempre a associar esta cor ao sol e à luz. No entanto é como o vermelho e o laranja, um estimulante mental. Quem gosta desta cor, possui uma interessante e estimulante personalidade. (Silva, 2008)

Para Pastoureau (1997), o amarelo é a cor das crianças, da vivacidade, da espontaneidade bem como da energia. Heller (2000) explica ainda que o amarelo é de todas as cores a mais contraditória, pois pode ser o optimismo ou o ciúme. Pode ser a diversão já que está normalmente conectada ao Verão, às férias e ao calor bem como à riqueza. No entanto o amarelo, no seu sentido negativo é a cor da mentira, da traição bem como da doença. Pois quando o ser apresenta uma cor amarelada é sinal que padece de alguma doença.

Todas as cores podem ser utilizadas conjuntamente ou isoladamente. Quando estas são utilizadas em simultâneo podem provocar diversas sensações emocionais. Claro que também a tonalidade está totalmente enquadrada neste tipo de situação, pois independentemente das cores e dos seus significados, se um designer utilizar um conjunto de cores claras numa

determinada colecção vai criar determinadas sensações que não iriam ser as mesmas se este utilizasse nas mesmas peças de vestuário tons mais escuros.

Pode perguntar-se se existirá uma norma adequada nas escolhas e nos simbolismos que atribuímos à cor, porém, a cor é o resultado na nossa cultura e não pode ser percebida se não for visualizada. É preciso tentar perceber este fenómeno, ver com olhos e perceber com a mente, ajustando a informação ou a mensagem recebida às memórias, às tradições mas sobretudo e como designers, ao conhecimento e à imaginação.

O uso da cor para modificar a energia emocional, também resulta na percepção do mundo e da nossa forma de o visualizar, mas sobretudo de o viver. (Silva, 2008)

Teremos sempre essa grande tendência de como seres humanos atribuímos os mais diversos significados e adjectivos à cor com base no que conhecemos e com o que lidamos diariamente.

CAPÍTULO 3

COR E PERSONALIDADE

3.1 – Cor como Meio de Reconhecimento Social

Com o evoluir dos tempos, as pessoas aperceberam-se de que a forma como elas se vestiam influenciava a maneira como as pessoas olhavam para elas, e posto isto, criaram formas de chamar a atenção ou de a desviar vestindo roupa mais discreta ou mais exuberante consoante a ocasião. (Flugel, 1989)

A globalização e o multiculturalismo crescente introduziram profundas alterações na utilização das cores.

Não existe uma norma tradicional que nos diga em que ocasião usar as cores, mas estas devem mostrar-se apropriadas sempre e em qualquer situação, no momento oportuno.

“Muitas vezes, um modesto elemento de vestuário pode tornar-se decisivo nas relações entre as pessoas e, até, no âmbito de uma situação social ou política das mais delicadas.” (Dorlfles, Pág.91, 1984)

As cores devem ser sempre usadas tendo em atenção as orientações e as tendências de moda, mas também o momento do dia e a actividade que se desenvolve, a elegância e o bem-estar geral advêm desse mesmo equilíbrio, sendo a cor a parte integrante.

Uma forte envolvência do consumidor pelos produtos que o rodeiam é importante porque serão sempre associados a valores económicos ou sociais, emocionais ou com um significado funcional.

A cor é, a nível estético e funcional, um dos atributos que mais influência a forma como lidamos com o que nos rodeia. É fácil apreciar o aspecto estético da cor considerando o efeito que pode causar na forma de combinação de peças de cores distintas. (Lillo, 1993)

A nível pessoal a cor pode também influenciar a identidade de uma pessoa, carácter e reforçar ou estabelecer a sua posição num determinado espaço. Assim uma determinada cor pode indicar uma função mas o ambiente em que se insere pode mudar o seu significado. Como por exemplo, uma

rapariga de uniforme branco numa clínica dentária poderá ser vista como uma assistente dentária enquanto que uma pessoa vestida exactamente do mesmo modo, mas sendo o local, uma loja de cosméticos, é vista como uma assistente de beleza.

Na sociedade as cores estão difundidas a todos os níveis, especificando não só profissões ou outros modos de vida, mas também traduzindo o simbolismo de algo

3.2 – Ligação entre a Cor e a Personalidade

Os consumidores percebem ou apreendem preferencialmente a cor dos produtos baseando esse conhecimento em associações que tenham sido formuladas através da sua experiência.

Em alguns casos, quando o consumidor vive uma experiência favorável com uma cor, este estabelece essa cor como a cor da sua preferência.

Noutras ocasiões, os consumidores desenvolvem uma preferência por uma cor porque eles aprenderam, através de associações, que certas cores são mais apropriadas para certas categorias de produtos. (Grossman, Wisenblit, 1999)

Porém o que mais influencia a compra são os factores externos, como o salário, o estatuto social e não a personalidade. Para um segmento de mercado existir segundo um tipo de personalidade teria que existir um segmento com a mesma idade, salário, localização e que fossem influenciados pelos mesmos meios de comunicação social.

A cor não pode ser percebida independentemente do objecto que está a ser visto. As preferências de cores das pessoas diferem em diversos produtos e as cores favoritas são independentes dessas preferências.

Muitos consumidores têm cores preferidas, um fenómeno que pode ter sido derivado de uma associação de estímulos considerados favoráveis.

Uma cor que é vestida por uma determinada pessoa pode influenciar o modo como essa pessoa pode ser entendida. Pode esconder personalidades ou por outro lado evidenciar identidades. (Smith, 2008)

As cores podem estabelecer uma ponte intermediária entre a luz, os materiais e as texturas. A percepção pode ser adquirida de diversas formas obtendo uma personalidade ou carácter diferentes consoante a luz recebida.

3.3 - O CONSUMIDOR E A COR

Consumismo

Nome masculino

(De *consumir*+*-ismo*)

(Do latim “*consumère*”, «id.»)

O consumismo é denominado como um sistema social e económico que vive do consumo que ocorre nos dias de hoje, em que o individuo na maior parte das vezes acaba por efectuar um consumo exagerado na compra de artigos para ele próprio.

3.3.1 - O Consumidor e a Moda

A moda é nos dias de hoje entendida como a necessidade e possibilidade do indivíduo perante o mundo que o rodeia, ter uma maior liberdade de expressão, de auto-realização de si próprio e de um bem-estar que só é denotado quando usamos vestuário com o qual nos identificamos, com o qual nos sentimos bem e com o qual nos sentimos seguros de nós próprios.

Quando nos vestimos, tentamos transmitir aos outros que o que usamos é o parecer do que pensamos, das nossas convicções e emoções. Mas o vestir vai mais além de tudo isto, pois podemos usar algo que nos diferencie dos outros ou podemos usar a igualdade de estilos para que assim nos possamos enquadrar num determinado grupo ou classe social pelo qual estabelecemos uma preferência.

Mas que seria das modas se não pudessem ser utilizadas e reutilizadas!?

Ao longo dos tempos acabamos por adoptar novos ideais, novos estilos e modos de vida. O que no passado era o correcto não mais faz sentido, sendo que sempre que olhamos para o passado, parece-nos que os hábitos criados nesse tempo ficam agora esquecidos.

No entanto, o que ficou perdido para lá dos muros do passado volta a ganhar uma nova vida nos dias de hoje. Quantas vezes não ouvimos parentes

mais velhos a fazer pequenos comentários sobre o que os filhos usam hoje? *“Quando tinha a tua idade lembro-me de usar esse género de saia ou de calça”* ou então *“Valha-me Deus está tudo virado do avesso, o que se usava antes volta novamente a usar-se”*.

Claro que falo de uma geração jovem, cheia de vivacidade e de novos conceitos para transmitir e que é obrigada por vezes a bisbilhotar os armários da mãe e do pai podendo viver, ao usar o vestuário considerado pelos nossos pais como velho, novamente uma década passada mas com novos conceitos de modernidade.

O que é considerado como *“Velha Moda”* Livolsi (Pág.38, 1989) é por vezes uma tendência vista como uma fonte de inspirações, pois podem utilizar-se estilos que já morreram no passado para que possam ressurgir na moda do presente.

No entanto, e falando agora em termos de cor, o que mudou ao longo das décadas? Hoje em dia será a cor cúmplice da moda?

Penso que sim. Mas a verdade e segundo Livolsi (Pág.38, 1989) *“Poderão então mudar, por exemplo, as cores, os tecidos, os acessórios, mas não a linha”*, ou seja, todos os componentes referenciados podem alterar-se à excepção da linha da peça.

Sendo assim creio que todos os restantes serão sempre aliados da moda, e tanto as cores como os tecidos entre outros parâmetros poderão alterar-se mas de uma forma harmoniosa e de modo a que todos caminhem na mesma direcção para que não exista uma dispersão muito alargada do estilo que nos inspirou.

Em relação à linha esta poderá adaptar-se a novas tendências e estilos mas ressurgirá sempre com o mesmo nome. A linha Império não deixará de ser Império, bem o New Look criado por Christian Dior nos finais da década de 50. São ainda hoje estilos frequentemente usados e reutilizados por os mais diversos estilistas ou designers de moda.

A moda foi, é e será sempre intimamente associada às cores e à sua mudança ocasional. Não mudam apenas os estilos mas sim as tendências num todo.

Entretanto estas mudanças são por norma aceites pelo consumidor sem qualquer tipo de reprovação, pois a mudança é algo essencial nos dias de hoje sabendo que o mundo está e estará sempre em constante transformação.

Os consumidores pedem algo novo e diferente.

Costumam estabelecer preferências de cores em certos produtos de moda, ou por uma questão de gosto próprio ou apenas por lhes transmitir sensações e emoções que vão de certa forma apelar ao seu psicológico para que este consuma e adquira.

A nossa mente é abordada pelo consumo por vezes de um modo mecânico, não sabemos de onde vem a vontade de ter, mas sabemos que tudo o que nos rodeia e o que vemos nos transmite algo, e por isso costumamos tomar a liberdade de construir no nosso interior diferentes associações de cores.

De certo modo estas cores poderão estar associadas a diferentes produtos, sejam eles de moda ou não, de forma a que as pessoas comprem e que as vendas aumentem.

3.3.2 - Comportamento do Consumidor Segundo a sua Relação com a Moda

Mas como é que o consumismo é hoje em dia algo tão marcante nas nossas vidas?

Falando da cor como tendência de moda teremos que retroceder no tempo e falar na Antiguidade Romana e nas togas romanas, as quais demarcavam uma classe social, tivesse ela poder ou não, sendo a cor uma das formas de caracterização nessa civilização.

Não só em termos de cor mas também em termos de tamanho, a toga denunciava já nessa altura a condição hierárquica do indivíduo que a utilizava.

O branco era normalmente usado pelas altas autoridades e pelos jovens, sendo esta bordada com cor púrpura, enquanto os senadores usavam uma toga vermelha.

Relembrando agora épocas mais recentes poderíamos afirmar que *“com o advento da primeira revolução industrial e com a afirmação da burguesia industrial e comercial, chega-se assim a um sistema social mais articulado”* Livolsi (Pág.41, 1989), onde as barreiras hierárquicas deixam de fazer sentido não havendo quebras sociais entre classes.

Terá sido nos finais da década de 50 e princípios da década de 60 que uma grande maioria da população mundial começou também a ditar a moda.

A moda deixou assim de ser ditada por classes sociais mais elevadas e começa a difundir-se da rua para as grandes lojas e marcas de roupa, isto na década de setenta.

Sendo esta população maioritariamente jovem, criou-se então uma quebra entre o vestuário adulto e o vestuário considerado hoje como vestuário jovem.

A verdade é que os hábitos de vestir, bem como o do consumo na sociedade têm vindo a alterar-se ao longo dos tempos de um modo altamente contrastante. A juventude de hoje veste-se de forma contraditória ao modo de vestir dos adultos, mas não só. Também os homens já não se vestem como se vestiam há bem pouco tempo, adoptando agora cores que eram intituladas

como cores femininas e apenas usadas na moda feminina, tais como o rosa, usando-se no presente sem quaisquer preconceitos.

A prova disso tal como nos explica Livolsi (Pág.44, 1989), será o típico fato cinzento que na década de 50 significava “[...] *uma sociedade em que predominava a funcionalidade, a especificidade profissional, a possibilidade de afirmar-se exclusivamente segundo os seus próprios méritos.*”, e que nos dias de hoje é simplesmente um fato cinzento, usado por todos, sem qualquer tipo de hierarquização.

Mas a verdade é que se tentarmos descodificar e separar o mundo dos jovens, poderemos ter dois públicos diferentes, sendo eles o público jovem estudantil e o público jovem trabalhador, havendo por parte dos últimos um maior interesse em estar a par da moda e em consumir em maior quantidade, mas com um certo nível. Ou seja, qualquer público desde que tenha possibilidades monetárias de adquirir algo, simplesmente adquire, mas por parte do público jovem trabalhador existe uma maior preocupação em ter aquele fato ou aquele conjunto para uma determinada ocasião onde essas roupas poderão ser eventualmente combinadas com alguns acessórios, enquanto que num público estudantil o que se justifica é o uso das peças, seja ele qual for, onde não existe uma preocupação no uso das peças segundo a ocasião no qual são utilizadas. O que importa é serem usadas independentemente do modo como se utilizam.

Portanto, não existe por parte destes uma preocupação no que diz respeito ao modo de vestir de uma forma particular, “[...] *quer no que é tradicionalmente codificado como elegante, quer o que é definido, mais ou menos exageradamente, por hippie.*” (Livolsi, Pág.47, 1989).

O consumismo, ao longo das décadas, tem vindo a crescer e neste momento é de facto um fenómeno social, onde não só se integram os públicos mais jovens, mas também faixas etárias mais adultas, em que o que interessa é ter, possuir ou comprar, não olhando a meios, seja na moda ou em qualquer outro género de artigos.

Mas referindo um pouco o psicológico bem como a mente humana, a conjugação de várias cores que nos agradem e que estejam na moda, pode trazer-nos equilíbrio.

Por muitas razões existem fortes relações entre as cores das nossas roupas e o efeito estas têm em nós. A globalização e o multiculturalismo crescente introduziram profundas alterações na utilização das cores.

Por conseguinte as cores deverão ser sempre usadas tendo em atenção as orientações e tendências da Moda, mas também o momento do dia e a actividade que se desenvolve: a elegância e o bem-estar geral advêm desse mesmo equilíbrio, sendo a cor parte integrante.

O consumo de determinadas cores pode estar muitas vezes condicionado no vestuário por factores como a utilização que será dada a este, a ocasião de uso, a época, as cores que estão na moda e mesmo a altura do dia.

3.3.3 – Necessidades e Motivações para a Compra

Todo o ser humano tem a necessidade de consumir. Desde os bens mais básicos aos bens que não são essenciais à sua sobrevivência, o homem consome. Consome os mais diversos e variados produtos com tal intensidade que nos dias de hoje o consumidor habita na chamada sociedade do consumo.

As expectativas variam e modificam-se. O que outrora o consumidor consumia, hoje não consome, pois existe o desejo de ter sempre mais e mais mesmo que não seja necessário para a sua sobrevivência mas sim para sua auto-perseverança. O homem já não pensa apenas no electrodoméstico ou nas suas ferramentas.

Contudo, o que levará o consumidor a realizar certos abusos quando se fala em compras ou serviços!? O que o levará a gastar de um modo exagerado, até em tempos de crise!?

Algumas das necessidades que podem contribuir como um motivo para a compra, foram analisadas e fala-se do desejo de possuir produtos ou serviços, como uma necessidade de realização, quando se pretende conseguir algo a longo prazo, tal como uma casa ou bem maior; a necessidade da exibição, quando existe o desejo de chamar a atenção dos outros para os surpreender; a necessidade de reconhecimentos, quando se pretende distinção; a necessidade de autonomia, quando existe o desejo de resistir a influências ou coações, de desafiar a autoridade e de procurar a liberdade. (Murray, 1938)

Quando a procura pela satisfação das necessidades, se dirige face a um produto ou serviço com características específicas que saem do que é considerado um serviço fundamental ou básico, o que se consome passa a não ser uma necessidade, mas um desejo sempre influenciado por questões de cultura, de sociedade ou pela própria personalidade. (Kotler, 2000)

São inúmeras as condições que têm vindo a alterar-se ao longo dos tempos que fazem com que o consumo de desenvolva de dia para dia.

Factores políticos, sociais, tecnológicos, ecológicos ou ambientais, abrangem as mais variadíssimas áreas profissionais fazendo com que a sociedade evolua em consonância com o consumo.

Produtos de qualidade que eram perfeitamente aceitáveis há algum tempo atrás, já não o são actualmente. (Schwartz, 2004)

O consumo aumentou bem como a procura de produtos mais baratos e consequentemente com menos qualidade, algo que se observa com muita frequência no mundo da moda.

Os autores Engel, Blackwell e Miniard efectuaram uma análise bastante exaustiva dos motivos pessoais e sociais. (Engel, Blackwell e Miniard, 1995):

MOTIVOS PESSOAIS

- Papel social

Muitos dos comportamentos dos consumidores são tradicionalmente efectuados quando vão às compras. São casos que traduzem normalmente uma situação de aquisição de uma posição ou papel social.

- Diversão

Os consumidores gostam de ir às compras e passarem um momento diferente e divertido, com o intuito de saírem da rotina a que estão muitas vezes presos e habituados.

- Gratificação Pessoal

As emoções pessoais bem como o nosso estado de espírito podem ser aspectos relevantes para a explicação do porquê e do quando é que os consumidores decidem ir às compras. Algumas pessoas vão para estes sítios para se afastarem e abstraírem dos problemas que têm, aliviando-lhes o stress e depressões, simplesmente pelo facto de estarem a gastar dinheiro em algo novo. Neste caso, uma ida ao shopping é motivada não apenas pelo consumo e o desejo de consumir mas também como uma forma de terapia.

- Observar novas tendências

Todos os produtos que o consumidor observa estão intimamente entrelaçados com as suas actividades diárias e servem frequentemente como símbolos, reflectindo atitudes e reflexões. Uma aprendizagem individual sobre as tendências de moda suportam o consumidor quando este visita uma loja e quer comprar algo que se insira dentro das tendências de moda.

- Actividades Físicas

O shopping pode eventualmente ser um local com condições favoráveis onde o consumidor pode praticar exercícios de lazer sem nunca sair do ambiente urbano onde o shopping na maior parte das vezes está inserido ou estabelecido.

- Estimulação Sensorial

Alguns centros comerciais, como é o caso dos que vendem a retalho, são potenciais criadores de benefícios sensoriais para os consumidores. O consumidor gosta de caminhar e

percepcionar tudo o que o rodeia sendo assim interpelado por alguns factores sensoriais que algumas lojas lhe oferecem, como por exemplo cheiros, a música de fundo, o jogo de luzes, entre outros.

MOTIVOS SOCIAIS

- **Experiências Sociais Fora do Lar Habitacional**

Os locais de comércio, como os shoppings ou centros comerciais podem ser pontos propícios para a socialização entre os indivíduos. Em alguns países, os dias de mercado, as feiras de actividades e festas locais, são espaços onde podem existir possíveis interacções sociais. As idas às compras podem por norma levar o consumidor a encontrar vizinhos ou amigos.

- **Comunicação Com os Outros Abordando Assim Interesses Comuns**

As lojas que oferecem/vendem determinados serviços ou produtos relacionados com hobbies ou interesses pessoais como por exemplo, desporto ou lazer dão ao consumidor a oportunidade de falar sobre os seus interesses com o vendedor que lhe fornece uma informação mais especializada sobre o assunto ou produto para uma determinada actividade.

- **Atracção Por Um Determinado Grupo Social**

Quando o consumidor se relaciona com determinados produtos, reflecte o desejo de pertencer a um grupo que se identifica com os produtos expostos para venda bem como o ambiente da loja. Por exemplo, uma loja de discos pode ser um ponto de encontro onde membros de um grupo se podem reunir.

- **“Status” e Autoridade**

Muitas experiências de compra, dão a um indivíduo a oportunidade de chamar a atenção para si mesmo e obter assim respeito ou ser atendido sem ter que pagar o serviço. Neste caso o consumidor pode assim obter a sensação de poder e estatuto por um tempo limitado. Exemplos desta situação são os clientes habituais, que confirmam a sua presença numa determinada loja frequentemente e com o passar do tempo acabam por ser respeitados pelo vendedor tirando daí alguns benefícios.

- **Prazer de Negociação**

Muitos compradores podem regatear, acreditando que através desta acção, os produtos podem ser adquiridos por um preço mais razoável. Os indivíduos congratulam-se de si mesmos e da habilidade que têm para comprar produtos com preços elevados por uma pechincha.

Existem motivos pessoais e sociais que esclarecem o porquê do constante desejo ou necessidade de consumir sem estribeiras. Para os consumidores o facto de se consumir é um acto puramente instintivo e inconsciente (Engel, Blackwell, Miniard; 1995)

3.3.4 – Factores de Influência na Compra de uma peça de Vestuário

Observamos uma grande segmentação de públicos ao nível dos diferentes mercados, influenciados das mais diversas formas. No caso do consumidor em geral seja qual for a sua preferência em relação ao mercado, segundo Medeiros e Cruz (2006) para Churchill e Peter (2000), consideram que as influências de maior importância no acto da compra serão as sociais e as situacionais. No entanto o consumidor poderá ainda sofrer influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais (Tabela 2).

TABELA 2 – Factores de influência no acto da compra. (Adaptado de: Engel, Blackwell, Miniard; 1995)

COMPRADOR			
FACTORES DE INFLUÊNCIA			
CULTURAIS	SOCIAIS	PESSOAIS	PSICOLÓGICOS
Cultura	Grupos de Referência	Idade e estágio do ciclo de Vida	Motivação
Subcultura	Família	Condições económicas	Percepção
Classes Sociais	Papeis e Posições Sociais	Estilo de vida Personalidade	Aprendizagem Crenças e Atitudes

O factor cultural divide-se em três subfactores, a própria cultura que consiste no modo de vida que determinado indivíduo tem, atendendo ao facto da organização pessoal e social. A subcultura corresponde a uma identificação mais específica, como por exemplo, a nacionalidade bem como a região a que o consumidor pertence. Já a classe social, são as divisões que a sociedade adquire. Normalmente são ordenadas piramidalmente.

No factor social, temos os grupos de referência, que afectam o consumidor de um modo mais emocional afectando o seu comportamento. Podem ser divididos em duas partes, os grupos primários são normalmente constituídos pela família, vizinhos, amigos ou pelos colegas de trabalho, ou seja, são as pessoas com quem o consumidor estabelece mais contacto diário.

O grupo secundário é estabelecido pelas religiões, sindicatos ou profissões, “os quais tendem a ser mais formais e exigem uma interação menos contínua.” (Medeiros, Cruz, Pág.171, 2006)

De acordo com Kotler e Keller (Pág.177, 2006) “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. No entanto os padrões de organização familiar estão a desvanecer-se, e à medida que isso acontece os irmãos e os amigos mais chegados ganham terreno no que respeita ao grau de afinidades.

No que respeita o papel e posição social, Churchill e Peter (Pág.160, 2000) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação às suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

Os factores pessoais dizem respeito às características intrínsecas ou mais íntimas do consumidor. Podem ser momentos ou vivências, pelos quais o consumidor está a passar que vão determinar a sua decisão no acto da compra. Os factores pessoais podem ser divididos em cinco elementos, eles são: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade.

- a) **Idade e estágio do ciclo de vida:** O consumo e os desejos das pessoas bem como as suas necessidades alteram-se com a idade e com o passar dos anos, o ser humano passa a precisar de outros bens ou serviços dos quais não precisava anteriormente.
- b) **Ocupação:** Este factor corresponde à profissão que o indivíduo exerce e desempenhará uma grande importância no comportamento como consumidor.
- c) **Condições económicas:** A condição económica bem como o rendimento de um determinado indivíduo farão toda a diferença na decisão da compra. Um rendimento mais baixo exigirá mais poupança e menos flexibilidade nos gastos.
- d) **Estilo de vida:** O estilo de vida que o consumidor adquire, consiste sobretudo nas actividades, nos seus interesses e opiniões.

e) Personalidade: “Cada ser humano possui uma personalidade distinta que influenciará o seu comportamento de compra.” (Medeiros, Cruz, Pág.173, 2006). Relativamente à personalidade esta pode ser constituída por vários factores que podem interferir na decisão do consumidor. Segundo Richers (1984) são valores como as atitudes, crenças, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais que fazem parte da multiplicidade de factores atribuídos à personalidade.

Por último, dentro dos factores de influência, teremos o psicológico, que se distribui em quatro conceitos distintos: a motivação, percepção, aprendizagem e as crenças e atitudes.

A motivação está associada ao impulso ou à necessidade de ter ou adquirir, levando uma pessoa a agir, neste caso a comprar.

A percepção está inserida no processo de ver pelo qual o indivíduo selecciona, organiza e interpreta os estímulos de uma forma coerente e significativa. Primeiro o consumidor actualiza a sua necessidade, sobre o que precisa. A seguir o indivíduo confronta esta mensagem distorcendo-a e aplicando-a não à primeira intenção, a necessidade, mas sim ao desejo de possuir. Posteriormente o consumidor tenta reter essa informação da forma menos prejudicial para si.

A aprendizagem, segundo Kotler (Pág.175,1998), *“são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função das suas experiências”*. Se por acaso o consumidor tiver uma má experiência com uma determinada marca de vestuário poderá eventualmente não voltar a comprar.

O homem enquanto consumidor está dotado de razão e personalidades únicas. (Medeiros, Cruz, 2006) Acreditar, é ser humano. A atitude vem no ponto inicial da interacção com o objecto. Ou se gosta, ou simplesmente não se gosta.

3.3.5 – Moda como Influência na Escolha da Cor pelo Consumidor

A moda é um conceito instituído, um movimento que tem muita influência na compra de vestuário. Quando compramos uma peça de vestuário pretendemos transmitir aos outros impressões verdadeiras ou falsas sobre nós mesmos. Tentamos expor ou ocultar as nossas características pessoais, como a idade, o tamanho, formas, o nível económico ou até atitudes e auto-estima.

A cor, por si só, é algo que traduz um conjunto enorme de simbolismos e sensações. Mas até que ponto estará a moda acima da cor? Ou a cor acima da moda? Ou estarão as duas ao mesmo nível? O facto é que a moda será sempre composta por cor.

O que estará em causa serão as escolhas do consumidor como um ser emotivo e sensível, que percebe e coloca significados a tudo o que o rodeia. Muitas pessoas utilizam contrastes e cores que exprimam sentimentos conforme o seu estado de espírito. (Flugel, 1989)

O facto de uma peça estar ou não na moda determina na maioria das vezes o seu valor e o factor de desejo associado à compra. (Bohdanowicz, Clamp, 1994) Eventualmente, as pessoas podem ser levadas a adquirir um determinado produto com a cor da moda, mas também elas têm os seus gostos pessoais e os seus interesses que vão de certo modo interferir na escolha.

CAPÍTULO 4

MODA E DESIGN

4.1 - MODA E ESTAÇÃO

4.1.1 – Análise de Tendências e Cores

A moda pode ser considerada como um modo de comportamento num determinado espaço temporal, adoptada por uma proporção considerável de membros de um grupo social. Esse comportamento é compreendido como sendo socialmente apropriado para esse tempo e situação. (MCintyre, Miller, 1992)

“A moda é uma revolução constante. É uma indústria que assenta todos os seis meses numa revolta estética, em que se busca incessantemente a novidade, ou, pelo menos, o oposto daquilo que se usava na época passada.” (Jones; Mair, Pág.46, 2005)

As tendências estão principalmente relacionadas com os estilos de vida e com as mudanças sociais. A sua interpretação é imprescindível no desenvolvimento de produtos de design que tenham sucesso no mercado alvo a que se dirigem.

“É vulgar que a moda seja entendida no sentido «fiscalista»: isto é, é vista como puro e simples material que interessa (na medida em que o cobre) ao indivíduo” (Lomazzi, Pág.85, 1989)

O uso de tons que sejam visualmente atraentes, emocionalmente gratificantes e que tenham harmonia entre si, transmite a uma colecção bem como ao seu conceito algo que só se pode visualizar na moda e provavelmente em mais nenhuma área.

As manchas de cor que vemos em cada colecção devem ir ao encontro às tendências de cor apresentadas por várias feiras de moda a nível nacional e internacional.

“A Concertação Internacional da Cor acontece em Paris todos os anos, duas vezes por ano, desde há mais de duas décadas. Este é um dos grandes acontecimentos a nível das tendências e reúne gabinetes de estilo, estilistas

independentes, fabricantes de pigmentos, industriais têxteis e as suas associações. Neste encontro define-se a gama de cores para cada estação.” (Figueiredo, Revista Máxima)

O contacto directo que os designers têm com os tecidos dá-lhes logo uma percepção das cores que se vão utilizar, havendo assim uma maior aceitação por parte do consumidor quando a colecção é exposta ao público no início de cada semestre.

Os indivíduos que analisam as tendências, não ditam as cores, e segundo Figueiredo, jornalista da Revista Máxima, *“as tendências nascem nas sociedades em que vivemos, dos pequenos adereços, dos gestos isolados de grupos restritos, das opiniões quase anónimas mas que catalisam a atenção de muitos, dos pequenos negócios criativos que despontam aqui e ali, de tudo o que se vê e se faz de forma diferente e inovadora [...]”*, ou seja, os analistas de tendências, analisam e interpretam uma série de factores socioculturais bem como as preferências de diversos sectores do mercado, para depois criarem determinadas paletas com os mais variados temas que vão ser expostos às empresas, para que estas saibam quais as cores que vão vingar em cada estação (Figura 18).

As cores que são normalmente aproveitadas para a colecção que virá a seguir, são os tons mais básicos, tais como o preto, o branco ou o azul, independentemente das suas tonalidades ou intensidades.

No entanto a moda feminina rege-se pelo efémero e tal como a televisão lá de casa que já está ultrapassada, a roupa e a cor têm uma vida curta, pois existem sempre aquelas cores da moda, os pontos fulcrais da colecção que vão querer ser usados por quem gosta de estar no último grito, o que não acontece na moda masculina principalmente quando esta está mais direccionada para um público mais velho.

A moda é uma área que é tradicionalmente associada ao fútil e ao efémero, no entanto as cores são quase sempre as mesmas passando de estação para estação. (Morais, 2006)

Tudo se cria e tudo é lançado para o mercado em função do público que se quer atingir. Uma paleta de cores de uma estação, independentemente do designer ou da marca que cria a colecção, não deve ter mais que 10 cores

A FUNÇÃO DA COR COMO SUPORTE PARA O DESIGN DE MODA E PERSONALIDADE DENTRO DE UM PÚBLICO JOVEM

sendo o mínimo aconselhado de quatro cores apenas, pois uma paleta de cores muito extensa poderia criar alguma confusão na mente do cliente ou do consumidor, quando este é abordado pela colecção já nas lojas. (Jones, 2005)

Alguns tons podem ser denominados como os “base” da colecção, em quanto que outros tons podem ser utilizados para os mais diversos fins, tais como aviamentos ou acessórios de moda.



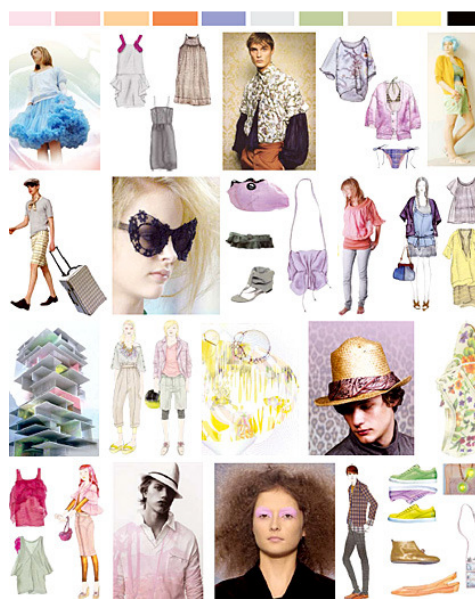
<http://resource.tcdc.or.th/>



<http://www.modeinfo.be/>



<http://www.fashiontrendsetter.com/>



<http://www.fashiontrendsetter.com/>

FIGURA 18 – Representação de várias imagens relativas a algumas tendências propostas, não só a nível de

vestuário mas também a nível de acessórios e calçado, penteados e outros 'looks'.

Actualmente, nota-se que a rua é a principal criadora, e que as principais tendências de moda actualmente seguidas foram exploradas a partir de uma primeira observação da sociedade e do mundo ao nosso redor. (Rech, Queiróz, 2008)

O que se visualiza no quotidiano, é que as cores podem ser escolhidas e vestidas por determinados públicos. Se o público for mais jovem a probabilidade de este utilizar tons mais vivos e divertidos é mais provável, um público com uma idade mediana tem mais simpatia por tons saturados e brilhantes, enquanto um público idoso veste cores mais escuras e sombrias.

A cor pode ainda ser utilizada como um elemento do próprio design, existindo sempre uma conexão razoável entre a cor e a peça, se quisermos realçar ou valorizar uma determinada zona do corpo, como será explicado num dos capítulos do design.

4.1.2 – Relação da Cor com Cada Estação

Algumas pesquisas realizadas pela indústria têxtil e do vestuário indicam que a primeira reacção do consumidor quando compra e o impacto que o objecto tem em si, para ele é causado pela cor.

As influências de moda são observadas e analisadas pelos pesquisadores de tendências e funcionam como se fossem um espelho da sociedade moderna. (Rech, Queiróz, 2008)

No entanto e quando os designers escolhem as paletas de cores, devem ter em conta a estação para a qual vão criar. Sabe-se que o branco é uma cor que tem a capacidade de reflectir o calor sendo esta a cor ideal para se usar no verão em quanto que tons mais escuros que absorvem todo o calor conservando-o são cores adequadas de estações de frio como é o caso do Outono ou do Inverno.

No entanto não existe uma regra precisa que diga que estas cores não se podem utilizar. O preto bem como o branco são cores base de todas as colecções. A verdade é que eventualmente as cores que vendem mais no Inverno são as escuras e no Verão as mais claras.

Deve ser do senso comum de cada designer utilizar estas cores sabendo quais os seus prós e contras, avaliando a situação de mercado para o qual trabalha e no mercado que se insere, sabendo que sempre que criar uma peça de vestuário, as influências de cada cor devem estar de acordo com o gosto pessoal dos indivíduos, com a faixa etária, a cultura, o clima e a estação do ano do público-alvo que se pretende abordar.

4.2 – VESTUÁRIO FUNCIONAL E CONCEPTUAL

4.2.1 – Relação da cor com os diversos tipos de Vestuário

O vestuário sempre foi algo que o ser humano teve presente desde o início da sua existência. Nos primórdios do tempo, o homem usava o vestuário como meio de protecção no que respeita às mais variadas alterações climáticas.

Porém, e com o passar dos tempos e da evolução social e tecnológica, o ser humano começou a utilizar a roupa não só pelas questões de protecção mas também por questões de princípios morais e estéticos.

A moda funcional, está sempre presente no produto que é lançado pelos estilistas, pois se não fosse funcional criar vestuário não faria sentido. Desde sempre a moda no vestuário teve um fundamento funcional, estrategicamente planeado para quem cria e sempre com laços que unem princípios funcionais a estéticos, mas na moda conceptual o estilista tem a liberdade de expressar o que pensa de uma forma mais teatral ou espectacular.

A verdade é que o vestuário sempre serviu para o homem como um objecto de comunicação, onde o designer apresenta a sua criatividade, onde comunica as suas ideias, onde transmite conceitos e mensagens.

Muitas vezes, a moda conceptual é apresentada para o público, cercada de grandes produções: cenários vultuosos, iluminações estratégicas, sonoplastia de efeito, maquilhagens e cabelos que reforçam o conceito, em que toda esta produção ajuda a revelar o ambiente que o estilista pretende transmitir. Este espectáculo cheio de surpresas e efeitos, fazem o espectador parar, pensar, reflectir e sentir-se instigado com o que viu, porém, nem sempre é compreendido e nem sempre é para o ser. (Ferraz, 2009)

O vestuário conceptual é um método que hoje em dia é utilizado por muitos estilistas e que veio a transformar o que era meramente funcional e utilitário em algo mais arrojado e comunicativo.

4.3 – DESIGN

Nome masculino

(Do ing. “*design*”, «id.»)

O design consiste num método que serve de apoio à criação dos mais variados objectos e mensagens tendo em conta um projecto, que tende a ser elaborado a partir de conceitos técnicos, comerciais e estéticos.

Aquele que se serve do design para criar é denominado de designer e segundo Lorenz (Pág.XI, 1991), “*Design*” é um termo que não tem o mesmo significado para todas as pessoas. Segundo vários pontos de vista, evoca uma imagem de moda feminina, de design de roupas, mobiliário, tecidos e interiores, ou mesmo objectos.”

4.3.1 – Definição

Para se conseguir perceber melhor o fenómeno do design terá que se vasculhar os primórdios da evolução e da Revolução Industrial.

O conceito mais apropriado para se conseguir encontrar uma denominação lógica para este marco na história mundial, será o da criação de um método de fabricação em grande quantidade de um determinado produto, em que os custos da sua produção diminuem consideravelmente, criando um mercado próprio e não dependendo de um mercado já existente tal como o que acontece nos nossos dias, em que o consumidor é abrangido por os mais derivados produtos tendo eles sido produzidos pela indústria e não artesanalmente.

O auge ou o “boom” da Revolução Industrial entre os séculos XVIII e XIX, tendo lugar na Inglaterra e tal como Cardoso (Pág.18, 2004) explica “*Sabe-se que foi na fabricação de tecidos de algodão que o grande surto industrial primeiro se verificou, com um aumento de cerca de 5.000% da produção entre as décadas de 1780 e 1850*”.

A verdade é que não só neste ramo a Revolução Industrial teve efeito. Talvez devido a um conjunto de factores demográficos e sociais, tecnológicos e

geográficos, culturais e ideológicos nos quais vivia a Inglaterra, o resto da população mundial tenha começado a viver deste tipo de produção, o produto rápido com um preço de custo baixo e vendido ao consumidor com um preço acrescido, fosse qual fosse a área na qual se produzia, sendo a indústria têxtil um mero exemplo dado por Cardoso (2004).

No entanto a palavra *design* ou ser *designer* foi algo que apenas se notabilizou nos inícios do século XIX, quando em vários pontos do mundo, mais propriamente na Inglaterra e posteriormente em outros países europeus, alguns operadores se intitulavam eles próprios de designers, ligados não só à área da confecção de padrões ornamentais na indústria têxtil, mas também a outras áreas de trabalho.

Porém estes trabalhadores denominados como os primeiros designers, eram considerados como tal, porque foram subindo de posto no seu local de trabalho por serem operários com boas aptidões de produtividade bem como de experiência, adquirindo uma posição na indústria em que laboravam, de controlo e de concepção, em relação às outras divisões dentro da fábrica.

Mas falando da palavra em si, no que consiste o design? De que se trata? Que assuntos aborda?

Tal como foi dito, o design não é um termo objectivo mas sim subjectivo, que pode ter vários modos de ser percebido e avaliado. Segundo Lorenz (1991) as funções tradicionais dos designers consistem em ser nada mais, nada menos do que simples *“embaladores de produtos em formas bonitas e com cores atraentes”*, no entanto o design é também para este autor *“Criar produtos cuja forma, sensação táctil e o aspecto proporcionem satisfação e prazer ao consumidor [...]”*.

Mas falando não só da moda e do designer, não serão as palavras de Cardoso levadas à prática por qualquer indústria? O criar algo bonito, agradável, irreverente, diferente e deslumbrante aos nossos olhos, é algo com o qual as indústrias lidam todos os dias para assim conseguirem adaptar-se ao consumidor dos dias de hoje que é cada vez mais exigente.

A verdade é que a mecanização do trabalho e o início da produção em série aceleram o poder de compra dos consumidores, já que todas as classes sociais podiam usufruir de produtos economicamente acessíveis. Segundo

Cardoso (Pág.19, 2004) *“no século XVIII existia em alguns países da Europa senão uma sociedade de consumo, pelo menos uma classe consumidora numerosa, que detinha um forte poder de compra e que já começava a exigir bens de consumo mais sofisticados.”*, isto devido a uma grande poupança de fundos económicos adjacente aos últimos 100 anos e que viria a proporcionar à população europeia um crescimento avultado no consumo.

4.3.2 – Funcionalidade e Ética do Design de Moda

A origem mais antiga da palavra design está associada ao latim “*designare*”, tendo esta palavra duas assimilações possíveis, o desenhar e o designar algo.

No entanto foi a partir do inglês que esta palavra se propagou mundialmente e pode agora na modernidade ser usada em variadíssimas áreas profissionais.

O substantivo “design” estará sempre associado à ideia de um projecto bem como à intenção da criação desse mesmo.

Porém quando se fala em design, é inevitável pensar na ambiguidade das suas origens, pois o que é abstracto na sua criação, o que se projecta na mente ou os significados atribuídos pelos designers a um projecto, podem ser contrariados pela forma concreta da configuração de uma determinada criação.

A obra pode ser discutida concretamente, abordada por todos e todos a percebermos, ou eventualmente pode não ser percebida pelos indivíduos e transformar um determinado conceito num outro completamente distinto. Normalmente “*A maioria das definições concorda que o design opera a junção desses dois níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais. Trata-se portanto de uma actividade que gera projectos, no sentido objectivo de planos, esboços ou modelos*” (Cardoso, Pág.14, 2004)

Muitos designers primam pela tecnologia e a inovação, no entanto, existe hoje uma preocupação dos designers em capturar determinados valores que eram considerados como velhos ou antigos e adaptando estes conceitos ao design, e assim pode ver-se uma ligação do design à arte bem como ao artesanal.

O conceito tradicional, e que constitui um dos marcos fundamentais para a caracterização do design considera que o que o distingue o artesanato do design é o facto de o designer apenas se limitar a elaborar o projecto sendo este posteriormente elaborado pelas mãos de outros ou por meios mecânicos, enquanto o artesanal será sempre projectado e elaborado pelas mãos de quem idealiza um determinado conceito. (Cardoso, 2004)

No início do século XX e com os princípios conceptuais de Bauhaus, criou-se um ambiente educacional diferente do que se tinha observado até aí.

Democrático com novos princípios de design integrados ou ligados à indústria.

Esta democratização da arte, por meio da sua aplicação, na produção industrial, requeria completa modificação na formação do artista, exigindo novas concepções de ensino.

Entre essas alterações, estavam a participação dos artistas em actividades ligadas ao design e à implantação de oficinas de produção no processo educativo, que, em última instância, tinham o objectivo de integrar, arte, artesanato, desenho industrial, e construção. (Barros, 2007)

Este processo de construção pode focar-se num determinado conceito, adaptando-se e sendo sempre influenciado pelas modificações que o mundo sofre tanto a nível social como económico, pela inovação da tecnologia, pela cultura mas sobretudo pela população mundial.

Na moda e na elaboração de uma determinada peça de vestuário os elementos de construção que podem ser utilizados, vão desde cortes, dobras e volumes, determinados materiais que tornam a peça usável e funcional, adaptando-a ao corpo humano, porém um designer de moda deve ser sempre multifacetado, adaptar-se a todos os tipos de público de modo a fazer experiências a partir das mesmas.

A cor é, a nível estético e funcional, um dos atributos que mais influencia o modo em como interagimos não só com o vestuário mas também com o que nos rodeia. É fácil apreciar o aspecto estético da cor considerando que quando usamos peças de cores distintas, numa determinada situação iremos ter resultados de contrastes consideráveis. (Lillo, 1993)

O designer de moda deve projectar nos outros as suas criações de maneira a que o consumidor tenha a oportunidade de projectar as suas fantasias. Como é o caso dos consultores de imagem, que não exercem directamente a função de um designer de moda ou estilista mas que se servem do que estes criam para tornar os outros mais belos.

4.3.3 – Elementos do Design de Moda

“Criar é uma questão de misturar elementos conhecidos de uma maneira nova e estimulante para gerar combinações e produtos diferentes.” (Jones, pág. 99, 2005)

O ponto mais importante de qualquer estrutura ou padrão é a sua cor. A mesma estrutura ou padrão noutra esquema de cor parecerá bastante diferente. A variação de cor é concebível quase até ao infinito.

Céu, terra e mar oferecem paletas de cor em contínua transformação, desde o nascer do sol ao pôr-do-sol, do aparecimento ao pôr da lua.

Teoricamente qualquer cor que seja concebível pode ser aplicada num objecto, mas na prática nem sempre é possível e usualmente é bastante difícil alcançar o tom pretendido no material escolhido.

Imensos factores são envolvidos quando deliberadamente é produzido uma cor, sendo que o fascínio neste desenvolvimento é a descoberta de uma correspondência entre o fenómeno natural e a criação do homem. (Oei, Kegel, 2002)

4.3.3.1 – Cores, Formas e Silhuetas, Texturas e Materiais

Para desenhar um determinado objecto de design, seja ele qual for, é preciso ter em conta certos elementos, que podem ajudar o designer a exprimir-se perante a sua criação de forma coerente e estimulante.

Para isso o designer pode adoptar os principais elementos de criação onde vão ser posteriormente usados os princípios do design, isto é, em primeiro lugar o estilista desenhará as suas peças consoante a silhueta, a linha ou a textura que lhe quer atribuir e só em função destes parâmetros ele poderá usar os princípios do design.

A silhueta consiste na forma que uma determinada peça vai ter. São alguns exemplos desta denominação tão usada pela moda, a silhueta Império, a silhueta A ou a silhueta Princesa, entre outras.

Todas as silhuetas diferem umas das outras pois as suas estruturas são apoiadas em outros tipos de cortes, pinças, e claro, volumes e a própria forma, se mais redonda, oval, em coluna, em trapézio ou rectangular (Figura 19).

“Uma linha pode ser dura ou suave, implicando rigidez ou flexibilidade. Ela pode mover-se em várias direcções, levando o observador a olhar para frente, para cima, para baixo ou ao redor do corpo; pode enfatizar ou disfarçar outros traços; pode criar ilusão de amplidão ou estreiteza”. (Jones, Pág.103, 2005); (Figura 20).

Como exemplos da linha existem as linhas verticais que dão uma percepção de alongamento e magreza, enquanto as linhas horizontais, dão a impressão de largueza e baixeza.

As linhas diagonais, bem como o “corte a viés” conferem à peça a sensação de fluidez e leveza. As curvas definem a feminilidade da silhueta, chamando a atenção para determinadas partes do corpo que precisam de ser sublimadas. As linhas podem ainda ser convergentes e divergentes, para criar fortes ilusões de direcção.

A textura, vai depender sempre dos materiais que utilizamos para realizar uma peça de vestuário. Neste caso o tecido é o maior causador da percepção, seja pelo toque ou pela visão. A cor poderá ser sempre ajustada à peça de vestuário, mas a textura bem como as propriedades do tecido devem

ser constantes. (Jones, 2005) O vestuário não é só uma experiência a nível visual mas também sensorial e emocional (Figura 21).



<http://www.telegraph.co.uk/>

SILHUETA



<http://www.style.com/>

LINHA



<http://www.style.com>

TEXTURA

FIGURAS 19, 20 e 21 – Imagens ilustrativas dos elementos de criação do design.

PRINCÍPIOS DO DESIGN - Constituem a parte mais importante da imagem de uma coleção, podendo ser consideradas como ferramentas estéticas. São o meio que o designer utiliza quando necessita de invocar determinadas partes da roupa, de modo a controlar o estímulo e transmitir a mensagem que se pretende transmitir.



Figura 22 - <http://www.style.com/> - Hussein Chalayan



Figura 23 - <http://www.style.com/> - Chanel

REPETIÇÃO – A repetição é a utilização de um elemento de design, como um detalhe ou um pormenor, mais do que uma vez numa mesma peça.

RITMO – Como na música, o ritmo pode criar efeitos marcantes. Conforme a repetição de alguns desenhos, estampados ou figuras, expostas nas peças de roupa.



Figura 24 - <http://www.style.com/> - DKNY



Figura 25 - <http://www.style.com/> - Chanel

GRADAÇÃO OU ESCALA – As peças de vestuário podem ser trabalhadas com o intuito de se aumentarem ou diminuir distâncias.

RADIAÇÃO – Este princípio criativo consiste na extensão de linhas que nascem num eixo central e divergem para pontos diferentes, como se fossem um leque.



Figura 26 - <http://www.style.com/> - DKNY



Figura 27 - <http://www.style.com/> - Fendi

CONTRASTE – É dos mais úteis princípios criativos do design. A cor surge, como um dos componentes principais, como um modo de anular alguma monotonia numa peça monocromática.

Mas também o contraste entre materiais de diferentes texturas pode ser aplicado.

HARMONIA – Enquanto o contraste surge como um resultado de dois tons distantes, na harmonia, temos uma relação de semelhança. As tonalidades não se chocam mas complementa-se umas às outras.



Figura 28 - <http://www.style.com/> - Aquascutum



Figura 29 - <http://www.zimbio.com/> - Agatha R. de la Prada

EQUILIBRIO – Tal como o corpo humano é simétrico, também as peças devem conter uma certa lógica a nível de simetrias e tamanhos. A não ser que o efeito de desequilíbrio seja propositado.

PROPORÇÃO – A proporção é a forma como conseguimos relacionar visualmente e de maneira isolada, cada uma das partes que constituem o todo de uma peça ou de um coordenado.

Figuras, 22 a 29 referentes às estações Primavera – Verão 2009 – Pronto-a-vestir

ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO 5

DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO REALIZADO

5.1 - INTRODUÇÃO

Tendo em conta o conteúdo teórico da tese, realizou-se um estudo a partir dos parâmetros abordados numa primeira fase desta. Para isso foi necessária a inclusão de um pequeno questionário, que foi realizado em dois locais distintos mas que se cruzam se tivermos em conta o público que os costuma frequentar.

Posto isto, um primeiro local escolhido para a distribuição dos questionários bem como o seu preenchimento, terá sido a Universidade da Beira Interior, na Covilhã, e um segundo local terá sido o Teatro Municipal da Guarda, mais propriamente o Café Concerto, um local de lazer frequentado normalmente por um público mais jovem e irreverente. Um espaço relaxante onde se pode ler um livro, apreciar o estilo calmo do som ambiente, mas também assistir às mais variadas exposições de assuntos relacionados com a nossa cultura, com o nosso dia-a-dia, bem como assuntos de carácter científico e social.

A ideia de se evidenciar um ambiente que nada tem a ver com o de uma universidade, foi apenas com o propósito de se tentar perceber se o estado psicológico em que os indivíduos se encontram poderá ter alguma importância no tipo de respostas dadas. Poderá a mente estar relacionada com o local onde o indivíduo se encontra? Talvez num local onde estamos tensos e nervosos, como a véspera de um exame, as respostas sejam mais limitadas do que se estivermos num café onde supostamente estamos relaxados, em conversa com os amigos.

Mas a verdade é que tanto no TMG como na UBI, em geral, as pessoas mostraram interesse, interagindo muito bem com as perguntas realizadas no questionário.

Antes de este processo se realizar, procedeu-se à aplicação de um pré-inquérito na cidade do Sabugal, pretendendo-se assim perceber se haveria

uma compreensão satisfatória do questionário, algo que se denotou na generalidade do público.

A escolha da cidade teve como é lógico o seu grau de insegurança, mas esta cidade, convinha dizer-se, que consiste num ponto social e cultural intermédio entre as cidades da Guarda e da Covilhã, isto é: grande parte do público jovem do Sabugal bem como do concelho, realizam os seus estudos na Universidade da Beira Interior e no Instituto Politécnico da Guarda e quando acabam os seus estudos permanecem e organizam a sua vida entre estes três concelhos, acabando por se empregarem na zona do interior. O triângulo e o vínculo existente entre estes três pontos são notáveis quando falamos de aspectos como a educação e o emprego.

O número total de inquéritos distribuídos foi de 110. Obtiveram-se 52 questionários no espaço do Teatro Municipal da Guarda e 58 na Universidade da Beira Interior. Porém, nem todas as questões obtêm um total de 110 respostas. Se eventualmente os valores de respostas dadas forem muito altos deve-se à possibilidade de se efectuar mais que uma escolha, em determinadas perguntas.

À partida o estudo pretende demonstrar quais os interesses por parte de um público jovem no que diz respeito ao mundo da cor, da moda e do design.

Pretende-se avaliar quais os seus conceitos sobre a cor relacionando-os com a moda, atendendo a vários factores, tais como: os valores simbólicos da cor, a sua conexão com a moda dentro de uma perspectiva de vestuário e acessórios.

O modo como interage a cor tendo em conta as estações que nos são apresentadas de seis em seis meses, ou seja, Primavera – Verão e Outono – Inverno. Pretende-se ainda avaliar a cor pela qual existirá uma maior preferência atendendo a factores como a combinação, contraste e o estilo de roupa em que este público se insere.

5.2 - RECOLHA, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Grupo I – IDENTIFICAÇÃO

Pergunta 1 - SEXO - Tendo em conta a primeira pergunta do inquérito, qual o sexo, existe um maior número de respostas dadas por parte de um público feminino. A desigualdade entre os valores não é muito extensa, existindo apenas uma diferença de oito respostas. O valor total corresponde a 110 respostas dadas, facto de que não se registou nenhuma abstenção, em que 51 das respostas obtidas dizem respeito ao sexo masculino e 59 respostas ao sexo feminino.

Pergunta 2 - GRAU ACADÉMICO - Na segunda pergunta pretendeu-se avaliar o grau académico do público ao qual foi distribuído o questionário, existindo um maior número de respostas dadas no sector do ensino superior, obtendo-se um número de 56 respostas e logo a seguir um número de 39 respostas dadas no que diz respeito ao público com o ensino secundário.

O número de respostas dadas relativamente aos graus de ensino como especializações e mestrados foi exactamente o mesmo.

Pergunta 3 - RENDIMENTO MENSAL APROXIMADO - Tendo em conta a terceira pergunta, 37 participantes no questionário responderam que o rendimento mensal corresponde a um valor menor que os 500 euros, 17 respostas equivalem a valores entre os 500 e os 900 euros, 8 respostas correspondem a valores entre 901 e 1300 euros e por fim 14 respostas corresponderam a indivíduos que recebem por mês um valor maior que 1300 euros. O número total de respostas dadas foi de 76, enquanto que o número de abstenções obtidas foi de 34.

Pergunta 4 - IDADE - Relativamente à faixa etária, apenas 2 indivíduos responderam que possuem uma idade inferior aos 18 anos de idade, entre 18 e 20 anos o número de respostas obtidas foi de 29, 32 respostas dadas contemplam as idades compreendidas entre os 21 e os 23 anos, 22 indivíduos

têm idades correspondentes entre os 24 e os 26, 7 entre os 21 e os 29 e finalmente 11 indivíduos responderam que apresentam uma idade superior aos 29 anos. Num total de 110 respostas, o número de abstenções foi apenas de 7.

Pergunta 5 - ÁREA DE RESIDÊNCIA (Distrital)

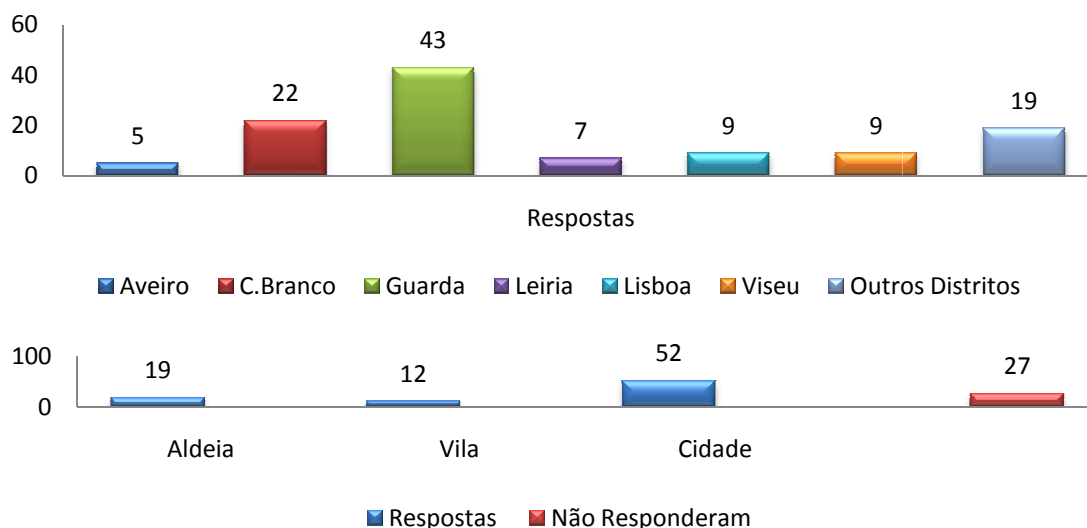


FIGURA 30 – Distribuição de dados relativamente à área de residência dos participantes.

Relativamente à 5ª questão, 43 dos inquiridos responderam que pertencem ao distrito da Guarda, distrito de maior referência para os dados a obter. Vinte e dois dos participantes responderam Castelo Branco, sendo este distrito o segundo com maior participação. Relativamente a outros distritos, seguem-se Lisboa e Viseu com a mesma percentagem de respostas, 9.

O distrito de Leiria conta com 7 inquiridos e por fim o distrito de Aveiro com 5. Relativamente aos restantes distritos existe uma maior incidência em distritos pertencentes ao Norte do país. O centro conta também com uma percentagem significativa enquanto os distritos estabelecidos no Sul do país apresentam um número pouco significativo. Quanto aos arquipélagos apenas se registou uma resposta no dos Açores. Distritos como Beja, Portalegre e arquipélago da Madeira não apresentam quaisquer valores.

Quanto à residência mais concretamente, 52 dos inquiridos responderam residir em cidades, 19 em aldeias e por último 12 respostas correspondem a vilas.

Pergunta 6 - ÁREA DE PROFISSÃO

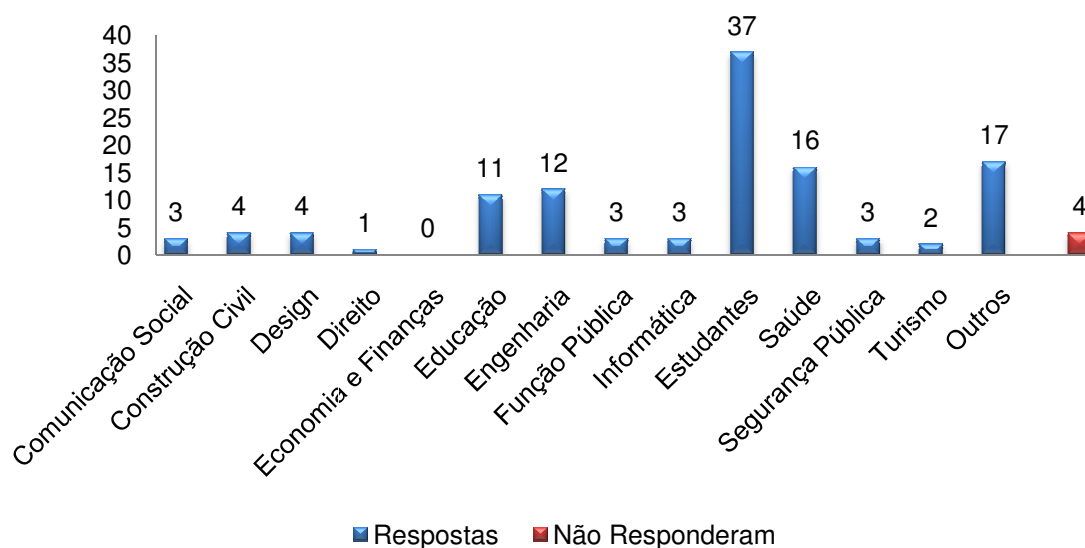


FIGURA 31 – Distribuição de dados relativamente à área de profissão dos indivíduos

Na distribuição dos resultados de acordo com as áreas de profissão dos indivíduos, 37 dos participantes responderam que são apenas estudantes além de alguns terem especificado outra área de profissão talvez por serem trabalhadores estudantes, mas também nos leva a crer que algumas das respostas apresentadas por parte dos estudantes estão relacionadas com a respectiva área de estudo na qual estão inseridos, relativamente ao ensino superior.

Porém as áreas que se seguem, com valores mais altos, mais concretamente um número exacto de 17 respostas dadas, estão inseridas na categoria de outros, existindo uma grande diversidade no tipo de áreas de trabalho, as quais não foram apresentadas no questionário.

A área da saúde segue-se com um total de 16 respostas. O número de abstenções por parte dos participantes foi reduzida existindo apenas 4 que não responderam.

Pergunta 7 - ÁREA DE LAZER

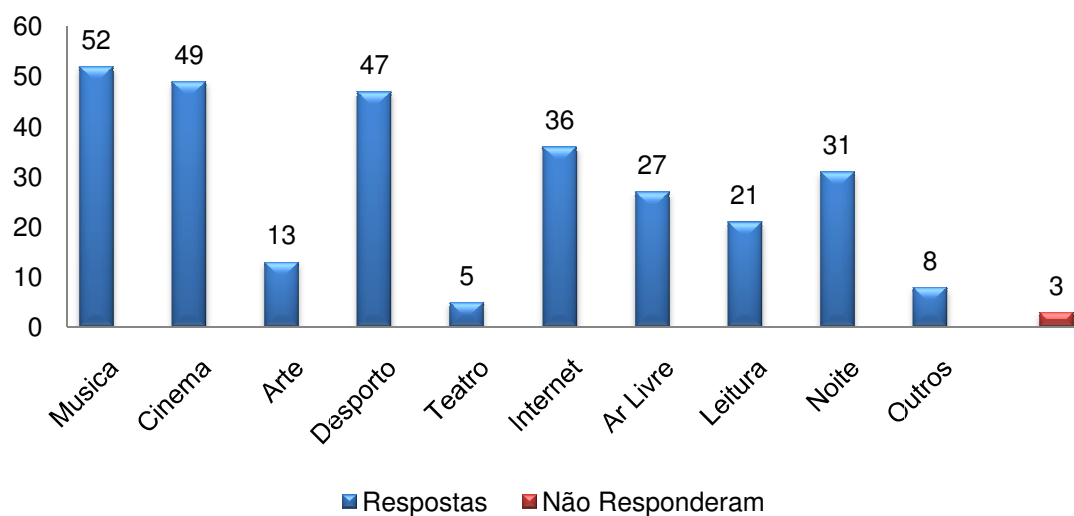


FIGURA 32 – Distribuição de dados relativamente às áreas de lazer de maior preferência dos indivíduos.

Nas áreas de lazer, a distribuição dos dados foi muito abrangente. O gosto pela música foi o que mais se distinguiu das outras áreas, mas não se evidenciou muito em outras áreas como as do cinema e do desporto. As outras áreas expostas aos participantes apresentam números mais baixos, sendo a do teatro a menos apreciada. O nível de abstenções foi pouco significativo.

Grupo II – COR

Pergunta 8 - PREFERÊNCIA DE COR

Assinale com X, as 3 cores pelas quais tem mais preferência.

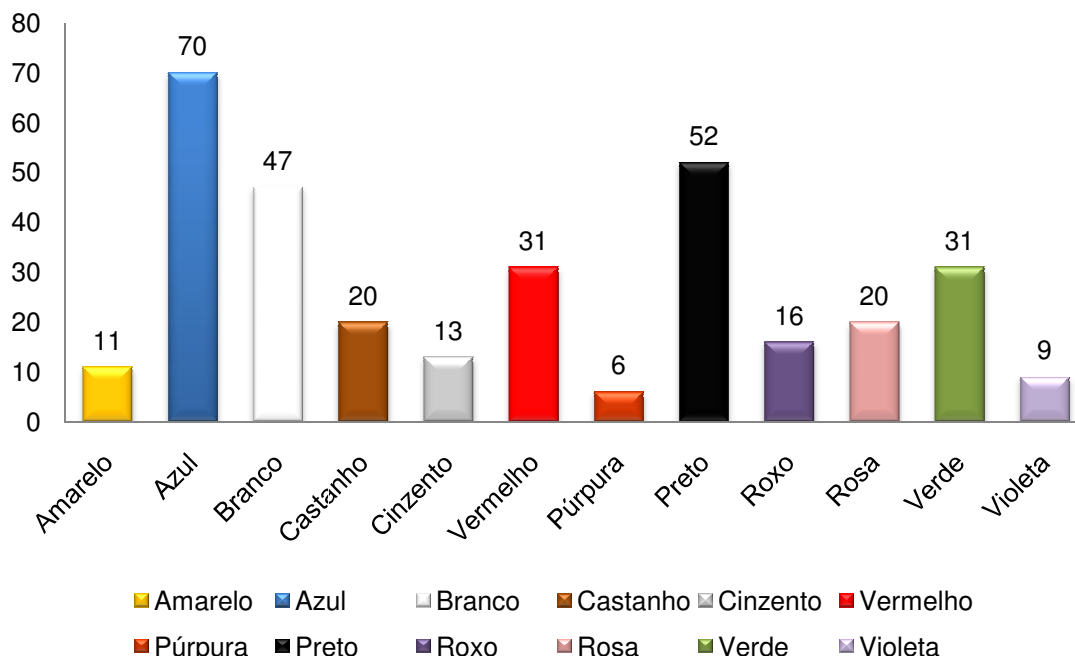


FIGURA 33 – Distribuição de dados relativamente às cores de maior preferência. Os indivíduos puderam escolher 3 cores.

Sem sombra de dúvidas que a cor mais apreciada pelos participantes é a cor azul, existindo uma conexão com Heller (2000), que no estudo que realizou, aborda a cor azul como uma das mais apreciadas. Ela afirma que a cor azul “fica bem em todas as ocasiões e em todas as estações. O azul também é a cor preferida para os automóveis, tanto para limusinas de luxo como para os automóveis ligeiros.” (Heller, Pág.23, 2000). Ou seja, o azul é uma cor que tanto pode ser utilizada num público com mais posses, como num público com um grau económico mais baixo.

A seguir à cor azul temos o preto. Algo que se apresenta num oposto a Heller, que nos apresenta o seu público com uma preferência bastante acentuada pela cor verde. No entanto ela apresenta-nos esta cor como a preferida por parte de um público jovem que é composto por idades entre os 14 e os 25 anos e que no público feminino a cor azul apresenta-se como uma

segunda preferência. Segundo Heller (2000) os jovens associam o preto à moda enquanto que um público mais velho tem uma grande tendência para associar o preto à morte e ao luto. Talvez por isso se visualize nos meios rurais pessoas mais velhas, até idosos que “vestem o preto”, porque perderam um ente que lhes era querido, algo que não observa em idades mais avançadas mas em meios mais desenvolvidos e urbanizados.

O preto é no entanto uma cor que é utilizada pelo mundo da moda, vista por Gianni Versage como “*a quinta-essência da simplicidade e da elegância*” e associada por Pastoureau (1997) como a cor da modernidade, da ostentação e do design, utilizada muitas vezes em embrulhos e embalagens refinadas bem como a cor dos objectos de luxo.

Numa terceira preferência temos o branco associado por Heller à perfeição, pois simplesmente “*não existe nenhum «conceito branco» com significado negativo*”. Quarenta e sete dos inquiridos responderam que a sua cor preferida é o branco. Segundo Silva (2008), o branco contém todas as cores do espectro, mostra que os indivíduos têm uma personalidade positiva, bem equilibrada e optimista.

A seguir ao branco as duas cores com igual número de respostas são o verde e o vermelho, apresentando um total de 31 respostas dadas.

Ainda com relevância surgem o castanho e o rosa com 20 respostas. Seguem-se cores como o roxo o cinza e o amarelo, que apresentam valores muito idênticos. Por essa mesma ordem os valores são de 16, 13 e 11 respostas dadas.

Num total de 110 participações na pergunta número 8 não se verifica nenhuma abstenção.

Pergunta 9 - COR E O VESTUÁRIO

Em que tipos de vestuário acha que a cor é mais importante?

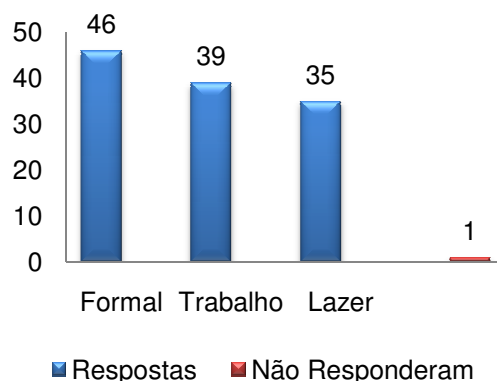


FIGURA 34 – Distribuição de dados relativamente ao grau de importância das cores nos diversos tipos de vestuário.

Nesta questão a resposta com maior escolha foi a relativa ao vestuário formal com 46 respostas, sendo que o vestuário de trabalho obteve 39 respostas e o de lazer 35 ficando assim bastante equiparados mas havendo uma maior importância dada ao vestuário formal.

Pergunta 10 - CORES POR PEÇAS DE VESTUÁRIO

Quando compra uma peça de vestuário tem preferência por peças com:

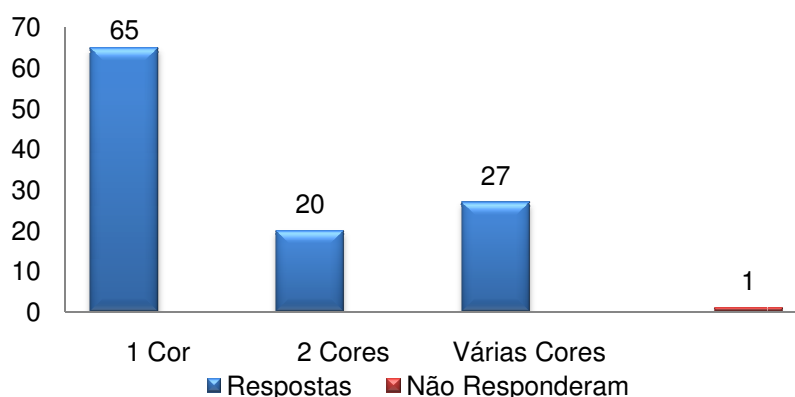


FIGURA 35 – Distribuição de dados relativamente ao número de cores por peça.

Relativamente à questão sobre a preferência do número de cores numa peça de vestuário, maioritariamente, a preferência recaiu em peças monocromáticas, com um total de 65 respostas. Consequentemente, as peças

com duas cores e com várias cores apresentam uma cotação muito mais baixa e quase idêntica. A preferência por peças de várias cores ou multicoloridas atingiu um total de 27 respostas, enquanto as peças de duas cores apresentam 20 respostas dadas. No total de 113 respostas apenas se apresenta uma abstenção.

Pergunta 11 - CORES COMO INFLUÊNCIA NA COMPRA DE VESTUÁRIO

Acha que a cor influencia a sua decisão na compra de uma peça de vestuário?

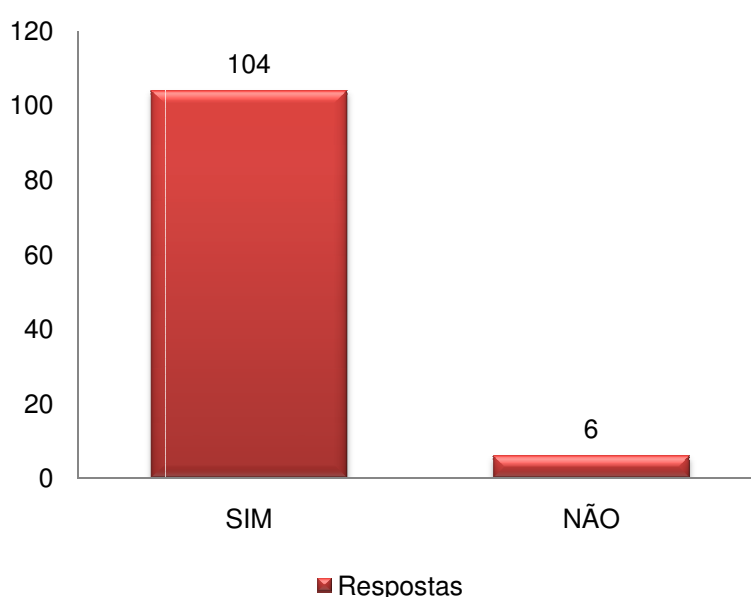


FIGURA 36 – Distribuição de dados relativamente à importância da cor na decisão da compra de uma peça de vestuário.

Na questão número 11, obteve-se uma maioria absoluta no que respeita à influência da cor no acto da compra por parte do consumidor. O resultado evidencia um total de 104 respostas afirmativas e apenas 6 dos inquiridos responderam que a cor não os influencia minimamente quando compram vestuário.

**Pergunta 12 - CORES DA MODA COMO FACTORES DE INFLUÊNCIA
PARA A COMPRA**

Acha que a cor que está na moda o vai fazer comprar uma peça de vestuário?

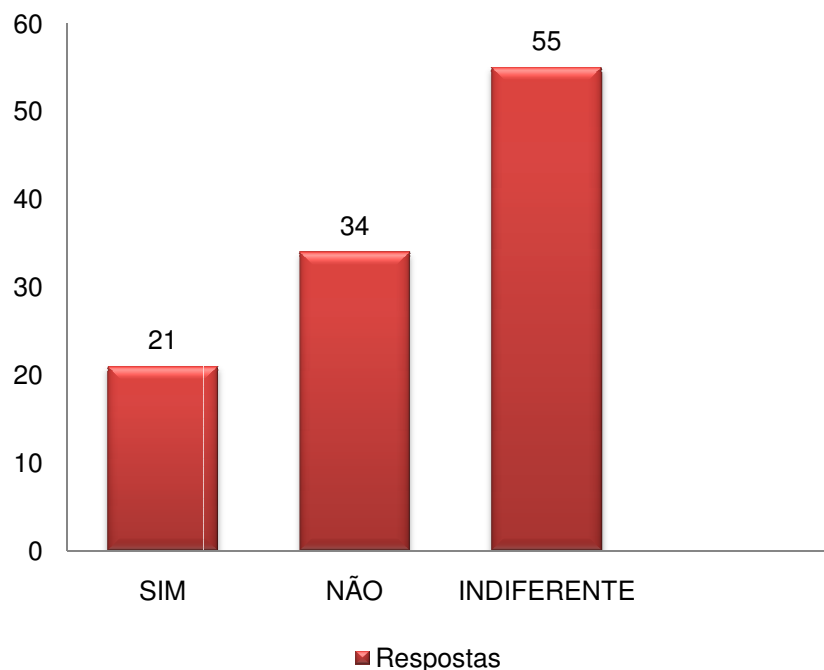


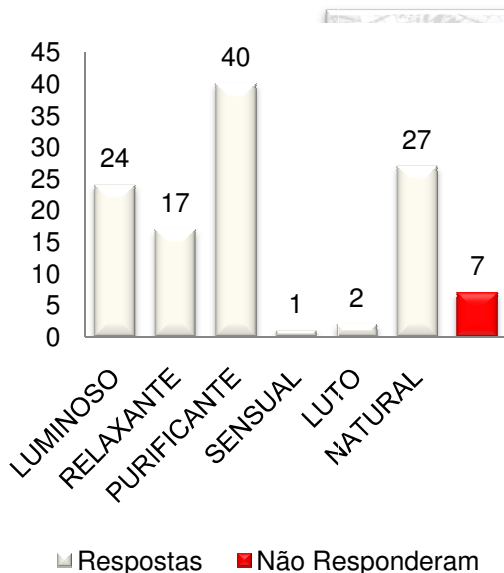
FIGURA 37 – Distribuição de dados relativamente à importância da cor da moda na decisão da compra de uma peça de vestuário.

Ao contrário do que as tendências possam tentar impor a nível de cor, nesta questão podemos observar que a maior parte do público mostra-se indiferente perante a cor da moda, sendo que a indiferença obtém desde logo metade das respostas totais. Segue-se o Não, com 34 respostas e por fim 21 dos participantes afirmam ter interesse na cor que está na moda para a sua decisão de compra.

Pergunta 13 - CORES E O SEU SIMBOLISMO

Assuma possíveis correspondências entre uma cor e vários adjectivos ou o inverso.

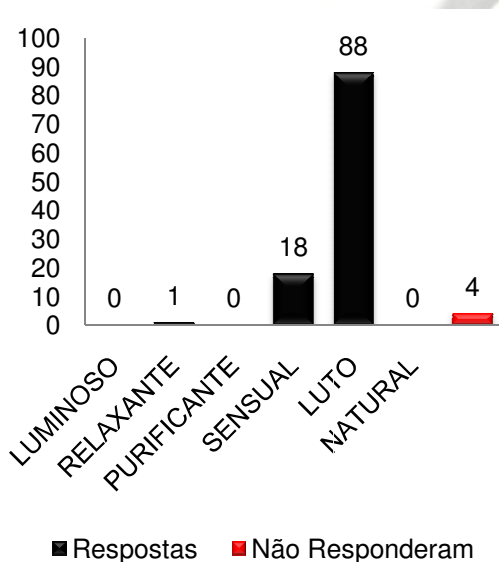
Branco



Dos 6 significados que poderiam ser atribuídos ao branco, o que obteve um maior número de respostas foi o purificante, vindo depois o natural e com um resultado similar, luminoso. Tendo em conta alguns autores, pode concluir-se que o branco está de acordo com as opiniões já antes formadas acerca desta cor.

FIGURA 38 – Distribuição de dados relativamente ao simbolismo empregue à cor branco.

Preto

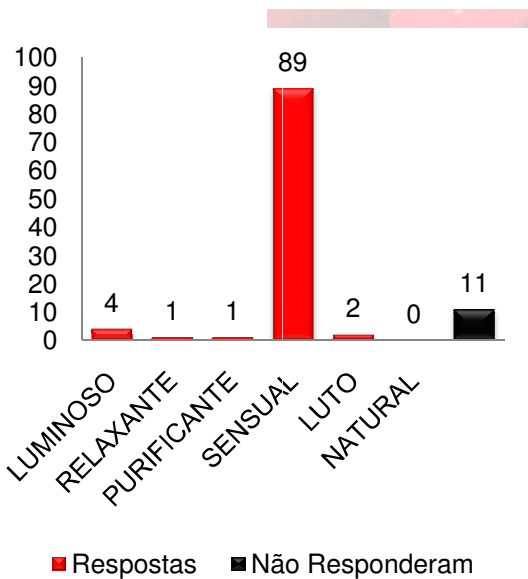


O preto destacou-se desde logo, tal como seria previsível tendo em conta as sugestões de alguns autores perante esta cor, que o seu simbolismo está directamente ligado ao luto, demonstrando que os inquiridos a um nível cultural enraizaram esta cor ligando-a ao que seria mais calculável.

No entanto obtiveram-se ainda 18 respostas ligando o preto ao sensual. O número de abstenções foi pouco significativo.

FIGURA 39 – Distribuição de dados relativamente ao simbolismo empregue à cor preto.

Vermelho

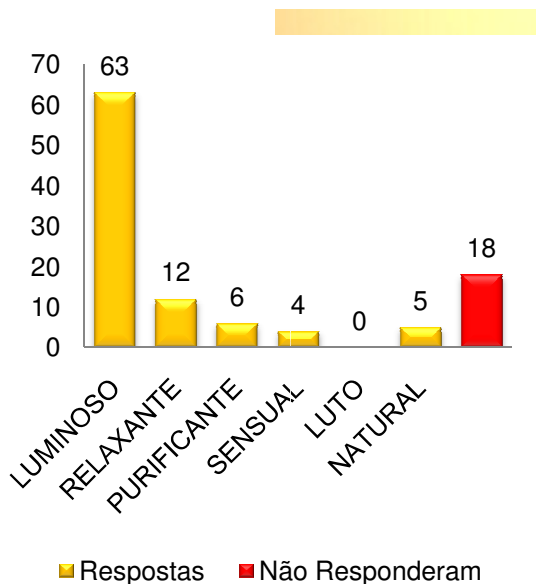


À cor vermelha estarão sempre atribuídos significados que consistem no sensual, na paixão ou até no amor.

Assim, obteve-se como esperado, uma maior preferência no que respeita à sensualidade, sendo o número de respostas dadas, um total de 89, não existindo relevância nas restantes opções dado o baixo número de respostas obtidas.

FIGURA 40 – Distribuição de dados relativamente ao simbolismo empregue à cor vermelha.

Amarelo



O amarelo é a cor do sol, do que é luminoso, a cor das férias e do Verão. Dentro destes simbolismos que lhe são frequentemente atribuídos, temos como maior preferência o adjectivo luminoso, com 63 respostas obtidas.

Todos os outros simbolismos, excepto o luto apresentam valores que não se diferenciam muito entre eles. O nível de abstenção cifrou-se a 18 respostas.

FIGURA 41 – Distribuição de dados relativamente ao simbolismo empregue à cor amarela.

Verde

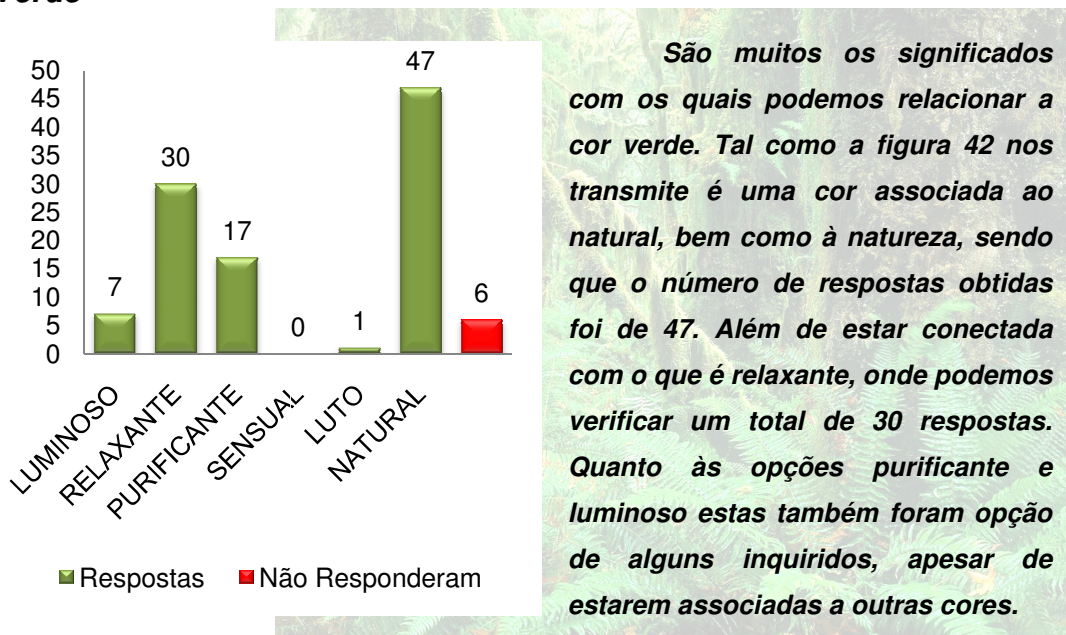


FIGURA 42 – Distribuição de dados relativamente ao simbolismo empregue à cor verde.

Azul

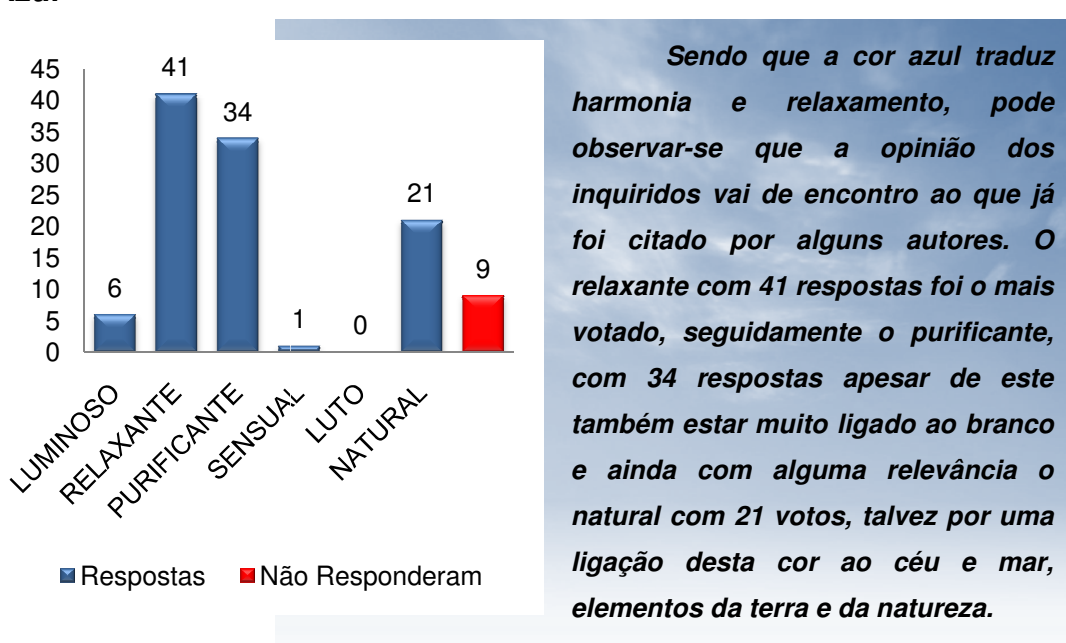


FIGURA 43 – Distribuição de dados relativamente ao simbolismo empregue à cor azul.

OUTROS ADJECTIVOS

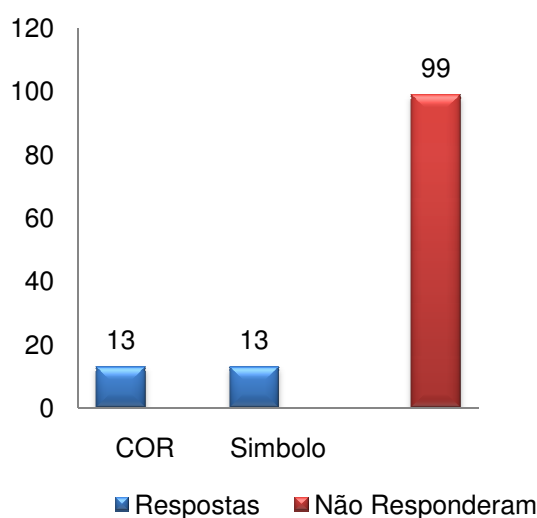


FIGURA 44 – Distribuição de dados relativamente aos simbolismos empregues às cores não incluídos no questionário.

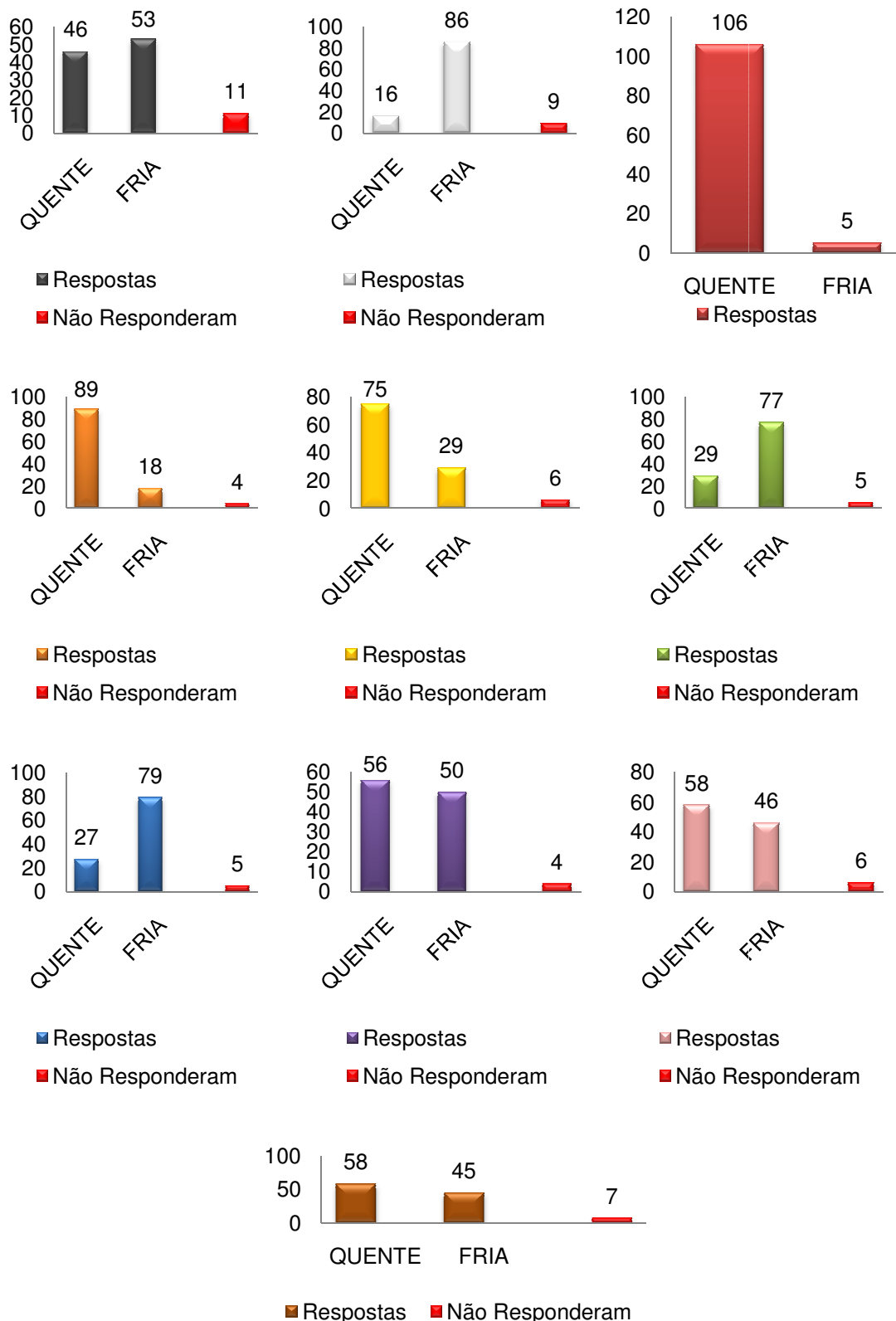
TABELA 3 – Simbolismos aplicados a cores não referenciados no questionário.

COR	SIMBOLO	COR	SIMBOLO
PRETO	NEUTRALIDADE	AMARELO	SOLARENCO
AZUL	LIBERDADE	AMARELO	HYPPIE
LARANJA	HIPNÓTICO	ROXO	LUTO
VIOLETA	CARISMA	CORES CLARAS	RELAXANTES

Os inquiridos tiveram a possibilidade de relacionar várias cores bem como simbolismos que não estavam presentes no questionário, sendo que num total de 110 questionários, foram obtidas 11 respostas nas quais foram realizadas 13 associações de cor ou símbolo. Os restantes 99 inquiridos abstiveram-se.

Pergunta 14 - CORES E A SUA “TEMPERATURA” – QUENTE OU FRIA?

Com uma linha faça as correspondências que achar mais adequadas.



FIGURAS 45, 46, 47, 48, 49,50, 51, 52, 53, 54 – Distribuição de dados relativamente à temperatura aplicada às cores.

Ao ser pedido aos inquiridos para associarem algumas cores à noção de temperatura quente ou fria, obtiveram-se os seguintes resultados.

As cores que foram associadas a uma temperatura fria, foram, em primeiro lugar o branco com uma maior disparidade de respostas entre quente e frio e quase em igual número surge o azul seguido de muito perto por o verde. Referenciando o disco cromático (figura 15) podemos afirmar que tanto a cor azul como o verde, estão inseridas na secção de cores denominadas como frias.

Nas cores quentes podemos destacar o vermelho, o laranja e o amarelo, sendo que o vermelho ganha grande destaque obtendo quase a totalidade das respostas como sendo uma cor quente. Em relação ao laranja e o amarelo, ambas apresentam valores aproximados.

Quanto às cores roxo, castanho e rosa, ficaram-se por valores intermédios, todos eles bastante similares, mas em que estas acabam por ser ligadas na sua maioria a uma cor quente.

Em contraste a estes últimos tons, o preto surge também com valores intermédios mas inversos, sendo que este é mais ligado a uma cor fria.

Por fim, o nível de abstenções foi pouco significativo, havendo apenas valores um pouco mais elevados no preto e no branco.

Grupo III – MODA E DESIGN

Pergunta 15 - LOCAIS DE COMPRA

Onde costuma adquirir o seu vestuário? (Escolha os 2 critérios mais importantes)

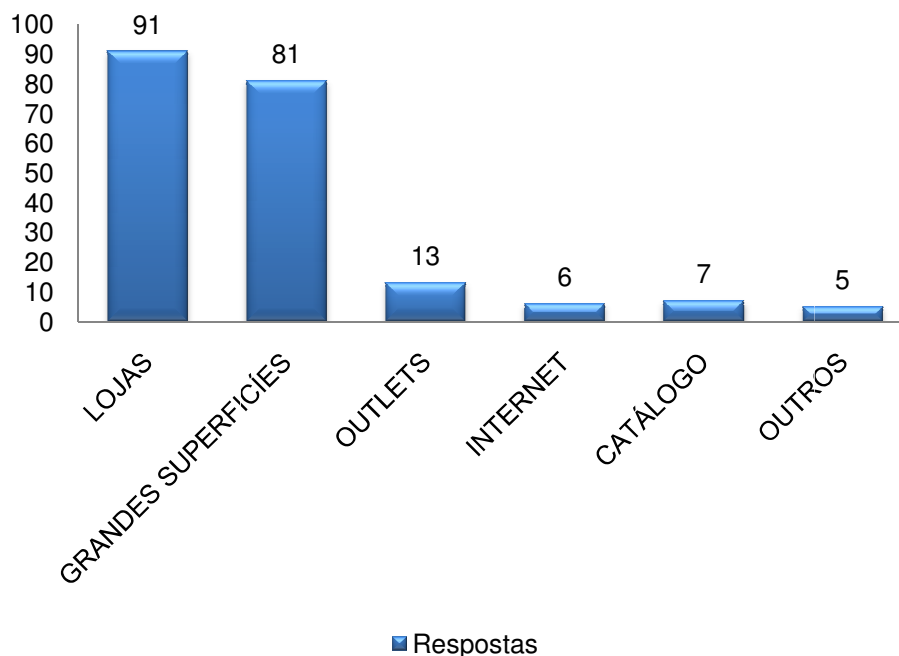


FIGURA 55 – Distribuição de dados relativamente ao tipo de estabelecimento para adquirir vestuário.

Na questão número quinze, a escolha dos inquiridos recaiu essencialmente nas lojas e grandes superfícies, sendo que as compras por internet e catálogo são as menos apreciadas. Os *outlets* ainda assim surgem com o dobro da preferência da compra por internet e catálogo, mas muito abaixo das cotações das lojas e grandes superfícies.

Denota-se então que o consumidor quando vai às compras prefere ver, sentir e percepcionar tudo o que o rodeia dentro da loja. Deixando para segundo plano compras através de meios que não lhe proporciona este tipo de sensações e percepções.

Pergunta 16 - GASTOS MENSALIS EM VESTUÁRIO

Em média qual o valor que costuma gastar mensalmente em vestuário?

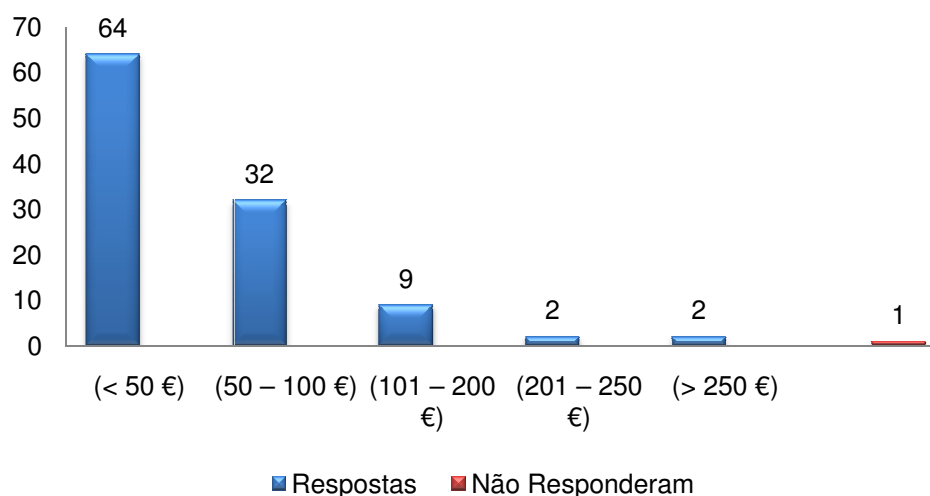


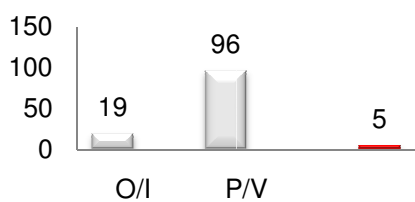
FIGURA 56 – Distribuição de dados relativamente aos gastos mensais em vestuário pelos participantes no questionário.

Observando os valores apresentados na figura 31, entende-se que a maioria dos participantes no questionário apenas gasta mensalmente menos de 50 euros em vestuário.

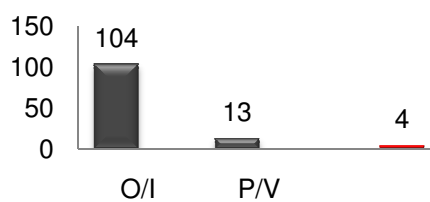
Quanto a consumidores que gastam entre 50 euros e 100 euros por mês, obteve-se um total de 32 respostas, apenas metade da opção mais votada. Há desde logo um grande decréscimo que se acentua ainda mais nos restantes resultados à medida que o valor dispendido aumenta. O número de abstenções não é significativo.

Pergunta 17 - PREFERÊNCIAS DE CORES CONSOANTE A ESTAÇÃO

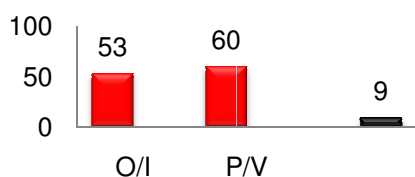
Quais as cores pelas quais tem mais preferência quando se veste tendo em conta as estações. Com uma linha faça as correspondências mais adequadas.



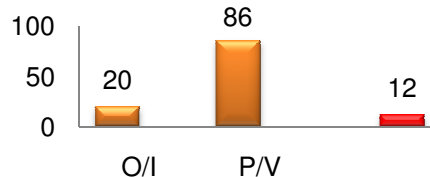
■ Respostas ■ Não Responderam



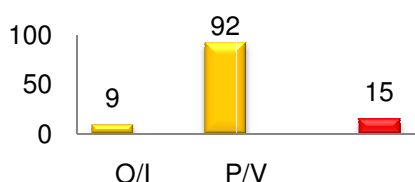
■ Respostas ■ Não Responderam



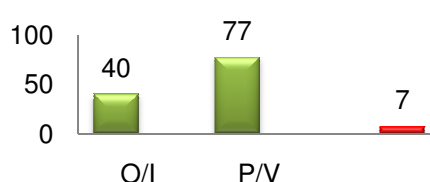
■ Respostas ■ Não Responderam



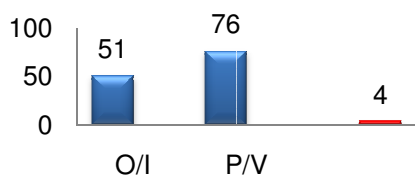
■ Respostas ■ Não Responderam



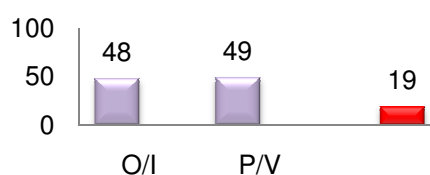
■ Respostas ■ Não Responderam



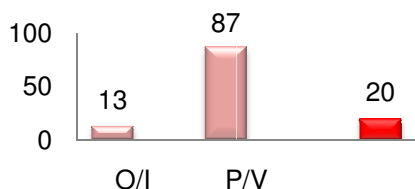
■ Respostas ■ Não Responderam



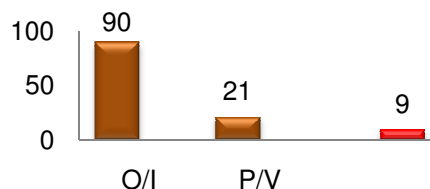
■ Respostas ■ Não Responderam



■ Respostas ■ Não Responderam



■ Respostas ■ Não Responderam



■ Respostas ■ Não Responderam

FIGURAS 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66 – Distribuição de dados relativamente à preferência de cores comparativamente às estações do ano: Primavera – Verão e Outono – Inverno.

Tendo em conta os resultados obtidos relativamente à preferência de utilização de diferentes cores nas diferentes estações do ano, Primavera – Verão e Outono – Inverno, estações de moda que actuam de forma semestral. Os tons de referência perante as paletas de cores de cada estação são modificadas e apresentadas a cada semestre.

Posto isto, as cores eleitas para a estação do ano Primavera – Verão, são o amarelo que se apresenta em primeiro lugar, seguido do branco, rosa e laranja. Todos eles apresentam valores muito idênticos revelando assim que como cor vendável todos eles teriam uma percentagem bastante aproximada.

Numa abordagem de tendências todas elas seriam potenciais cores principais, para a cada estação servirem como referência para adopção de novos tons dentro de uma determinada tendência ou paleta de cores.

Ainda assim existem outras cores associadas à Primavera-Verão nomeadamente verde, azul e vermelho, que por coincidência são as cores primárias do espaço RGB, no entanto estas apresentam um resultado menos concreto mas com valores superiores ligados à Primavera e ao Verão.

No caso dos tons inverniais, ou de Outono -Inverno, as cores que mais se destacaram foram o preto e o castanho, em que 104 respostas dadas foram atribuídas ao preto enquanto que o castanho apresenta 90 respostas.

No caso de valores intermédios adequados a estações mais frias, não se apresentam quaisquer casos.

Por último e falando de um tom mais específico, o roxo destaca-se pela sua equivalência de resultados existindo apenas uma resposta de diferença. Esta poderá então ser uma cor entendida como “bi-estacional”, como sendo aplicável a todas as diferentes estações, tal como o vermelho que também apresenta um resultado não muito díspar.

O nível de abstenções revelou ser mais alto nas cores rosa e roxo, talvez porque alguns dos inquiridos possam ter tido dúvidas, pois são cores que por norma são muito utilizadas ao longo de todo o ano.

Pergunta 18 - PEÇAS DE VESTUÁRIO ADQUIRIDAS COM MAIOR FREQUÊNCIA

Que peças de vestuário costuma adquirir com maior frequência? (Escolha as 3 mais frequentes)

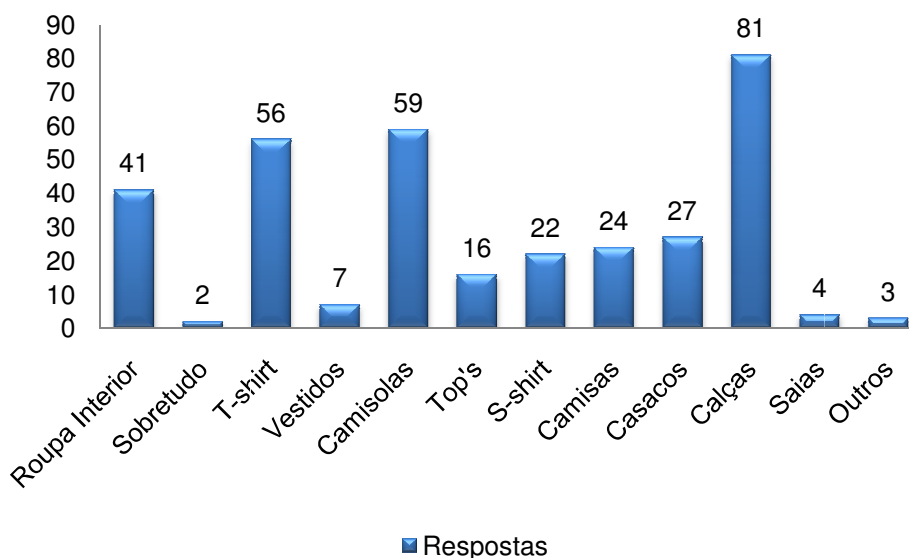


FIGURA 67 – Distribuição de dados relativamente às peças de vestuário adquiridas com maior frequência.

A compra de peças de vestuário é algo que faz parte do quotidiano de todos os consumidores. Assim como podemos denotar das respostas dos inquiridos, calças, surgem como a peça mais adquirida.

Sendo esta uma peça uni sexo, e uma das mais necessárias no vestuário, é com naturalidade que obtém 81 respostas. Seguidamente surgem as camisolas, também uma peça utilizada pelos dois sexos com 59 respostas e quase com o mesmo valor surgem as t-shirt's que, apesar de serem um artigo mais vocacionado para o Verão, obtém 56 respostas.

Talvez se deva a ser um produto mais acessível ou visto como básico e por norma, o consumidor que adquire este tipo de produto acaba por comprar em maior quantidade, seja para o dia-a-dia, ou para uma actividade desportiva.

Seguidamente surge a roupa interior que além de ser um bem essencial no que diz respeito ao vestuário comum, é por norma comprado numa maior quantidade dado o seu maior volume de uso. Normalmente a roupa interior é usada para fins funcionais, mas hoje em dia e no mundo feminino existe uma maior preocupação na *lingerie* usada e nos seus termos estéticos.

Com valores equivalentes surgem os casacos, camisas e sweat-shirts e mais abaixo os top's, talvez por ser uma peça que se utiliza mais no Verão do que no Inverno. No caso particular das camisas, apesar de ser um produto tanto de Verão como de Inverno entende-se então que poderá ser um gosto particular dos inquiridos, já que o público em geral é jovem e poderá preferir vestuário mais prático.

Por último e com valores pouco significativos surgem os vestidos, as saias e o sobretudos, peças que nos dias de hoje já não fazem parte do guarda-roupa comum, quer seja pelo clima que começa a tornar-se menos particular em cada estação, no caso dos sobretudos, quer seja pela necessidade da adopção de vestuário mais prático e funcional no caso das saias e vestidos e também acessível, particularmente no caso dos vestidos.

Pergunta 19 - INFLUÊNCIAS NO ACTO DA COMPRA

Quando compra vestuário é influenciado por algo ou alguém, nomeadamente:

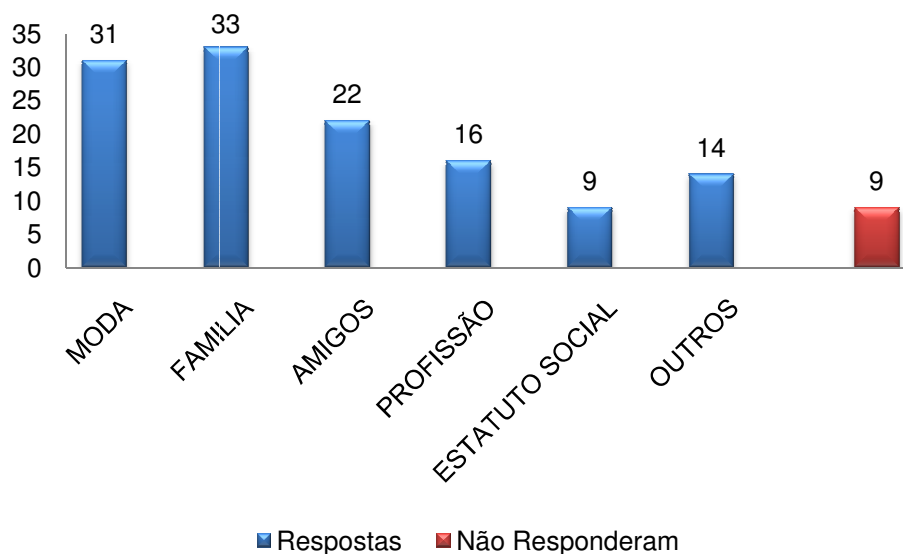


FIGURA 68 – Distribuição de dados relativamente às influências culturais, sociais e de moda no acto da compra de peças de vestuário.

De acordo com Kotler e Keller (Pág.177, 2006) “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Sendo assim pode considerar-se que os valores obtidos na pergunta número 19 vão de encontro á bibliografia que foi citada, no que respeita ao consumidor e aos factores de influência.

A família surge como o principal factor de influência nas preferências dos indivíduos, mas seguida de muito perto pela moda e pelas suas tendências. O que leva a crer que o consumidor esteja a par das tendências, mas tendo sempre em conta o meio familiar em que está inserido, que afecta o comportamento do consumidor de um modo mais emocional.

Provavelmente a faixa etária dos participantes também adquire uma forte importância, pois provavelmente o público jovem tem ainda um contacto directo mais aprofundado nas tendências do que um público com mais idade. Os amigos surgem como uma terceira hipótese de influência, sendo que a profissão e o estatuto social são os factores aos quais é dada menos importância.

Pergunta 20 - FACTORES IMPORTANTES NUMA PEÇA DE VESTUÁRIO

Quais os factores mais importantes para si na escolha e compra de uma peça de roupa? (Escolha os três factores mais importantes)

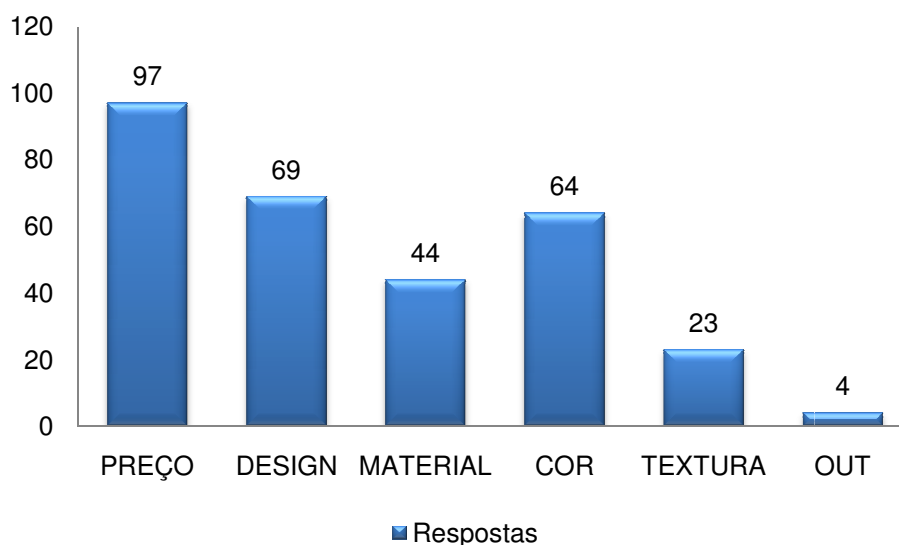


FIGURA 69 – Distribuição de dados relativamente a parâmetros relacionados com a peça de vestuário.

Aquando da escolha e compra de uma peça de vestuário, segundo os inquiridos, o factor preço é o que tem mais peso na decisão de compra impondo uma distância relativa em termos de respostas relativamente aos factores design e cor que surgem quase equiparados.

Tanto o material como a textura adquirem menos importância, mas no entanto o material é um dado que tem mais cotação que a textura.

Se o consumidor procura peças monetariamente mais acessíveis este provavelmente espera encontrar peças com menos qualidade, daí que tendo em conta a relação preço/material que por norma se aplica no vestuário, se possa então afirmar que esta é a razão pela qual o consumidor dá mais valor ao preço, pois à partida já sabe o que poderá encontrar nesse produto. No entanto se este espera encontrar qualidade provavelmente seguirá o factor preço mas num rumo monetariamente ascendente.

Pergunta 21 - NÚMERO DE PEÇAS ADQUIRIDAS MENSALMENTE

Qual o número de peças de vestuário que costuma adquirir mensalmente?

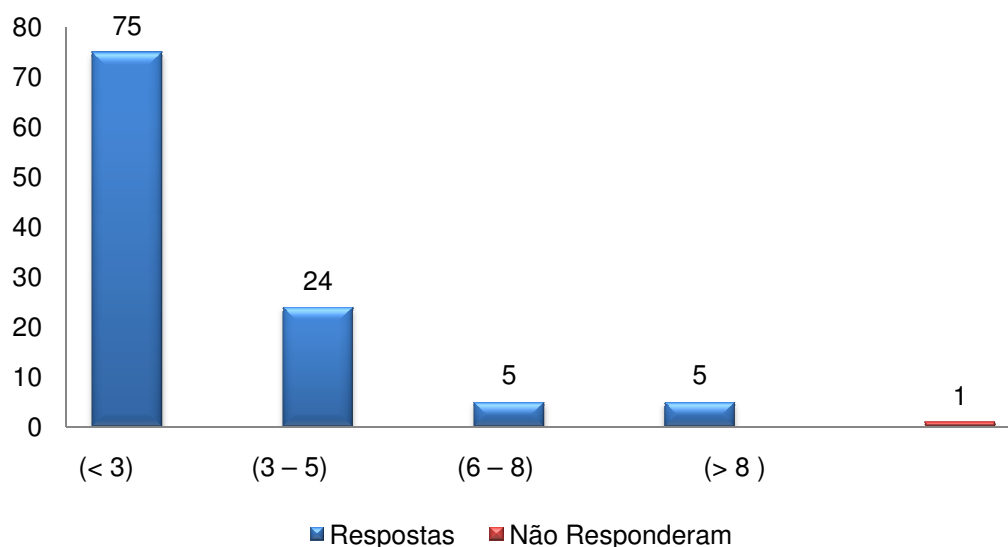


FIGURA 70 – Distribuição de dados relativamente ao número de peças adquiridas mensalmente.

Na vigésima primeira questão, os participantes no questionário afirmam em grande maioria adquirir menos de três produtos por mês. 75 respostas dadas concluem isso mesmo.

Porém também existe um número significativo de indivíduos que adquirem entre 3 a 5 peças por mês. Quanto à compra de 6 a 8 peças ou mais de 8 peças o número é de 5 respostas nas duas opções revelando que apenas um pequeno número de indivíduos tem poder de compra tal como já foi obtido em dados anteriores, para efectuar a compra de diversos produtos.

Pode concluir-se que o factor monetário influi directamente no volume das compras mas que nem todos os indivíduos seguem essa mesma tendência, seja por não haver necessidade ou por efectuarem compras de maior valor, pois os resultados de compra de um grande número de peças ficam aquém do número de participantes que já contam com um rendimento elevado.

Tendo ainda em conta os resultados já obtidos no rendimento médio dos indivíduos, a média mensal de dinheiro dispendido na aquisição de produtos de vestuário e o número de peças compradas por mês, pode afirmar-se que um

grande número de indivíduos com maior capacidade económica acaba por comprar produtos de menor valor, ainda que em maior quantidade.

Pergunta 22 - ESTILO

Em que tipo de estilo acha que se insere?

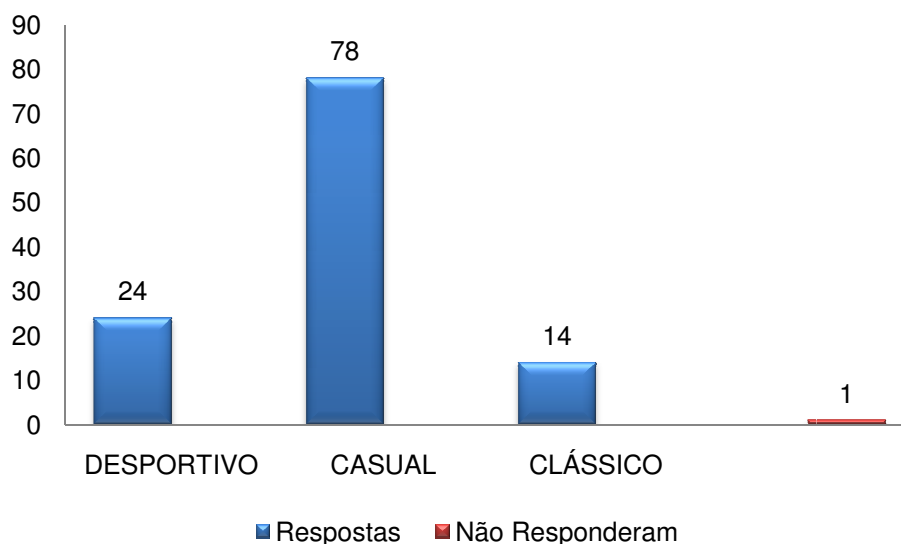


FIGURA 71 – Distribuição de dados relativamente ao estilo de vestuário em que o consumidor se insere.

Na questão vinte e dois em que se questiona qual o tipo de estilo em que os participantes se inserem, existe uma grande maioria com um total de 78 respostas que se incluem num estilo casual. O estilo desportivo segue-se com 24 respostas e por último um estilo mais clássico conta apenas com 14 respostas. O número de abstenções foi apenas de 1.

Perante estes resultados, a idade do público jovem inquirido e o factor económico parecem ser as maiores impulsionadoras para a escolha de um estilo próprio. Isto porque, um estilo mais clássico nos moldes habituais, é por norma mais dispendioso e usado por um público mais maduro, com mais meios financeiros e não tão jovem. A profissão também poderá influenciar a escolha de um estilo. Sendo assim um estilo casual seria o mais provável de obter um resultado superior, pois a maioria dos inquiridos são jovens estudantes com uma menor capacidade económica.

Pergunta 23 - COMBINAÇÃO DE PEÇAS DE CORES DIFERENTES ENTRE SI

Ao vestir, costuma combinar peças entre si de cores diferentes?



FIGURA 72 – Distribuição de dados relativamente ao uso de peças combinadas de cores diferentes entre si.

O contraste é visto como um dos mais úteis princípios do design. Ele explora diferentes tonalidades de modo a que a sua interação anule monotonias, quer seja numa peça ou em combinações de peças, tal como o contraste entre materiais de diferentes texturas.

Assim, e abordando os resultados obtidos, entende-se que a maioria dos indivíduos tenha optado pela resposta sim, pois será uma forma de quebrarem a monotonia e se expressarem mais facilmente, bem como de realizar diversas combinações para diferentes situações de uso. O público é jovem, ser jovem é ser-se diversificado, logo a mudança é quase uma constante.

Quanto ao número de respostas negativas obtiveram-se 15. Um número muito inferior ao sim. Não existe nenhuma abstenção.

Pergunta 24 - COMBINAÇÃO DE PEÇAS COM VÁRIOS ACESSÓRIOS

Costuma combinar peças de vestuário com algum tipo de acessório?

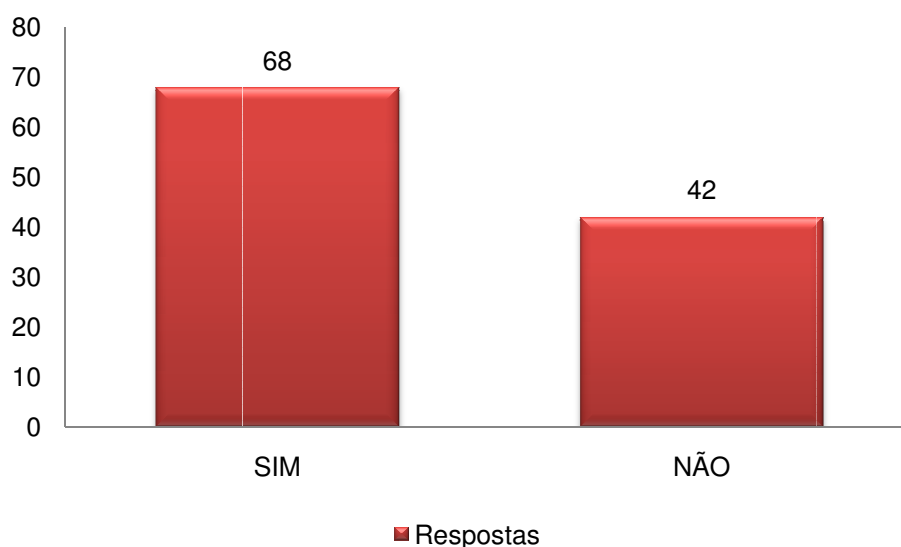


FIGURA 73 – Distribuição de dados relativamente ao uso de peças combinadas de com acessórios.

No que respeita a pergunta vinte e quatro, existe uma maioria de 68 respostas dadas que respondeu sim à combinação de acessórios com peças de vestuário.

Pode então entender-se que apesar de os acessórios não serem considerados peças de vestuário, estes influem grandemente na forma como os indivíduos se vestem como por exemplo a forma como combinam a roupa com os acessórios.

A cor poderá eventualmente ser associada entre estas duas vertentes da moda, já que existe uma grande percentagem de indivíduos que admite que a cor tem uma grande importância no momento da aquisição de um produto.

Pergunta 25 - ACESSÓRIOS

Se respondeu *SIM* na pergunta 24, com que tipo de acessórios? (Escolha os acessórios que achar mais importantes)

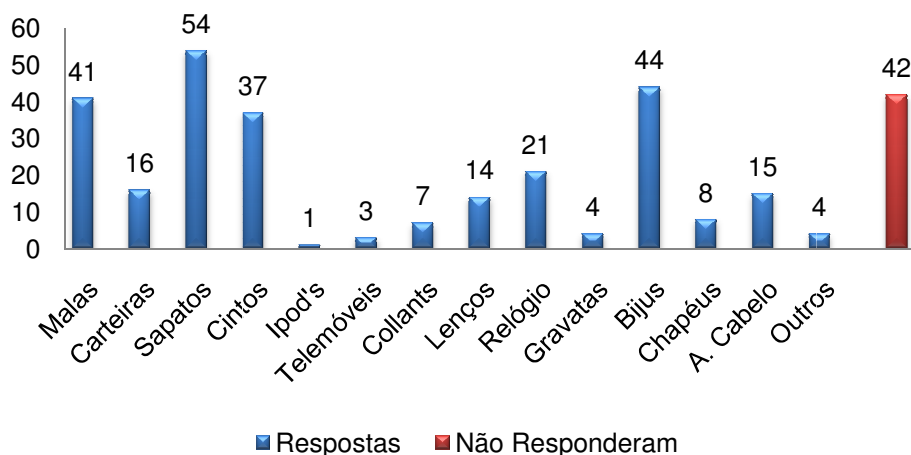


FIGURA 74 – Distribuição de dados relativamente ao número de acessórios combinados com peças de vestuário.

Atendendo aos resultados obtidos nesta questão, os indivíduos sugerem que os elementos que mais combinam com peças de vestuário serão os sapatos. Talvez porque seja um acessório indispensável ao uso no dia-a-dia em quase todas as situações e ocasiões.

Pode concluir-se que sendo este indispensável, será o acessório que terá uma maior apetência para ser combinado com todas as restantes peças de vestuário.

Com valores que não se dispersam muito, aparecem as bijutarias, as malas e os cintos, acessórios por norma bastante requisitados pelo público feminino.

Os objectos tecnológicos como o I-Pod ou o telemóvel são os que obtiveram menos respostas, pois estes objectos podem não ser tão facilmente combinados, devido à sua cor sólida ou não facilmente alterável.

A maioria das escolhas foi provavelmente efectuada por um público feminino, pois entre as escolhas colocadas a grande maioria das respostas recaiu sobre acessórios naturalmente femininos. Pode então concluir-se que a grande taxa de abstenção registada nesta pergunta poderá estar associada ao público masculino.

Pergunta 26 - CRITÉRIOS PARA A COMBINAÇÃO DE ACESSÓRIOS E DE VESTUÁRIO

Quando combinados, quais são os critérios pelos quais rege essa escolha? (Escolha os dois critérios mais importantes)

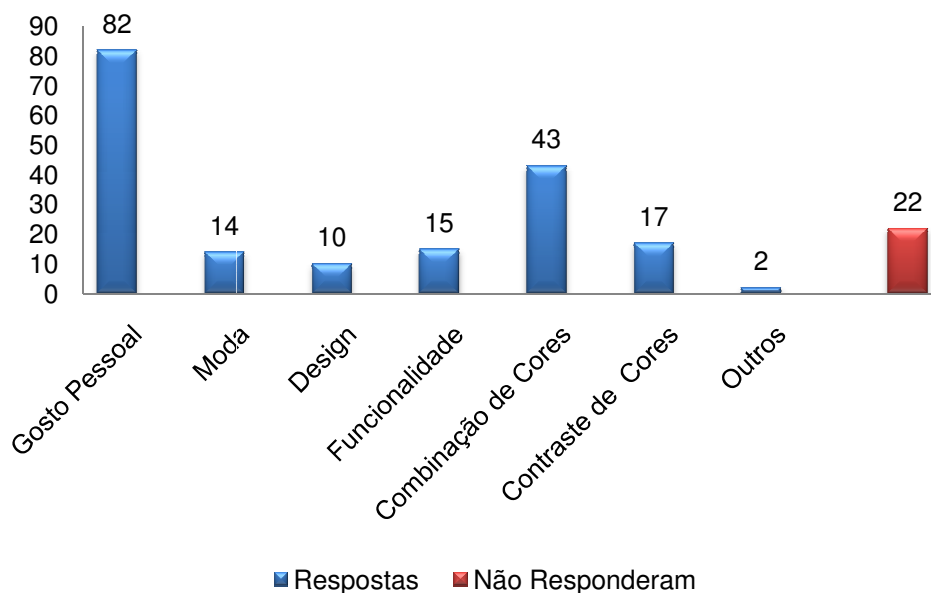


FIGURA 75 – Distribuição de dados relativamente aos critérios pelos quais o consumidor rege a combinação dos vários acessórios de moda com peças de vestuário.

Relativamente à última pergunta do questionário, os participantes, encaram o gosto pessoal como uma das maiores influências na combinação de acessórios com peças de vestuário, deixando para segundo plano a combinação de cores. Esta opção adquire ainda assim um número acentuado de respostas, um total de 43 respostas, demonstrando ser também um factor relevante.

O contraste das cores revela um interesse algo valorizado pelos inquiridos.

A funcionalidade, a moda e o design surgem em último plano obtendo uma menor quantidade de respostas. Assim pode concluir-se que de certo modo os acessórios de moda não são tão procurados pela sua funcionalidade ou design, mas sim como objectos de vaidade e de embelezamento quando combinados com peças de vestuário.

CAPÍTULO 6

CONCLUSÕES E ASPECTOS FINAIS

6.1 - Principais considerações

Do estudo empírico, podemos salientar certos pontos, também eles de maior relevância, que podem ajudar estilistas e designers a melhor perceberem qual o relacionamento do consumidor não só com a moda mas também com a cor em si.

De acordo com o público-alvo abordado no preenchimento dos inquéritos, denotou-se que este é sobretudo um público jovem e estudante do ensino superior, mas que pode eventualmente ter já o seu meio de subsistência, por serem trabalhadores e estudantes, ou então consomem os produtos através do dinheiro do agregado familiar.

Quando se tentou decifrar qual a preferência de cores do público, as conclusões foram positivamente satisfatórias. O público inquirido defende que a cor com a qual mais se identifica é o azul, seguido do branco e do preto com valores bastante parecidos. O preto é a cor que mais é associada à moda pelos jovens e isso mesmo se denota pelo valor bastante relevante que obteve dentro das preferências.

Em relação à cor azul, o nível de respostas dadas pode estar relacionado não só ao factor juventude, mas também à ligação desta cor com a sua utilização em todas as estações do ano, bem como a uma utilização destas cores como tons que aparecem em quase todas as colecções e em muito do vestuário jovem.

Pode concluir-se que a maior parte dos consumidores são influenciados pelas cores das peças mas, no entanto, a cor de tendência ou moda é-lhes indiferente. Ou seja, a cor é importante, mas o gosto pessoal de cada indivíduo é mais importante que a moda em si. Não se guiam por tendências nem modas, isto falando no geral e não em casos em que a moda interfere como principal factor na escolha de vestuário.

Falando dos simbolismos e nas opiniões dos participantes, a análise conclui que, na grande maioria dos casos, todos convergem para o significado

ou simbolismo que mais seria de esperar salvo raras excepções. Ou seja, o público assume que cada cor lhes transmite certas sensações e bastou imaginar-se o branco ou o preto, bem como o azul, para existir uma clara conexão com os adjectivos propostos no questionário e que seriam os mais lógicos segundo o estudo efectuado. Seria de esperar tais valores se o questionário tivesse apresentado mais cores ou mais símbolos do que os escolhidos? Penso que poderia trazer mais confusão à decisão e os resultados não seriam muito díspares dos obtidos. As escolhas foram mais concretas e, como seria de prever, poucos dos participantes optaram por realizar uma escolha mais pessoal e liberal, na relação entre cor/simbolismo.

Na questão em que os inquiridos são confrontados com a escolha de tons mais quentes ou mais frios, estes admitem que o vermelho será a cor mais quente ou que proporcionará a sensação de calor. Pode concluir-se que segundo o disco cromático das temperaturas, os indivíduos associam de forma lógica, as cores à sua temperatura. Porém, cada cor pode transmitir a mesma temperatura em circunstâncias diferentes. Isto é, o branco, pode ser considerada uma cor fria porque transmite frescura no Verão, mas pode transmitir o frio da neve que cai no Inverno, tal como o azul, que foi maioritariamente considerado como uma cor fria por ser associado à frescura do mar. Já o amarelo é considerado uma cor maioritariamente quente por parte dos inquiridos provavelmente por esta ser associada ao calor e ao sol.

Já na associação que os inquiridos fazem das cores com as estações do ano, cores mais escuras e sóbrias como o preto ou o castanho, são utilizadas no Inverno enquanto que as restantes cores assume-se que são cores de Primavera-Verão.

Os factores aos quais os participantes respondem como sendo os mais importantes na escolha e compra de uma peça de vestuário, levam a crer que, uma crise a nível económico no país, poderá eventualmente estar por detrás das respostas dadas, já que a maior parte dos indivíduos respondem que o preço é o que mais lhes importa. No entanto, a questão do valor/qualidade pode também traduzir que o preço importa quando se pretende um produto com determinadas características e durabilidade.

A cor surge como um terceiro factor em que, em relação ao design, os valores não se afastam muito, demonstrando também ser um factor importante. A cor, quando explorada por peças ou acessórios de moda, pode complementar-se, o consumidor pode conjugar peças de variadíssimas cores entre si bem como acessórios.

Pode concluir-se que os inquiridos, talvez por ainda serem novos, gostam sobretudo de variar, de vestir algo diferente, irreverente e diversificado.

A cor das peças tem tanta importância para os participantes do questionário que a seguir ao seu gosto pessoal, a combinação de cores bem como o contraste de cores são os factores que mais importam aquando da combinação de peças com peças ou peças com acessórios e nestas combinações ou contrastes de cores gostam sobretudo de utilizar peças de cor únicas.

Assim conclui-se que na relação da cor com a moda as aplicações mútuas são muito diversificadas. A aplicação de cores deve então ser ponderada tendo em conta factores essenciais como a estação do ano e o público-alvo a que é dirigido. Porém para o consumidor, a cor que é imposta como moda acaba nem sempre por ser a mais relevante, esta funciona em parte apenas como uma mudança dos tons tradicionais como o branco, preto e azul, como mais um incentivo para o consumo.

Para o consumidor muitas vezes a moda acaba por ser ditada antes no âmbito familiar e não por tendências. As cores que este prefere, compra e segue advêm das suas experiências, vivências e recordações.

Um dos pontos fracos encontrados no questionário, foi talvez o modo como a pergunta 25 foi colocada aos inquiridos, pelos níveis bastante elevados de abstenção. Talvez a pergunta tenha sido mais direccionada ao público feminino, existindo um maior grau de abstenção por parte do público masculino.

Generalizando, penso que o estudo foi bem sucedido e conclusivo, além de o número de questionários distribuídos possa ser considerado um ponto fraco, pois com um maior número de questionários, poderiam obter-se conclusões mais concretas.

6.2 - Sugestões para Futuras Investigações

Alguns dos aspectos a considerar para eventuais investigações no futuro poderão ser:

- Direcctionar o estudo para um público mais infantil, ou então apenas para um dos sexos.
- Seria interessante, aplicar este mesmo estudo a um público com uma faixa etária mais avançada mas ainda no activo e até mesmo público menos jovem.
- Alargar o estudo efectuado, nomeadamente o número de inquéritos distribuídos.
- Aplicar o mesmo estudo mas em diferentes localizações, como por exemplo, outras regiões do país mais urbanizadas e com um número de população jovem mais elevado.
- Dinamizar este estudo em pequenas e médias empresas do sector têxtil e do vestuário, de forma a melhor poderem adequar os seus produtos com vista a tornarem-se mais competitivas no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNHEIM, Rudolf; **ARTE E PERCEÇÃO VISUAL**; Thomson Pioneira; 1ª Edição; 1998.

BARROS, Lillian Ried Miller; **A COR NO PROCESSO CRIATIVO – UM ESTUDO SOBRE BAUHAUS E A TEORIA DE GOETHE**; Senac – SP; 2ª Edição; 2007

BOHDANOWICZ, Janet; CLAMP, Liz; **FASHION MARKETING**; Routledge, Londres, 1994.

CARDOSO, Rafael; **UMA INTRODUÇÃO À HISTÓRIA DO DESIGN**; Editora Edgard Blücher Ltda.; 2ª Edição, Revista e Ampliada; 2004

DORFLES, Gillo; **A MODA DA MODA**; Edições 70; 1984.

ECO, Humberto; SIGURTÁ, Renato; LIVOLSI, Marino; ALBERONI, Francesco;

DORFLES, Gillo; LOMAZZI, Giorgio; **PSICOLOGIA DO VESTIR**; Assírio e Alvim; 3ª Edição; 1989.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; **CONSUMER BEHAVIOR**; Eighth Edition; The Dryen Press; 1995.

FARINA, Modesto; **PSICODINÂMICA DAS CORES EM COMUNICAÇÃO**; Editora Edgar Blücher; São Paulo; 4ª Edição; 1990.

FERRAZ, Queila; MONTEIRO, Kleber; **ECLETISMO E HIBRIDISMO ENTRE MODA E DESIGN – TRANSPOSIÇÃO ESTÉTICA ENTRE MODA E DESIGN: PARTE 1, 2 e 3**; 2009

<http://www.fashionbubbles.com/2009/hibridismo-entre-moda-e-design-transposicao-funcional-entre-moda-e-design/> - Consultado em 14.07.09

FIGUEIREDO, Mariza; **COMO NASCEM AS TENDÊNCIAS**; Revista Máxima; <http://www.maxima.pt/1007/dos/100.shtml> - Consultado em 14.04.09

FLUGEL; **PSICOLOGIA DO VESTIR**; Assírio e Alvim; 1989.

GOLMANN, Simão; *PSICODINÂMICA DAS CORES*; 1966*.

GROSSMAN, Randi Priluck; WISENBLIT, Joseph Z.; ***WHAT WE KNOW ABOUT CONSUMERS' COLOR CHOICES***; Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science; Volume 5; Página 78 – 88; Edição 1999.
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=222493C0CEC91818703ED9A500075AFC?contentType=Article&hdAction=Inkpdf&contentId=857942> –
Consultado em 27-04-09

HELLER, Eva; ***A PSICOLOGIA DAS CORES: COMO ACTUAM AS CORES SOBRE OS SENTIMENTOS E A RAZÃO***; Editorial Gustavo Gili; Barcelona; (GG); 2000.

JONES, Sue Jenkyn; ***FASHION DESIGN – O MANUAL DO ESTILISTA***; Editorial Gustavo Gili; 2005.

JONES, Terry; MAIR, Avril; ***FASHION NOW – i-D SELECTS THE WORLD'S 150 MOST IMPORTANT DESIGNERS***; TASCHEN GmbH; 2005

KOTLER, Philip; ***ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING***, Editora Prentice Hall; São Paulo; 10ª Edição; 2000

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; ***ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING***; Pearson Prentice Hall; 12ª Edição; São Paulo; 2006.

KOTLER, Philip; ***ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: ANÁLISE, PLANEJAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE***; São Paulo: Atlas; 5ª Edição; 1998

KWALLEK; ***OFFICE WALL COLOR: NA ASSESSMENT OF SPACIOUSNESS AND PREFERENCE. PERCEPTUAL AND MOTOR SKILLS***; 1996

LILLO, J; ***PSICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN***; Madrid: Debate; 1993

LIMA, Zeuler R.M.; ***O PROJECTO COMO PRÁTICA CRÍTICA***; São Paulo: Ed.PAUUSP; 2002.

LORENZ, Christopher; ***A DIMENSÃO DO DESIGN***; Centro Português de Design; 1991

LUCAS, José Mendes; **SEBENTA DE CIÊNCIA DA COR**; Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis; Universidade da Beira Interior; 2006.

MCCANN, John J.; **COLOR PERCEPTION: PHILOSOPHICAL, PSYCHOLOGICAL, ARTISTIC AND COMPUTATIONAL PERPECTIVES**; Edited by Steven Davis; Oxford University Press; 2000.

MCINTYRE, Shelby H.; MILLER, Christopher M.; **SOCIAL UTILITY AND FASHION BEHAVIOR**; Kluwer Academic Publishers; Manufactured in the Netherlands; 1992.

<http://www.springerlink.com/content/g3284n21456n8206/> - Consultado em 10/03/09

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima; **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FACTORES QUE INFLUÊNCIAM NO PRECESSO DE DESISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**; Teoria e Evidência Económica; Passo Fundo; Volume 14; Página 167 – 190; Edição Especial 2006.

http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf - Consultado em 16-07-09

MORAIS, Michael Medeiros De; **MODA & MÍDIA: ASPECTOS CULTURAIS, IDENTITÁRIOS E SOCIAIS**; XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de Setembro de 2006

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0559-1.pdf> - Consultado em: 19-03-09

MURRAY, Henry A.; **EXPLORATIONS IN PERSONALITY**; Oxford University Press; New York; 1938

OEI, Loan; KEGEL, Cecile De; **THE ELEMENTS OF DESIGN: REDISCOVERING COLOURS, TEXTURES, FORMS AND SHAPES**; Thames & Hudson; 2002

PASTOUREAU, Michel; **DICIONÁRIO DAS CORES DO NOSSO TEMPO: SIMBÓLICA E SOCIEDADE**; Editorial Estampa; 1997.

PEDROSA, Israel; **DA COR À COR INEXISTENTE**; Editora Universidade de Brasília e Léo Christiano; 5ª Edição, 1989.

RAMOS, André; **FISIOLOGIA DA VISÃO – UM ESTUDO SOBRE O VER E O ENXERGAR**; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC – RIO; 2006.

<http://www.users.rdc.puc-rio.br/imago/site/semiotica/producao/ramos-final.pdf> -

Consultado em 19-03-09

RECH, Sandra Regina; CAMPOS, Amanda Queiróz : **FUTURO DO PRESENTE: PORQUÊ E COMO PESQUISAR TENDÊNCIAS**; Seminário Acadêmico do R Design Sul; 2008

http://200.18.6.3/reitoria/proped/Seminario18/18SIC/PDF/033_Sandra_Regina_Rech.pdf -

Consultado em 19-03-09

RICHERS, Raimer; **O ENIGMÁTICO MAIS INDESPENSÁVEL CONSUMIDOR: TEORIA E PRÁTICA**; Revista da Administração; Julho/ Setembro; 1984.

SCHIFFMAN, Harvey Richard; **SENSAÇÃO E PERCEPÇÃO**; LTC Editora; 5ª Edição; 2005.

SCHWARTZ, B.; **THE PARADOX OF CHICE: WHY MORE IS LESS**; New York: Ecco; 2004

SEELING, Charlotte; **MODA – O SÉCULO DOS ESTILISTAS (1900-1999)**; Könemann; 2000.

SILVA, Cibelle Celestino; MARTINS, Roberto de Andrade; **A “NOVA TEORIA SOBRE A LUZ E CORES” DE ISAAC NEWTON: UMA TRADUÇÃO COMENTADA**; Revista Brasileira de Ensino de Física; Vol. 18; N.º 4; Dezembro; 1996.

<http://www.sbfisica.org.br/rbef/pdf/v18a33.pdf> - Consultado em 07-02-09

SILVA, Fernando Moreira Da; **A COR E A MODA**; Conferência proferida na Universidade da Beira Interior; Covilhã, 10 de Dezembro de 2008.

SMITH, Dianne; **COLOR PERSON ENVIRONMENT RELATIONSHIPS**; Wiley Periodicals, Inc.; 2008.

<http://www3.interscience.wiley.com/journal/119818386/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0> –

Consultado em 12-05-09

VALDUGA, Alison; **COMO O INTELLECTO CONHECE SEGUNDO**

ARISTÓTELES; Revista Electrónica Frontistés Faculdade Palotina.

<http://www.fapas.edu.br/frontistes/artigos/Artigo%2001.doc> – Consultado em 21-04-09

VOLLMAR, Klausbernd; **O PODER DAS CORES**; Porto Alegre; 2ª Edição, Kuarup; 1999.

WEBGRAFIA

<http://www.wikipédia.com> - Acedido em 25-03-09

<http://www.mariaclaudiacortes.com/cores/Colors.html> - Acedido em 12-03-09

<http://www.infopedia.pt/pesquisa?qsFiltro=14> - Acedido em 10-02-09

<http://www.pdf-search-engine.com/> - Acedido em 09-01-09

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/940/10/Textocapítulo%203.pdf>http://www.esac.pt/noronha/A.S/07_08/Cor_alimentos.pdf - Acedido em 30-01-09

http://www.ligiafascioni.com.br/aulas/aulas_D&P/D&P_aula2.pdf - Acedido em 10-02-09

<http://www.carolinamarielli.com/F%20COMP%201%20%20ESTUDO%20DAS%20CORES.pdf> - Acedido em 06-02-09

http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/PDF/ed12_artigo_ana_karina.pdf - Acedido em 16-02-09

<http://www.cetebfsa.com.br/Cores.pdf> - Acedido em 10-02-09

http://www.logeng.com.br/lcvdata/downloads/olho_humano_compgraf_1.pdf - Acedido em 10-02-09

http://paginas.fe.up.pt/~arminio/lumiind/LUZ_VISAO.pdf - Acedido em 02-04-09

<http://www.webjornalismo.ufsc.br/aluno40/images/arquivos/Ergonomianovestuario.pdf> - Acedido em 12-05-09

http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume3/numero1/moda/amanda-sandrarech.pdf - Acedido em 12-05-09

<http://www.laboratoriorigor.com.br/anatomia.html> - Acedido em 03-03-09

http://www2.ee.ufpe.br/codec/eye_seminar.pdf - Acedido em 10-02-09

http://www.scientiaestudia.org.br/revista/PDF/03_03_03.pdf - Acedido em 23-04-09

http://www.egr.cce.ufsc.br/design/conteudo/alunos/tcc/arquivos/tcc20022/tcc_cristiano.pdf - Acedido em 23-04-09

http://nfp.com.pt/ini/Aulas/AIB/MaterialNet/Apresentacoesalunos/Teoriadacoraplicadaaossistem asdigitais_.pdf - Acedido em 27-02-09

http://www.netsaber.com.br/resumos/ver_resumo_c_938.html - Acedido em 25-02-09

http://ruiiurruui.no.sapo.pt/a_cor_da.pdf - Acedido em 17-05-09

<http://www.colourlovers.com/> - Acedido em 09-04-09

ANEXOS

PRÉ-QUESTIONÁRIO

Universidade da Beira Interior

Mestrado em Design de Moda



Todas as respostas são anónimas e confidenciais. Responda com clareza e de acordo com o que pensa. Leia com atenção todas as questões e em caso de dúvida não hesite em perguntar para que possa ficar esclarecido e a sua resposta seja dada com mais sinceridade.

Sempre que considere oportuno, assinale com um **X** as respostas que achar mais adequadas.

Muito obrigado pela sua colaboração!

GRUPO I - IDENTIFICAÇÃO

(1) - Sexo: Feminino
 Masculino

(2) - Grau Académico:
 Ensino Secundário
 Especialização
 Ensino Superior
 Mestrado
 Doutoramento
 Outros _____

(3) - Rendimento Mensal Aproximado:
 (< 500 €)
 (500 – 900 €)
 (901 – 1300 €)
 (> 1300 €)

(4) - Idade:
 (< 18 Anos)
 (18-20 Anos)
 (21-23 Anos)
 (24-26 Anos)
 (27-29 Anos)
 (> 29 Anos)

(5) - Área de Residência:

Aveiro
 Beja
 Braga
 Bragança
 Castelo Branco
 Coimbra
 Açores

Évora
 Faro
 Guarda
 Leiria
 Lisboa
 Portalegre
 Madeira

Porto
 Santarém
 Setúbal
 Viana do Castelo
 Vila Real
 Viseu

Aldeia

Vila

Cidade

(6) - Áreas de Profissão:

Comunicação Social
 Construção Civil
 Design
 Direito
 Economia e Finanças
 Educação
 Engenharia
 Função Pública
 Informática
 Estudantes
 Saúde
 Segurança Pública
 Turismo
 Outros _____

(7) - Áreas de Lazer:
(Escolha as duas mais importantes)

Música
 Cinema
 Arte
 Desporto
 Teatro
 Internet
 Ar Livre
 Leitura
 Noite
 Outros _____

PÁGINA 1 DE 3

(17) – Quais as cores pelas quais tem mais preferência quando se veste tendo em conta as estações. Com uma linha faça as correspondências mais adequadas.

Branco *	*	OUTONO - INVERNO	*	* Verde
Preto *	*		*	* Azul
Vermelho *	*		*	* Violeta
Laranja *	*	PRIMAVERA – VERÃO	*	* Rosa
Amarelo *	*		*	* Castanho

(18) - Que peças de vestuário costuma adquirir com maior frequência?
(Escolha as 3 mais frequentes)

<input type="checkbox"/> Lingerie	<input type="checkbox"/> Camisolas	<input type="checkbox"/> Casacos
<input type="checkbox"/> Sobretudos	<input type="checkbox"/> Top's	<input type="checkbox"/> Calças
<input type="checkbox"/> T- Shirt	<input type="checkbox"/> Sweat-Shirt	<input type="checkbox"/> Saias
<input type="checkbox"/> Vestidos	<input type="checkbox"/> Outros _____	

(19) - Quando compra vestuário é influenciado por algo ou alguém, nomeadamente:

<input type="checkbox"/> Moda	<input type="checkbox"/> (< 3)
<input type="checkbox"/> Familiares	<input type="checkbox"/> (3 – 5)
<input type="checkbox"/> Amigos	<input type="checkbox"/> (6 – 8)
<input type="checkbox"/> Profissão	<input type="checkbox"/> (> 8)
<input type="checkbox"/> Estatuto Social	
<input type="checkbox"/> Outros _____	

(20) - Qual o número de peças de vestuário que costuma adquirir mensalmente?

(21) - Quais os factores mais importantes para si na escolha e compra de uma peça de roupa?
(Escolha os dois factores mais importantes)

<input type="checkbox"/> Preço	<input type="checkbox"/> Cor	<input type="checkbox"/> Conforto
<input type="checkbox"/> Design	<input type="checkbox"/> Textura	<input type="checkbox"/> Funcionalidade
<input type="checkbox"/> Material	<input type="checkbox"/> Outros _____	

(22) - Em que tipo de estilo acha que se insere?

Desportivo Casual Clássico

(23) – Ao vestir, costuma combinar peças entre si de cores diferentes?

Sim Não

(24) - Costuma combinar peças com algum tipo de acessório?

Sim Não

(25) - Se respondeu SIM na pergunta 24, com que tipo de acessórios?

<input type="checkbox"/> Malas	<input type="checkbox"/> Gosto Pessoal
<input type="checkbox"/> Carteiras	<input type="checkbox"/> Moda
<input type="checkbox"/> Sapatos	<input type="checkbox"/> Design
<input type="checkbox"/> Cintos	<input type="checkbox"/> Funcionalidade
<input type="checkbox"/> IPod's	<input type="checkbox"/> Combinação de Cores
<input type="checkbox"/> Telemóveis	<input type="checkbox"/> Contraste de Cores
<input type="checkbox"/> Collants	<input type="checkbox"/> Outros _____
<input type="checkbox"/> Lenços	
<input type="checkbox"/> Relógio	
<input type="checkbox"/> Gravatas	
<input type="checkbox"/> Bijutarias ou Jóias	
<input type="checkbox"/> Chapéus	
<input type="checkbox"/> Acessórios para Cabelo	
<input type="checkbox"/> Outros _____	

(26) - Quando combinados, quais são os critérios pelos quais rege essa escolha?
(Escolha os dois critérios mais importantes)

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!

PÁGINA 3 DE 3

GRUPO II - COR	
(8) - Assinale com X, as 3 cores pelas quais tem mais preferência.	
<input type="checkbox"/> Amarelo	<input type="checkbox"/> Cinzento
<input type="checkbox"/> Azul	<input type="checkbox"/> Vermelho
<input type="checkbox"/> Branco	<input type="checkbox"/> Púrpura
<input type="checkbox"/> Castanho	<input type="checkbox"/> Preto
<input type="checkbox"/> Roxo	<input type="checkbox"/> Rosa
<input type="checkbox"/> Verde	<input type="checkbox"/> Violeta
(9) - Em que tipos de vestuário acha que a cor é mais importante?	(10) - Quando compra peças de vestuário, compra peças com:
<input type="checkbox"/> Formal	<input type="checkbox"/> Cor única
<input type="checkbox"/> Trabalho	<input type="checkbox"/> Duas cores
<input type="checkbox"/> Lazer	<input type="checkbox"/> Várias cores
(11) - Acha que a cor influencia a sua decisão na compra de uma peça de vestuário?	(12) - Acha que a cor que está na moda o vai fazer comprar uma peça de vestuário?
<input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO	<input type="checkbox"/> SIM
	<input type="checkbox"/> NÃO
	<input type="checkbox"/> É-ME INDIFERENTE
(13) – Assuma possíveis correspondências entre uma cor e vários adjectivos ou o inverso.	
Branco *	* Sensual
Preto *	* Acanhado
Vermelho *	* Protector
Laranja *	* Antidepressivo
Amarelo *	* Refrescante
Verde *	* Relaxante
Azul *	* Purificante
Violeta *	* Luto
Rosa *	* Luminoso
Castanho *	* Espiritual
(14) - Com uma linha faça as correspondências que achar mais adequadas.	
Branco *	* <div style="border: 2px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">CORES QUENTES</div>
Preto *	
Vermelho *	* <div style="border: 2px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">CORES FRIAS</div>
Laranja *	
Amarelo *	
Verde *	
Azul *	
Violeta *	
Rosa *	
Castanho *	
GRUPO III – MODA E DESIGN	
(15) - Onde costuma adquirir o seu Vestuário?	(16) - Em média qual o valor que costuma gastar mensalmente em vestuário?
<input type="checkbox"/> Lojas	<input type="checkbox"/> (< 50 €)
<input type="checkbox"/> Grandes Superfícies	<input type="checkbox"/> (50 – 100 €)
<input type="checkbox"/> Outlets	<input type="checkbox"/> (101 – 200 €)
<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> (201 – 250 €)
<input type="checkbox"/> Catálogo	<input type="checkbox"/> (> 250 €)
<input type="checkbox"/> Outros _____	

QUESTIONÁRIO FINAL

Universidade da Beira Interior

Mestrado em Design de Moda



Todas as respostas são anónimas e confidenciais. Responda com clareza e de acordo com o que pensa. Leia com atenção todas as questões e em caso de dúvida não hesite em perguntar para que possa ficar esclarecido e a sua resposta seja dada com mais sinceridade.

Sempre que considere oportuno, assinale com um **X** as respostas que achar mais adequadas.

Muito obrigado pela sua colaboração!

GRUPO I - IDENTIFICAÇÃO

- (1) - Sexo: Feminino
 Masculino
- (2) - Grau Académico:
 Ensino Secundário
 Especialização
 Ensino Superior
 Mestrado
 Doutoramento
 Outros _____
- (3) - Rendimento Mensal Aproximado:
 (< 500 €)
 (500 – 900 €)
 (901 – 1300 €)
 (> 1300 €)
- (4) - Idade:
 (< 18 Anos)
 (18-20 Anos)
 (21-23 Anos)
 (24-26 Anos)
 (27-29 Anos)
 (> 29 Anos)
- (5) - Área de Residência:
 Aveiro
 Beja
 Braga
 Bragança
 Castelo Branco
 Coimbra
 Açores
 Aldeia
 Évora
 Faro
 Guarda
 Leiria
 Lisboa
 Portalegre
 Madeira
 Vila
 Porto
 Santarém
 Setúbal
 Viana do Castelo
 Vila Real
 Viseu
 Cidade
- (6) - Áreas de Profissão:
 Comunicação Social
 Construção Civil
 Design
 Direito
 Economia e Finanças
 Educação
 Engenharia
 Função Pública
 Informática
 Estudantes
 Saúde
 Segurança Pública
 Turismo
 Outros _____
- (7) - Áreas de Lazer:
(Escolha as duas mais importantes)
 Música
 Cinema
 Arte
 Desporto
 Teatro
 Internet
 Ar Livre
 Leitura
 Noite
 Outros _____

PÁGINA 1 DE 3

GRUPO II - COR

(8) - Assinale com X, as 3 cores pelas quais tem mais preferência.

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Cinzento | <input type="checkbox"/> Roxo |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Vermelho | <input type="checkbox"/> Rosa |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Púrpura | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Castanho | <input type="checkbox"/> Preto | <input type="checkbox"/> Violeta |

(9) - Em que tipos de vestuário acha que a cor é mais importante?

- Formal
 Trabalho
 Lazer

(10) - Quando compra uma peça de vestuário tem preferência por peças com:

- Uma cor
 Duas cores
 Várias cores

(11) - Acha que a cor influencia a sua decisão na compra de uma peça de vestuário?

- SIM NÃO

(12) - Acha que a cor que está na moda o vai fazer comprar uma peça de vestuário?

- SIM
 NÃO
 É-ME INDIFERENTE

(13) - Assuma possíveis correspondências entre uma cor e vários adjectivos ou o inverso.

Branco	*	*	Luminoso
Preto	*	*	Relaxante
Vermelho	*	*	Purificante
Amarelo	*	*	Sensual
Verde	*	*	Luto
Azul	*	*	Natural
_____	*	*	_____

(14) - Com uma linha faça as correspondências que achar mais adequadas.

Branco *	*	CORES QUENTES	*	* Verde
Preto *				* Azul
Vermelho *				* Roxo
Laranja *				* Rosa
Amarelo *	*	CORES FRIAS	*	* Castanho

GRUPO III - MODA E DESIGN

(15) - Onde costuma adquirir o seu vestuário?
(Escolha os 2 critérios mais importantes)

- Lojas
 Grandes Superfícies
 Outlets
 Internet
 Catálogo
 Outros _____

(16) - Em média qual o valor que costuma gastar mensalmente em vestuário?

- (< 50 €)
 (50 - 100 €)
 (101 - 200 €)
 (201 - 250 €)
 (> 250 €)

(17) – Quais as cores pelas quais tem mais preferência quando se veste tendo em conta as estações. Com uma linha faça as correspondências mais adequadas.

Branco *	*	OUTONO - INVERNO	*	* Verde
Preto *	*		*	* Azul
Vermelho *	*		*	* Violeta
Laranja *	*	PRIMAVERA – VERÃO	*	* Rosa
Amarelo *	*		*	* Castanho

(18) - Que peças de vestuário costuma adquirir com maior frequência?
(Escolha as 3 mais frequentes)

<input type="checkbox"/> Roupa Interior	<input type="checkbox"/> Camisolas	<input type="checkbox"/> Casacos
<input type="checkbox"/> Sobretudos	<input type="checkbox"/> Top's	<input type="checkbox"/> Calças
<input type="checkbox"/> T- Shirt	<input type="checkbox"/> Sweat-Shirt	<input type="checkbox"/> Saias
<input type="checkbox"/> Vestidos	<input type="checkbox"/> Camisas	<input type="checkbox"/> Outros _____

(19) - Quando compra vestuário é influenciado por algo ou alguém, nomeadamente:

<input type="checkbox"/> Moda
<input type="checkbox"/> Familiares
<input type="checkbox"/> Amigos
<input type="checkbox"/> Profissão
<input type="checkbox"/> Estatuto Social
<input type="checkbox"/> Outros _____

(20) - Quais os factores mais importantes para si na escolha e compra de uma peça de roupa?

(Escolha os três factores mais importantes)

<input type="checkbox"/> Preço
<input type="checkbox"/> Design
<input type="checkbox"/> Material
<input type="checkbox"/> Cor
<input type="checkbox"/> Textura
<input type="checkbox"/> Outros _____

(21) - Qual o número de peças de vestuário que costuma adquirir mensalmente?

(< 3) (3 – 5) (6 – 8) (> 8)

(22) - Em que tipo de estilo acha que se insere?

<input type="checkbox"/> Desportivo
<input type="checkbox"/> Casual
<input type="checkbox"/> Clássico

(23) – Ao vestir, costuma combinar peças entre si de cores diferentes?

Sim Não

(24) - Costuma combinar peças de vestuário com algum tipo de acessório?

Sim Não

(25) - Se respondeu **SIM** na pergunta 24, com que tipo de acessórios?

(Escolha os acessórios que achar mais importantes)

<input type="checkbox"/> Malas
<input type="checkbox"/> Carteiras
<input type="checkbox"/> Sapatos
<input type="checkbox"/> Cintos
<input type="checkbox"/> IPod's
<input type="checkbox"/> Telemóveis
<input type="checkbox"/> Collants
<input type="checkbox"/> Lenços
<input type="checkbox"/> Relógio
<input type="checkbox"/> Gravatas
<input type="checkbox"/> Bijutarias ou Jóias
<input type="checkbox"/> Chapéus
<input type="checkbox"/> Acessórios para Cabelo
<input type="checkbox"/> Outros _____

(26) - Quando combinados, quais são os critérios pelos quais rege essa escolha?

(Escolha os dois critérios mais importantes)

<input type="checkbox"/> Gosto Pessoal
<input type="checkbox"/> Moda
<input type="checkbox"/> Design
<input type="checkbox"/> Funcionalidade
<input type="checkbox"/> Combinação de Cores
<input type="checkbox"/> Contraste de Cores
<input type="checkbox"/> Outros _____

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!

PÁGINA 3 DE 3

PEDIDO AO DR. AMÉRICO RODRIGUES - TMG



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Engenharia
Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis

Exmo. Senhor
Dr. Américo Rodrigues
Director do Teatro Municipal da Guarda
Rua Batalha Reis, 12
6300-668
GUARDA

Assunto: Pedido para a realização de um inquérito

O Processo de Bolonha veio alterar profundamente o sistema de ensino superior e a relação entre os graus académicos e as competências profissionais. As competências conferidas pelas antigas licenciaturas de 4 e 5 anos são agora satisfeitas com vantagem pelos mestrados de Bolonha. Com efeito, estes cursos de 2º Ciclo, para além de introduzirem novas áreas de formação com pertinência actual, preparam também os alunos para a I&D, indispensável à liderança da inovação e criatividade.

Os objectivos educativos e profissionais do Mestrado em Design de Moda da Universidade da Beira Interior centram-se na formação de responsáveis pelo design de produtos têxteis e de vestuário, atentos às exigências do mercado e da rentabilização da tecnologia, ambicionando torná-los esteticamente atraentes e funcionais, ou seja, confortáveis e eficazes na sua estreita relação com o homem.

A orientação pedagógica associada ao Processo de Bolonha assenta no ensino/aprendizagem centrado no aluno, no qual o projecto, perseguindo a criatividade, apela à pesquisa, ao sentido crítico e à experimentação como caminhos para a inovação.

No presente ano lectivo, o Prof. José Mendes Lucas, docente do Departamento Têxtil da Universidade da Beira Interior, encontra-se a orientar a dissertação de Mestrado em Design de Moda da aluna Liliana Maria Gonçalves Pina, subordinada ao tema "*A Função da Cor como Suporte para o Design de Moda e Personalidade do Público Jovem*".

Pretendendo levar a bom termo o referido estudo, gostaríamos de contar com o apoio do Teatro Municipal da Guarda, nomeadamente autorizando a realização de um inquérito sobre a temática referida, a aplicar ao público que frequenta a Instituição a que V. Exa. dirige.

Estando certo de que V. Exa. irá dar a este assunto a maior atenção, apresento os meus melhores cumprimentos,

Covilhã e UBI, 3 de Abril de 2009
O Director do Curso de Mestrado em Design de Moda

(Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel)

R. Marquês D'Ávila e Bolama, 6201-001 Covilhã, PORTUGAL
Telef.: +351 275 319 825 | Fax: +351 275 319 723
E-mail: dcutt@ubi.pt | www.ubi.pt