



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Ciências e Tecnologia Têxteis

**Cor e Emoção**  
Relação entre Cores do Vestuário e as Emoções atribuídas  
às Cores

**Vânia da Conceição Gaudêncio Inácio**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor José Mendes Lucas  
Co-orientador: Prof. Doutora Maria da Graça Proença Esgalhado

**Covilhã, Outubro de 2010**







# Agradecimentos

Desejo agradecer a todas as pessoas que me ajudaram na concretização deste projecto, pela compreensão e o apoio prestados nos momentos necessários.

De um modo mais particular, agradeço:

Ao Professor e Orientador Doutor José Mendes Lucas e também à Professora Co-orientadora Doutora Maria da Graça Proença Esgalhado, pelo apoio e disponibilidade bem como compreensão, prestados no desenvolvimento da dissertação.

Aos professores dos cursos de Design de Moda, Arquitectura e Psicologia da Universidade da Beira Interior, pela ajuda e disponibilidade para a concretização do preenchimento dos questionários por parte dos seus alunos.

À directora de curso, Prof. Doutora Madalena Pereira, ao director de Departamento de Ciências e Tecnologia Têxteis, Prof. Doutor Rui Miguel.

Aos meus pais e irmã que sempre me incentivaram e me apoiaram para concretizar este projecto e ao Ricardo que sempre esteve ao meu lado e nunca me deixou pensar em desistir e sempre me incentivou a concretizar este estudo até ao fim.

Muito Obrigado a todos.



# Resumo

O homem desde sempre usou as cores nas mais diversas áreas. Perceber a relação entre Cor e Emoção e se o homem atribui emoções às cores usados no vestuário foi o que levou à escolha deste tema para a concretização desta dissertação.

Desde sempre a cor na vida do homem tem grande relevância, esta está em tudo o que rodeia o indivíduo fazendo parte da vida dele e do seu quotidiano, do seu vestuário, dos seus objectos e em tantas outras coisas.

Assim foi elaborada uma análise teórica onde se procurou explicar como funciona o órgão visual através do qual percebemos as cores e como funciona a sua percepção, estímulos e sensações que são transmitidas ao homem. Com não poderia deixar de ser, foram também exploradas as emoções do ser humano e como actuam na vida do mesmo, bem como o seu funcionamento.

Contudo houve a preocupação de perceber através da análise de outros estudos como as emoções estão relacionadas às cores no vestuário e de que forma isso afecta o indivíduo se de forma positiva, negativa ou de um modo indiferente, não transmitindo qualquer emoção.

Falar dos simbolismos das cores e da linguagem das mesmas foi absolutamente relevante, já que os simbolismos que são dados às cores transportam por vezes cargas positivas ou negativas associadas, transmitindo emoções também elas positivas ou negativas que podem de alguma forma afectar o ser humano.

O designer de moda, o arquitecto ou o psicólogo são, no seu quotidiano abordados pela cor, estes utilizam a cor de modos variados, contudo para todos eles a cor tem um papel importante, apesar da sua utilização por parte dos mesmos ocorrer de formas diferentes. Por isso tornou-se relevante perceber se existem diferenças circunstanciais na importância dada à cor por parte dos mesmos e se existem quais são essas diferenças, além disso perceber a opinião dos participantes no que toca à influência das cores através do vestuário no estado emocional dos seus utilizadores.

Posto isto, esta dissertação decorreu com base num estudo feito através de um inquérito a estudantes do ensino superior de três cursos, Arquitectura, Design de Moda e Psicologia, sobre Cor e Emoção: Relação entre Cores do Vestuário e as Emoções atribuídas às Cores, na tentativa de perceber quais as interpretações que existem em relação às cores e à sua importância, a relação das cores com as emoções humanas e se existem diferenças circunstanciais entre estas três distintas áreas dos cursos em que o inquérito foi aplicado.

Foi então verificado que a maioria dos participantes dos três cursos considera a escolha de uma cor para uma peça de vestuário muito importante, foi também analisado que estes afirmam que a cor no vestuário tem muita influência no estado emocional dos seus utilizadores. Por fim apurou-se que a maioria dos participantes considera que as cores, amarelo, azul ciano, branco, laranja, magenta, preto, verde, vermelho e violeta transmitem através da cor do vestuário emoções positivas que influenciam o estado emocional dos indivíduos que as utilizam.

Concluí-se então que através dos resultados obtidos no presente estudo, estes contribuem para uma melhor compreensão das influências das cores no estado emocional dos seus utilizadores, para que possa haver uma utilização mais correcta das cores no vestuário e compreender que a cor tem um papel fundamental no vestuário tanto no que diz respeito ao nível emocional dos indivíduos, como a nível profissional no que toca a uma correcta utilização da cor no Design de Moda e em outras áreas.

## **Palavras-chave**

Cor, Emoções, Design de Moda, Vestuário





# Abstract

The man always wore the colors of this in several areas. Understanding the relationship between color and emotion and if the man attaches emotions to colors used in clothing was what led to the choice of this theme for the realization of this dissertation.

Since always the color man's life has great significance, this is everything that surrounds the individual part of his life and their everyday lives, their clothing, their objects and so many other things.

Thus was developed a theoretical analysis which sought to explain how the visual organ through which we perceive the colors and how their perception, stimuli and sensations that are transmitted to humans. With it could not be, were also explored the emotions of human beings and how they act in the same life as well as its operation.

However there was a concern to understand through the analysis of other studies how emotions are related to colors in clothing and how it affects the individual in a positive, negative or indifferent in a way, not transmitting any emotion.

Speaking on the symbolism of colors and the same language was absolutely relevant, since the symbols that are given to carry color sometimes associated with positive or negative charges, they also convey emotions positive or negative that might somehow affect humans.

The fashion designer, architect or psychologist are discussed in their daily lives by their color, they use color in various ways, yet for all the color has an important role, despite its use by the same occur in different ways. So it became important to understand if there are circumstantial differences in the importance given to color by the same and if there are what are these differences also see the participants' opinions regarding the influence of colors through the clothes on their emotional state users.

That said, this work took place based on a study done by a survey of university students from three courses, Architecture, Fashion Design and Psychology of Color and Emotion: The relationship between colors and clothing colors assigned to the Emotions in attempt to understand what the interpretations that exist in relation to color and its importance, the relationship of colors with human emotions and whether there are circumstantial differences between these three distinct areas of the courses in which the survey was applied.

It was then found that most participants considered the three courses to choose a color for a very important piece of clothing was also analyzed that they say the color in clothing has much influence on the emotional state of its users. Finally it was found that most participants

considered that the colors, yellow, cyan, white, orange, magenta, black, green, red and violet color transmitted through the clothing that positive emotions influence the emotional state of the individuals who use.

We concluded then that by the results obtained in this study, they contribute to a better understanding of the influences of color in the emotional state of their users, so to have a more accurate color in clothing and understand that color has a role fundamental in both clothing with regard to the emotional level of individuals, such as the professional level regarding the correct use of color in fashion design and other areas.

## **Keywords**

Color, Emotions, Fashion Design, Clothing





# Índice

Introdução	1
<b>Capítulo 1 - A Cor</b>	<b>3</b>
1.1 Percepção da Cor	3
1.1.1 Percepção Visual	5
1.1.1.1 Olho, Sistema Visual	7
1.1.1.2 A Importância da Luz na Percepção Visual	9
1.1.1.3 Visão das Cores	11
1.2 O que é a Cor	12
1.2.1 Importância da Cor	13
1.2.2 Cores Primárias, Secundárias e Terciárias	15
1.2.3 Sistemas RGB e CMYK	18
1.2.4 As Sensações e a Cor	19
<b>Capítulo 2 - A Cor e as Emoções</b>	<b>21</b>
2.1. Definição de Emoções	21
2.1.1 Emoções	21
2.1.2 O que é uma Emoção?	21
2.1.3 Emoções Primárias e Secundárias	23
2.1.4 Reação Emocional	25
2.1.5 Percepção de pessoas, de expressões faciais e de emoções	28
2.1.6 A relação entre Emoções e a Personalidade	29
2.1.7 Teoria Diferencial das Emoções	30
2.1.8 Emoção e Cor (Estudos que relacionam Emoções e Cores)	31
2.1.9 Significados e Simbologia das Cores	38
2.1.10 A linguagem da Cor	39
2.1.11 Cores Quentes e Frias	39
<b>Capítulo 3 - A Cor e o Design de Moda</b>	<b>41</b>
3.1 A Cor e a Emoção no Design	43
3.2 A Cor e a Comunicação	44
3.3 As escolhas da Cor por parte do consumidor	44
3.4 Moda como influência na escolha da Cor pelo consumidor	45
3.5 Análise das tendências de Cores na Moda	46
3.6 Relação da escolha da Cor com a estação	47
3.7 Relação da Cor com o Vestuário	47
3.8 Vestuário como comunicação	49
3.9 A linguagem da Moda	50
<b>Capítulo 4 - Análise do Estudo Realizado</b>	<b>53</b>
Introdução	53

4.1 Apresentação do Estudo	53
4.2 Método	53
4.2.1 Participantes	53
4.2.2 Material	55
4.2.3 Procedimentos	56
4.2.4 Resultados	56
4.2.5 Discussão dos Resultados	75
<b>Capítulo 5 - Considerações Finais</b>	<b>85</b>
5.1 Conclusões Finais	85
5.2 Sugestões para Futuras Investigações	86
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>89</b>
<b>Anexos</b>	<b>95</b>
Anexo I - Questionário	95





# Lista de Figuras

Figura 1.1 - Estruturas do olho humano

Figura 1.2 - Diagrama simples da organização da retina

Figura 1.3 - Espectro electromagnético

Figura 1.4 - Comprimento de Onda

Figura 1.5 - Prisma representativo da teoria de Newton

Figura 1.6 - Imagem representativa das cores primárias e secundárias e as misturas das cores primárias para dar origem às cores secundárias

Figura 1.7 - Representação da mistura aditiva das cores

Figura 1.8 - Representação da mistura subtractiva das cores

Figura 1.9 - Círculo Cromático ilustrando as cores primárias, secundárias e terciárias

Figura 1.10 - Representação do cubo com os espaços de cores RGB e CMYK

Figura 1.11 - Distribuição frequencial por género

Figura 1.12 - Distribuição frequencial por curso

Figura 1.13 - Distribuição frequencial por habilitações académicas

Figura 1.14 - Distribuição de dados relativo às preferências de tonalidades dos participantes

Figura 1.15 - Distribuição de dados relativo ao gosto por misturar cores no vestuário

Figura 1.16 - Distribuição de dados relativo à quantidade de cores usadas no vestuário

Figura 1.17 - Distribuição de dados relativo às cores favoritas usadas no vestuário

Figura 1.18 - Distribuição de dados relativo a se a cor influenciava o inquirido na compra de uma peça de vestuário

Figura 1.19 - Distribuição de dados relativo ao estado emocional influenciado pela cor

Figura 1.20 - Distribuição de dados relativo ao facto da cor que está na moda influenciar a compra de peças de vestuário

Figura 1.21 - Distribuição de dados relativo à variação da cor consoante o tipo de peça de vestuário

Figura 1.22 - Distribuição de dados relativo à 1ª escolha do tipo de vestuário mais importante

Figura 1.23 - Distribuição de dados relativo à 2ª escolha do tipo de vestuário mais importante

Figura 1.24 - Distribuição de dados relativo à 3ª escolha do tipo de vestuário mais importante

Figura 1.25 - Distribuição de dados relativo a quantidade de peças de vestuário adquiridas mensalmente

Figura 1.26 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Amarelo

Figura 1.27 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Azul Ciano

Figura 1.28 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Branco

Figura 1.29 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Branco

Figura 1.30 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Laranja

Figura 1.31 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Magenta

Figura 1.32 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Preto

Figura 1.33 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Verde

Figura 1.34 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Vermelho

Figura 1.35 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Violeta

Figura 1.36 - Distribuição de dados relativo a importância da cor dentro das tendências de moda

Figura 1.37 - Distribuição de dados relativo ao 1º item de influência da cor na compra de uma peça de vestuário

Figura 1.38 - Distribuição de dados relativo ao 2º item de influência da cor na compra de uma peça de vestuário

Figura 1.39 - Distribuição de dados relativo ao 3º item de influência da cor na compra de uma peça de vestuário

Figura 1.40 - Distribuição de dados relativo ao 1º factor de influência da cor na compra de uma peça de vestuário

Figura 1.41 - Distribuição de dados relativo ao 2º factor de influência da cor na compra de uma peça de vestuário

Figura 1.42 - Distribuição de dados relativo ao 3º factor de influência da cor na compra de uma peça de vestuário

Figura 1.43 - Distribuição de dados relativo à combinação de acessórios de cores com o vestuário

Figura 1.44 - Distribuição de dados relativo à ao estilo de vestuário

Figura 1.45 - Distribuição de dados relativo ao local onde os participantes adquirem o seu vestuário

Figura 1.46 - Distribuição de dados relativo às emoções das cores

Figura 1.47 - Distribuição de dados relativo às emoções das cores no curso de Design de Moda

Figura 1.48 - Distribuição de dados relativo às emoções das cores no curso de Arquitectura





# Lista de Tabelas

Tabela 1.1 - Tabela de idades



# Lista de Acrónimos

ICSID	International Council of Societies of Industrial Design
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
UBI	Universidade da Beira Interior



# Introdução

*“Será que, quando as pessoas possuírem mais conhecimentos sobre o uso da Cor e os efeitos que ela produz sobre cada um de nós, passaremos a usar a Moda de uma forma diferente?”* (Silva, 2008).

A moda é um fenómeno sócio-cultural que expressa os valores da sociedade: usos, hábitos e costumes num determinado momento. É um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia ou num contexto maior, seja de tipo político, social ou sociológico.

É através da moda que a liberdade de expressão que usamos através do vestuário transmite aos outros coisas tão diversas como o nosso gosto, os nossos hábitos, o nosso estado de espírito, a nossa orientação política, a nossa profissão, a nossa cultura, etc.

O vestuário é hoje uma manifestação confessa do ser. A moda exerce um papel social de extrema importância. É com ela que este se dá a conhecer através de um discurso não-verbal, mas eficaz em termos de comunicação social.

Contudo tanto o vestuário como a moda estão intimamente ligados à cor, porque a cor tem o poder de modificar a percepção dos indivíduos em relação a uma peça de vestuário ou colecção, mas também devido às tendências e preferências no que toca às diferentes estações do ano. Com diferentes cores duas peças de vestuário podem provocar diferentes tipos de sentimentos, levando um indivíduo a comprar ou não determinada peça.

São os indivíduos que escolhem o que querem ou o que devem vestir, que cor querem usar ou comprar, mas as escolhas que recaem sobre a opção de determinada cor podem ser provocadas ou influenciadas por diversos factores, como por exemplo, pela cultura do indivíduo, pela sociedade onde está inserido, pelo seu gosto pessoal ou até devido ao seu estado emocional.

Na verdade, o sistema visual do ser humano está implicado na percepção, que é a porta de entrada de toda a informação que o homem adquire e que depois descodifica no cérebro. À medida que o ser humano cresce, as suas apetências para visualizar o que o rodeiam desenvolvem-se, então consegue ter melhor percepção das cores, texturas, formas e cheiros. O sistema visual irá sempre ajudar o homem a fazer as distinções correctas entre diversas características como é o caso das tonalidades, pois estas são como mensagens que chegam aos olhos e que depois vão para o cérebro.

A natureza e o homem criam alguns fenómenos que podem ser visualizados quando se observa o que rodeia o ser humano, por isso a cor está inerente a todos esses fenómenos em que este está inserido, e serve para diferenciar um atributo ou qualidade das superfícies ou dos objectos, e também do homem, ao nível estético e emocional (Schiffman, 2005).

De facto, o ser humano reage às cores de forma diferenciada e como as cores estão presentes em tudo, pode-se afirmar de certo modo, que o ser humano depende das cores. Tomando consciência do efeito das cores no quotidiano humano, o homem utiliza-as não apenas a um nível estético mas também a um nível prático, como é o caso do exemplo do vermelho usado no código da estrada. Por isso ao longo dos tempos as cores foram adquirindo simbologias criadas pelo homem e pelas suas experiências. No entanto, esse significado e simbolismo variam de uma cultura para outra, pelo que, muitas vezes não se sabe explicar o significado das cores, contudo sabe-se identificar objectos que tenham essas cores. Nesta linha, Wittgenstein afirma que “*Se nos perguntarem: “Que significam as palavras vermelho, azul, preto, branco?”*”, pode-se, bem entendido, mostrar imediatamente coisas que têm essas cores. Mas a capacidade do indivíduo de explicar o significado dessas palavras não vai além disso. No entanto, as cores podem ter a funcionalidade de criar emoções no homem como a alegria, ou pelo contrário elicitam emoções de desagrado. Deste modo, os indivíduos preferem determinadas cores em detrimento de outras, e estas preferências prendem-se com a relação entre cor e emoção.

Nesta linha, com este trabalho temos por objectivo averiguar, em alunos do ensino superior: (1) que emoções são associadas às cores básicas e secundárias; (2) quais as suas cores preferidas e se a essas cores se encontram associadas a emoções negativas ou positivas; (3) qual a importância da cor para o vestuário e se tem influência na aquisição de peças de vestuário; e (4) como é percebida a influência das cores de peças de vestuário sobre as emoções dos seus utilizadores.

Assim, o presente trabalho encontra-se dividido em duas partes: na primeira apresenta-se uma revisão da literatura sobre a temática em estudo, e na segunda descreve-se o estudo empírico realizado. Deste modo, o Capítulo 1 incide sobre a definição de cor, como funciona a percepção da cor, o sistema visual e qual a importância da cor, entre outros aspectos. O Capítulo 2 aborda as emoções e a e de que forma afectam os indivíduos, a relação entre emoções e a personalidade dos sujeitos, a relação entre as emoções e as cores entre outros conteúdos. O Capítulo 3 trata a cor e a emoção no design, a cor como forma de comunicação, as escolhas que o consumidor faz em relação às cores, a moda como influência na escolha da cor pelo consumidor, relação da cor com as estações de moda semestrais, a relação da cor com o vestuário, entre outros assuntos.

No Capítulo 4 apresentam-se os objectivos do estudo, caracteriza-se a amostra e descrevem-se os procedimentos seguidos para a recolha dos dados. Seguidamente procede-se à

apresentação dos resultados e à sua discussão. Conclui-se o presente trabalho com a exposição de conclusões.

## Capítulo 1 - A Cor

### 1.1 Percepção da Cor

A percepção é a entrada para a informação que é recebida e processada pela pessoa. Todavia esta não é só a entrada para os estímulos que recebemos do exterior, mas também a forma como os investigadores podem perceber como funciona o cérebro e dos seus processos.

A nossa capacidade de perceber o que nos rodeia e também as cores é vista como um processo perceptivo e acontece no cérebro (Hill, 1987), que sucede logo depois do nosso nascimento. A sensibilidade de cada um de nós às cores varia quando passamos do escuro para a claridade ou ao contrário.

Na escuridão, o olho é mais sensível aos verdes devido à sensibilidade dos foto-receptores bastonetes, sendo esta uma visão denominada de escotópica. Na claridade, o olho é mais sensível ao amarelo devido à sensibilidade dos foto-receptores cones, este tipo de visão tem o nome de visão fotópica, Simões e Tiedeman (1985).

Numerosos estudiosos tentaram compreender como actuava a percepção das cores, tentando explicá-la ao longo de diferentes épocas da história da humanidade, elaborando teorias que tentassem compreender de que forma ocorria essa percepção.

Investigadores como Goethe ou Newton foram apenas alguns dos que tentaram entender o conceito cor, proferindo opiniões sobre a visão das cores.

Em 1666, Newton descobriu que a luz solar é composta por todas as cores do espectro visível, sendo esta branca, depois disto ele emitiu a possibilidade de haver no olho humano um receptor para cada cor, contudo foi Young, Helmholtz e Hering, os autores das duas principais teorias sobre a visão das cores.

Young e Helmholtz foram responsáveis pela teoria conhecida pelo nome de teoria tricromática ou componente (Kaiser e Boynton, 1996), que explicava de uma forma satisfatória como funcionavam os receptores do olho, onde declaravam que só são necessários três receptores para se perceber todas as cores do espectro visível pelo homem, do violeta ao vermelho. Depois desta conclusão, estes desenvolveram a teoria de que o ser humano possui três foto-receptores diferentes, especializados em comprimentos de onda curtos, médios e longos, respectivamente as cores, azul, verde e vermelho.

Em contrapartida, a teoria de Hering, com o nome de teoria oponente, explicava como funcionava a actividade neural de forma mais profunda para além dos receptores (Simões e Tiedeman, 1985).

Quando o olho é estimulado com a mistura de três cores, azul, verde e vermelho, em certas quantidades, os três tipos de cones reagem, e então os impulsos nervosos que resultam dessa associação vão levar o ser humano a perceber a luz como branca.

A teoria oponente de Hering, fala das cores oponentes ou complementares, como é o caso do vermelho e do verde, são cores complementares uma da outra. Se fixar-se uma imagem e depois olhar-se para uma folha branca, a cor que aparecerá nessa folha será a complementar da que se viu anteriormente, isto é, se uma pessoa fixar uma imagem vermelha e depois olhar para uma folha branca, verá a mesma imagem representada mas com a cor verde que é a oponente ou complementar da vermelha. A teoria de Hering defende que a visão de cores acontece devido a processos oponentes de três sistemas de cores que se opõem aos pares, vermelho/verde, azul/amarelo e preto/branco, isto é, ao ocorrer uma sensação do vermelho, ao mesmo tempo, acontece uma mudança na sensação do verde. O que quer dizer que quando se olha muito tempo para uma cor, acontece uma diminuição da sensibilidade do receptor para esta cor (Simões e Tiedeman, 1985).

Na retina há três tipos de cones, estando de acordo com a teoria tricromática, e nas células ganglionares na retina, núcleo geniculado lateral e córtex visual no cérebro, estão os neurónios visuais que actuam através de respostas contrárias, excitando ou inibindo em relação às cores oponentes, estando de acordo com a teoria oponente.

O facto de existirem apenas três tipos de sensores cromáticos explica porque normalmente se definem as cores através de um modelo tricromático. A combinação destas duas teorias não explica todo o processo da visão de cores, pois só explica que a partir de três cores primárias, verde, vermelho e azul, se consegue chegar a quatro cores psicologicamente primárias, o verde, o vermelho, o azul e o amarelo. Contudo, sabe-se que o ser humano tem a capacidade de distinguir 128 matizes ou cores espectrais (Simões e Tiedeman, 1985).

Segundo Rubinstein (1889-1960), produz-se uma nova qualidade sensitiva a cada mudança de intensidade da excitação das substâncias e portanto, o olho humano distingue centenas de milhares de cores que são diferentes quanto à cor/matiz, luminosidade e saturação (Sarmiento, 1992).

A cor é portanto um fenómeno óptico causado pelo efeito de um feixe de fótons sobre as células foto-receptoras situadas na retina, que vão transmitir ao cérebro informações através do nervo óptico.

Todavia, existem pessoas sem as mesmas capacidades de perceber as cores como a maioria dos casos, essas pessoas têm uma deficiência ao nível visual em relação à percepção das cores, são consideradas daltónicas.

O daltonismo afecta a capacidade de ver determinadas cores de forma correcta, isto é, acontece a confusão de cores, em que se confunde o verde com o vermelho e o azul com o amarelo. Estas anomalias sucedem, devido a proporções anormais dos três tipos de cones.

### **1.1.1 Percepção Visual**

A percepção visual faz parte do nosso sistema psicológico e neuronal que são “constituídos” pelos cinco sentidos; o tacto, o olfacto, o paladar, a audição e a visão (Simões e Tiedemann, 1985), sendo que esta última é parte integrante do estudo efectuado.

O tacto permite a sensação de toque, possibilitando perceber o que é áspero e o que é macio, liso ou rugoso; o olfacto faculto cheirar aromas e fragrâncias; o paladar oferece a possibilidade de saborear o que é amargo ou doce, salgado ou ácido; a audição permite perceber os sons graves, agudos, suaves, altos ou baixos; a visão é contudo o sentido que nos ajuda da melhor forma a perceber o que nos rodeia, como se fosse o principal sentido que nos liga aos outros para uma completa percepção do real.

A cor é uma sensação visual que envolve pelo menos 3 elementos: uma fonte de luz, um objecto e um observador. Esta está nos objectos que nos cercam, devido aos corantes que os objectos contêm, que absorvem certos comprimentos de onda provenientes da luz e reflectem outros comprimentos de onda, que são vistos pelo observador. Através de determinadas frequências de onda ocorre a absorção e reflexão de radiação solar visível, podendo-se afirmar que a cor é portanto luz. Por isso pode-se afirmar que a cor e a luz são indissociáveis, isto é, dependem uma da outra. A quantidade de luz incidida sobre uma determinada cor tem influência na tonalidade e luminosidade da mesma.

A visão tem grande importância no estado emocional do indivíduo. A sensação provocada pelas cores, pela claridade, pela escuridão e pelo brilho dos objectos acontece através de células receptoras que se encontram no globo ocular do olho humano. Estas células são sensíveis ao espectro visível ou luz (Simões e Tiedemann, 1985).

O sistema visual do ser humano está implicado na percepção, que é a porta de entrada de toda a informação que o homem adquire e que depois descodifica no cérebro. À medida que o ser humano cresce, as suas apetências para visualizar o que o rodeiam desenvolvem-se, então este consegue ter melhor percepção das cores, texturas, formas e cheiros (Simões e Tiedemann, 1985). O nosso sistema visual irá sempre ajudar-nos a fazer as distinções correctas entre diversas características como é o caso das tonalidades, formas, pois estas são

passadas ao cérebro como mensagens que chegam aos olhos e que depois vão para o cérebro, esta ocorrência acontecerá sempre de forma harmoniosa.

A natureza e o homem criam alguns fenómenos que podemos visualizar quando observamos o que nos rodeia, por isso a cor está inerente a todos esses fenómenos em que estamos inseridos, esta serve para diferenciar um atributo ou qualidade das superfícies, dos objectos e também nos seres humanos, ao nível estético e emocional que são associados por preferências e associações (Schiffman, 2005).

A visão transmite sensações e emoções, mas este não é o único sentido que o faz, mas também o paladar, o olfacto, o tacto e a audição permitem sentir sensações que provocam emoções.

O fenómeno da visão é possível de forma incondicional, devido ao factor mais importante que é a luz. A luz é uma experiência fundamental para o homem, pois sem a luz os olhos humanos não conseguem perceber as formas, cores ou movimentos (Arnheim, 1998).

A sensação e a percepção não podem ser separadas, por isso são ambas características psicológicas indissociáveis. Schiffman (2005) afirma que a percepção actua nos significados, adquirindo contextos e relações, vasculhando experiências e memórias vividas e que têm uma determinada função.

A combinação de vários factores causa a forma como os objectos se apresentam perante o olhar do homem bem como o nosso juízo sobre as cores.

### 1.1.1.1 Olho, Sistema Visual

O sistema visual é constituído por quatro componentes, o mundo exterior, a luz, os olhos e por fim o cérebro. Os olhos transmitem ao cérebro a informação que é captada com a absorção da luz, por isso a visão só acontece porque existe a presença de luz no espaço físico.

O elemento dos cinco sentidos para a percepção visual é o olho (Figura 1.1). Como explicam Kaiser e Boynton (1996), o olho é o órgão da visão, que tem uma estrutura constituída pela córnea, esta contribui para a formação da imagem; a íris, diafragma que está por detrás da córnea, define a cor dos olhos e é nela que se encontra a pupila, tem a função de se contrair e dilatar para estabelecer o tamanho da pupila, e assim regular a quantidade luz que entra no olho; a pupila, abertura no centro da íris de diâmetro variável, pela qual a luz entra no olho, esta regula a entrada de luz no olho conforme o seu tamanho, quando tem maior diâmetro deixa entrar mais luz, isto acontece normalmente em situações nocturnas ou em sítios com falta de luz e a pupila pode ser mais pequena quando a intensidade de luz é elevada como por exemplo de dia; o cristalino, de aspecto gelatinoso, transparente e de corpo esférico, tem o comportamento de uma lente convergente que foca as lentes convergentes para recaírem nos foto-receptores; a câmara anterior, divisão da frente do interior do olho onde se encontra o humor aquoso, que fornece alimento ao olho e aos tecidos que estão à sua volta; a câmara posterior, esta secção situa-se entre o cristalino que contém humor vítreo, substância que mantém a forma do globo ocular; a retina, capa com foto-receptores que têm a função de absorver os raios de luz e os transforma em energia nervosa, esta tem a função de recolher as imagens e criar impulsos que são enviados através do nervo óptico ao cérebro; o canal hialoideio, é um canal estreito onde circula o sangue através do olho; músculos ciliares, músculos que têm a função de ligar o cristalino ao globo ocular, com a pressão que executam fazem com que o cristalino se curve mais ou menos e assim diverge a sua distância de focagem; a fóvea, é uma depressão amarelada que se encontra na parte central da retina e onde se encontra uma grande quantidade de cones, esta é a parte mais importante da retina, a fóvea em foto-receptores com propriedades diferentes, existe uma zona com maior densidade de receptores, tem cones com densidade muito comprimida e a sua forma é diferente dos cones da retina, sendo mais alargada e fina; o corpo vítreo, é uma substância gelatinosa transparente que completa o globo ocular; o ponto cego, não é sensível à luz, sem foto-receptores de onde parte o nervo óptico, mas o homem não se apercebe desse ponto porque utiliza a percepção para compensar a informação que falta devido a esse ponto; o nervo óptico consiste numa porção de fibras nervosas, que fazem a ligação da retina com o cérebro, este é assim responsável pela passagem dos impulsos que se recebem ao cérebro.

O olho na sua constituição contém três membranas, a esclerótica que é constituída pela córnea, que é a porção transparente da esclerótica e 2/3 da refração da luz ocorre na córnea, onde a imagem se forma nítida na retina e esta tem a função de proteger a parte anterior do globo ocular, e pela esclera, é a camada externa do olho, sendo branca e opaca

conhecida como branco do olho e tem como função proteger o olho e de manter a sua forma, e dela dependem os músculos que fazem mover o olho; a coróide que é constituída pelo músculo ciliar e a íris e por sua vez a coróide é responsável pela absorção de luz por parte dos olhos; e por último a retina, que é fornecida pelas coróides que são artérias e veias que levam nutrientes e oxigénio à retina (Palmer, 1999).

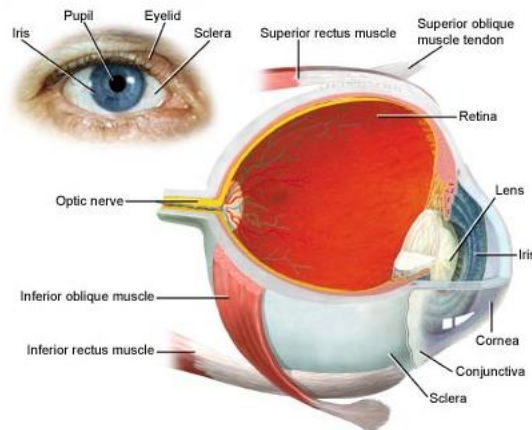


Figura 1.1 - Estruturas do olho humano

Retirado de [www.nlm.nih.gov/.../ency/imagepages/1094.htm](http://www.nlm.nih.gov/.../ency/imagepages/1094.htm) em 23/01/2010

As células caracterizadas pela transmissão dos impulsos nervosos que vão até ao cérebro são três e situam-se na retina, os foto-receptores constituídos pelos cones e bastonetes, são receptores que captam a energia foto-eléctrica; as células bipolares e as células ganglionares (Carlson e Buskits, 1997).

O olho do ser humano possui dois componentes receptores que possibilitam que o homem consiga perceber a luz, estes receptores têm o nome de cones e bastonetes (Figura 1.2).

Os cones e os bastonetes têm funções distintas. Os cones são células foto-receptoras da fóvea, que se encontra na retina, responsáveis pela visão fotópica, pois estas convertem o comprimento de onda e a intensidade da luz em impulsos nervosos. Situam-se na fóvea sendo sensíveis à cor, por isso contribuem para a visão durante o dia e nesses momentos os bastonetes não estão funcionais. A visão fotópica é a visão diurna e a visão escotópica é a visão de tons de cinzento e é responsável pela visão nocturna (Gregory, 1968).

Existem três tipos de moléculas foto-receptoras sensíveis a uma parte do espectro visível, a alfa, beta e gama, e cada um destes tipos de moléculas é sensível a um determinado tipo de ondas, curtas, médias e longas e estes correspondem a diferentes espectros de cores, vermelho, verde e azul, respectivamente, então o cérebro recebe estes sinais e processa-os acabando por ter a noção da cor. O processo químico que leva à transmissão da energia

luminosa em energia nervosa é feito através dos foto-receptores que contêm quatro foto-pigmentos, os cones possuem três e os bastonetes possuem um.

Diferentes combinações de ondas electromagnéticas evocam a sensação de outras cores possíveis e que pertencem ao espectro. Os bastonetes são foto-receptores da retina contidos na visão escotópica, que captam luminosidade e respondem apenas a um espectro, são activados à noite podendo o ser humano ter uma percepção nocturna.

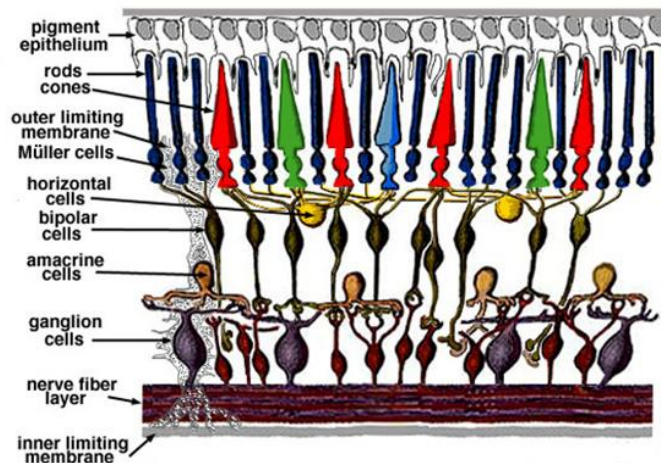


Figura 1.2 - Diagrama simples da organização da retina

Retirado de [www.entrononentro.haaan.com/descolamento-da-retina/](http://www.entrononentro.haaan.com/descolamento-da-retina/) em 23/01/2010

A percepção da cor varia consoante a pessoa, pois a percepção visual é um fenómeno muito subjectivo que inclui diversas variáveis, devido à fonte de luz, as cores que existem e nos circundam, a forma como percebemos o que nos rodeia, e também às variações de cada sistema visual, o que pode causar gosto por determinada cor ou pelo contrário desdenha.

Existem pessoas com uma visão de cores deficiente e isso acontece quando existe a ausência de um determinado tipo de cone, que depois afecta a percepção no cérebro. Uma visão imperfeita das cores é a ocorrência da não distinção da diferença entre os vermelhos e os verdes. As pessoas afectadas por esta deficiência visual são consideradas como sendo daltónicas.

### 1.1.1.2 A Importância da Luz na Percepção Visual

A luz é propagada através de ondas electromagnéticas como afirmou Maxwell (1855), no séc. XIX, mas estas não são mais do que perturbações, isto é, é produzida uma perturbação nas moléculas, causando-lhe vibrações e por sua vez essas moléculas transmitem a essa vibração às moléculas vizinhas e estas a outras sucessivamente, assim esta transporta energia ou informação de um sítio para outro. Existem ondas transversais e longitudinais, com determinadas propriedades que diferenciam os diferentes tipos de ondas, como por exemplo,

frequência, período, comprimento, amplitude, velocidade. Os comportamentos das ondas são de reflexão, refração e dispersão.

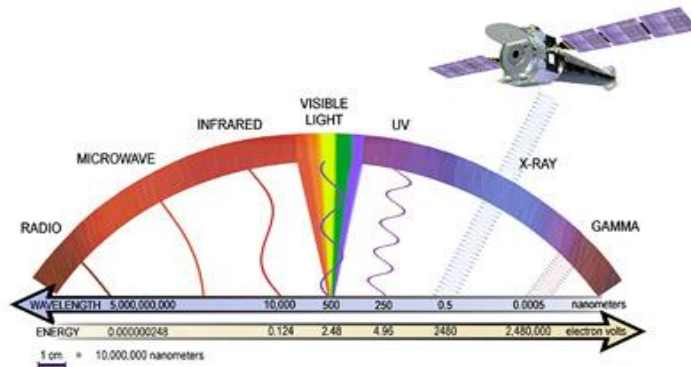


Figura 1.3 - Espectro electromagnético

Retirado de <http://www.encyclopedia.com.pt/images/espectro1.jpg> em 15/05/2010

Os comprimentos de onda são medidos através do nanómetro (nm). Existem diversas ondas de luz ou ondas electromagnéticas, como é o caso das ondas de rádio, microondas, raios infravermelhos, luz visível, ultra-violeta, raios X, raios gama, estas variam do mesmo processo descoberto por Maxwell (1855), (Figura 1.3). O espectro electromagnético é constituído por todos os tipos de ondas de luz, visíveis e não visíveis. A luz visível é a única onda electromagnética que o olho humano consegue detectar, isto é, comprimentos de onda entre 0,000 004 metros que corresponde à cor violeta e 0,000 007 metros que corresponde à cor vermelha, entre elas encontramos o violeta, o azul, o verde, o amarelo e o laranja (Figura 1.4). A luz é um fenómeno ondulatório que transporta energia através das suas ondas electromagnéticas.

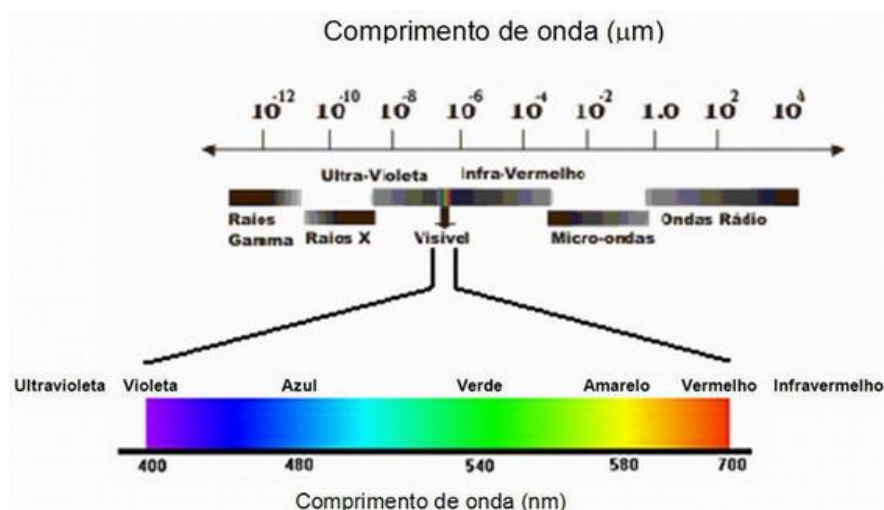


Figura 1.4 - Comprimento de Onda

Retirado de [http://www.encyclopedia.com.pt/articles.php?article\\_id=1300](http://www.encyclopedia.com.pt/articles.php?article_id=1300) em 15/05/2010

No espectro electromagnético encontram-se diversos níveis de radiação, que varia de energia mais alta como é o caso dos raios gama, à energia mais baixa que são as radiações rádio. Os raios gama têm um comprimento mais curto mas mais energia, por sua vez as radiações rádio têm comprimentos longos.

A luz visível é uma radiação electromagnética, assim como o ultra-violeta e o infra-vermelho. Cada cor tem um determinado comprimento de onda, medido em nanómetros (nm). Por exemplo, a cor vermelha tem comprimento de onda de 700 nm.

### **1.1.1.3 Visão das Cores**

O olho do ser humano sofre inúmeros estímulos visuais de cores ininterruptamente em que cada um deles é uma cor, de seguida observa-se uma resposta específica na região do córtex occipital, esta zona é a área sensorial primária da visão.

A estrutura neural da visão de cores, já está pronta quando o homem nasce, porém, durante a sua vida aprende a designar as cores de acordo com os padrões inseridos na sua cultura, a fim de transmitir a sua percepção das cores (Simões e Tiedeman, 1985).

Um exemplo, quando se afirma que uma planta é verde, este facto acontece devido a uma sequência de acontecimentos interessantes entre a luz do sol que é branca, por isso composta por todos os comprimentos de onda do espectro visível, que vai reflectir sobre a planta, a luz que é reflectida pela superfície do corpo da planta, vai-se verificar que todas as cores serão absorvidas pela planta, à excepção do verde, que é reflectida, atingindo a retina do observador (Simões e Tiedeman, 1985).

A cor que se entende como preta é precisamente a ausência de luz reflectida da superfície de um objecto. Em oposição, a cor branca é a totalidades dos comprimentos de onda pertencentes ao espectro visível.

Existem cores que são nomeadas devido à associação de termos como o azul, o verde, o vermelho e o amarelo, como exemplo, azul-esverdeado ou verde-azulado entre outras combinações possíveis. Por outro lado, um grande número de matizes são enumerados a partir da comparação com objectos, como o matiz que chamamos de amarelo-ouro ou vermelho-tijolo, contudo estas designações não estão livres de contradições, pois estes objectos podem ter matizes diferentes em outras regiões geográficas.

Designar nomes às cores sempre foi um problema, mas Munsell, um retratista americano, concebeu um sistema tridimensional de cores, onde inseriu variáveis como o brilho, matiz e saturação. O brilho reporta-se à intensidade da cor, o matiz ao comprimento de onda, e representa a característica do estímulo que percebemos como cor e por fim a saturação

representa a pureza da cor. O cor-de-rosa tem a mesma cor que o vermelho, isto é, o mesmo matiz, mas a saturação distingue-os, pois o cor-de-rosa é um vermelho diluído.

Berlim e Kay (1969) referem que os nomes dados às cores são dados de forma arbitrária e dependendo da cultura onde cada indivíduo está inserido.

## 1.2 O que é a Cor?

A palavra cor tem vários significados, mas o mais correcto é que a cor é o resultado da interacção entre a luz e um objecto ou um material, porém a cor também é algo que percebemos com os olhos e que é interpretado pelo cérebro, por isso este conceito pode ser interpretado de formas diferentes. Lucas refere (2006, p.1) *“O conceito de cor pode ser interpretado de muitas maneiras distintas.”*

A cor sempre fez e faz parte do mundo do ser humano, e este sempre se tem servido da cor para seu proveito, dando-lhe significados proporcionando assim associações de cores que ajudam o homem no seu quotidiano.

O significado da cor nas diversas culturas do mundo tem mudado. A cor é compreendida de forma individual pelo homem, e este processo engloba o processamento desta informação a nível cerebral, abrangendo as sensações, impressões do que rodeia o homem e as suas experiências, como refere Heller (2007, p.17): *“ [...] As cores e os sentimentos não se combinam de forma acidental, as suas associações não são questões de gosto, mas sim experiências universais profundamente enraizadas desde a infância na nossa linguagem e pensamento.[...] ”*.

Não se sabe como cada pessoa visualiza cada cor, porque cada pessoa tem um conceito próprio de cor que é influenciado pelas vivências, cultura e educação de cada um, por isso pode ser interpretado de muitas formas diferentes pelo homem. Este pode visualizar e distinguir várias cores através de algumas condições, como é o caso do tipo de luz que é enviada aos objectos e tendo em conta o efeito que este provoca no olho do homem, este processo é encarado como um processo psicofísico, o efeito provocado no cérebro do observador é considerado como um processo psicológico.

Na realidade existem três elementos essenciais para se perceber a cor: (1) o órgão visual, que em conjunto com outras estruturas cerebrais possibilita que o homem possua a percepção de formas, tamanhos, brilhos, transparências, texturas das cores e de outros componentes que fazem parte dos nossos dias de forma permanente, mas por vezes inconsciente; (2) a tipologia da luz e a intensidade à qual os objectos ficam expostos, pois a luz é que faz com que os objectos reflectam a sua cor, sem esta não haveria cor; e (3) por fim os factores de reflexão do objecto que acontecem em superfícies opacas, já o factor de transmissão ocorre nas superfícies transparentes. Segundo Valduga (2001), Aristóteles declara que *“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.*” Porém o fenómeno da cor pode ser entendido de forma diferente pelos indivíduos, pois é considerado um fenómeno subjectivo e individual.

### **1.2.1 Importância da Cor**

A utilização da cor por parte do homem na pré-história era feita sem o conhecimento sobre o conceito da cor e de como o processo da cor acontece e porquê acontece. Mas a utilização da cor era usada por eles consoante a visão que tinham das coisas, representavam aquilo que viam, tendo em conta o significado das coisas que figuravam, isto é, se viam um animal castanho pintavam-no de castanho, já as plantas pintavam de verde. Para pintar esses motivos utilizavam pigmentos que derivavam do mundo que os rodeava, como por exemplo, sangue, terra, entre outros.

Já na civilização Egípcia a cor era vista como uma ciência, vista por eles como uma medicina terapêutica e psicológica, e para cada cor existia um símbolo (Miranda, 2007). Utilizavam as cores como forma de embelezamento do corpo, valorizando a estética e a aparência física como acontece hoje em dia com a utilização de cosméticos e outros produtos dermatológicos. Também na Antiguidade se acreditava que as cores tinham um poder curativo de doenças, como refere Hipócrates (460 - 377 a. C.) já na Grécia, que afirmava que a saúde e a doença dependiam da harmonia entre o meio ambiente, o corpo e a mente, tomando que cada cor possui uma vibração específica e conseqüentemente capacidades terapêuticas que nos acalmam ou que nos enfurecem. Existem métodos curativos que utilizam cores, nas quais estas são elementos chave para a resolução de muitos problemas de saúde. Estes métodos foram aplicados aos dias de hoje, mas inspirados em tempos antigos para serem actualmente usados na medicina.

Mas o estudo da cor não foi um estudo de concordâncias, muito pelo contrário. Vários investigadores tentaram perceber e estudar este fenómeno, tendo por isso havido ideias opostas. Leonardo Da Vinci foi um cientista, que veio contrariar o estudo de Aristóteles que afirmava que as cores eram uma propriedade dos objectos, mas Leonardo Da Vinci acreditava que as cores eram sim, uma propriedade da luz.

Um contributo importante para a compreensão da cor resulta do trabalho de Newton (1642-1727). Na qual este investigador utilizou a luz para perceber o fenómeno da cor e como funcionava.

Newton (1672) escreveu um artigo publicado na revista *Philosophical Transactions of the Royal Society of London* onde diz que “[...] 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 1.5).

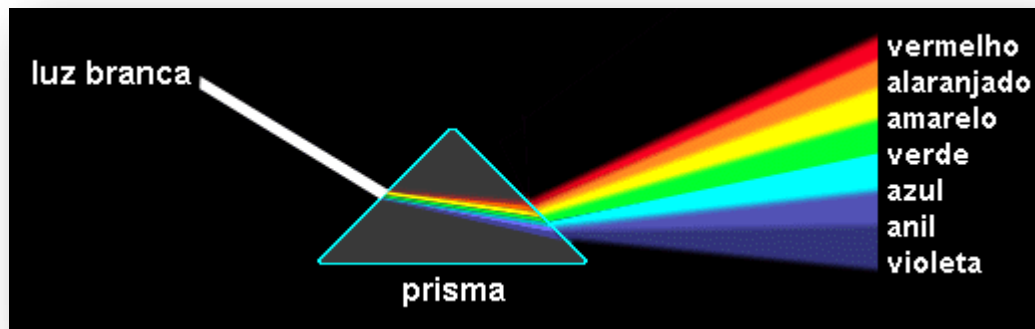


Figura 1.5 - Prisma representativo da teoria de Newton

Retirado de [http://www.comunicandomoda.com/uploaded\\_images/A-cor---prismaNT-797960.gif](http://www.comunicandomoda.com/uploaded_images/A-cor---prismaNT-797960.gif) em 21/03/2010

Assim sendo, Newton afirmava que a luz de cor branca era uma mistura heterogénea dos raios que abrangiam todas as cores. A luz branca é separada em múltiplos raios de cores através do prisma, sendo este um objecto auxiliar para esse efeito, que possibilita ver as cores que compõem o arco-íris, o vermelho, o laranja, o amarelo, o verde, o azul, o anil e o violeta. Estas cores constituem o espectro visível.

Depois com estudos de outros investigadores foi provado que a teoria das cores de Newton não era satisfatória, como confirmou Young (1773-1829), como nos conta Simões e Tiedemann (1985), o investigador fez um estudo onde concluiu que as cores se propagam através de ondas de comprimentos diferentes. Hoje em dia existe o conhecimento que a emissão de radiações que chegam aos olhos com diferentes comprimentos de onda é o que cria as cores.

Todos os seres humanos podem ver as cores, contudo nem todos podem entender e perceber as cores como uma ciência ou fenómeno, mas fazendo uso delas de forma inconsciente e descontraída. Todos os homens visualizam e estabelecem ligações pessoais com as cores, mas ainda não se identificou porque é que um individuo se sente mais atraído por uma cor e menos por outra.

### 1.2.2 Cores Primárias, Secundárias e Terciárias

Existem dois sistemas de cor, a cor-luz e a cor-pigmento, que possuem um conjunto de três cores cada um, essas cores são diferentes para cada um dos sistemas. Através destes dois sistemas é possível obter todas as cores que existem pela associação das cores primárias.

No sistema cor-luz, a união de duas ou mais cores proporciona a adição de raios luminosos, enquanto no sistema cor-pigmento, a cor resultante absorve (subtrai) mais fracção de luz que as suas cores iniciais isoladas, referindo-se à quantidade de fracção de luz absorvida ou reflectida. Arnheim (1995) afirma que é errado dizer-se que “(...) *as luzes se misturam aditivamente, enquanto os pigmentos se misturam subtraktivamente*”.

No sistema cromático cor-luz, as cores primárias são o vermelho, o verde e o azul, este sistema é conhecido por sistema RGB (Red, Green, Blue). Sistema caracterizado por ser um sistema aditivo que permite obter a luz branca quando as proporções das misturas são iguais. A mistura aditiva resume-se à projecção de luz com intensidade num determinado ponto e na mesma direcção, dando origem a uma cor a partir dessa mistura. A soma dos tons primários resulta no branco.

O branco adquire-se através da máxima intensidade das cores primárias no sistema aditivo, já o preto alcança-se na ausência das cores primárias no sistema subtrativo. Newton (1671) demonstrou através de experiências que as propriedades aditivas da luz mostraram a luz branca que é a mistura de cores do espectro e também o inverso (Lucas, 2006).

Já no sistema cor-pigmento, as cores primárias são o ciano, o magenta e o amarelo, este sistema é considerado subtrativo, opera através da absorção de luz, em que as cores visíveis são as cores que não são absorvidas. Este sistema é designado a partir da abreviatura das iniciais em inglês das cores primárias pertencentes a este sistema (Cyan, Magenta, Yellow).

Estes três tons constituem as cores primárias do sistema CMY, o ciano, o magenta e o amarelo, estas cores não são produzidas através de outras misturas de cores, contudo a partir destas podem-se produzir as cores secundárias, o roxo, o verde e o laranja. A mistura das cores primárias como por exemplo o ciano e o magenta vão dar origem ao roxo, a mistura do magenta com o amarelo vão facultar ao laranja e a junção do ciano com o amarelo vão criar o verde (Figura 1.6). Este sistema é chamado de subtrativo, pois as cores formam-se a partir da subtracção da luz, por isso a soma das cores é o preto.

Quando as cores do sistema subtrativo são misturadas em diferentes intensidades elas conseguem abranger uma grande quantidade de tons, criando o sistema CMYK, este sistema é usado por impressoras e gráficas.

No mundo existe uma estrutura de cores determinadas num conjunto de três tons fundamentais que se desenvolvem depois na derivação de várias combinações possíveis, criando inúmeras séries de matizes (Arnheim, 1998).

A fusão das cores primárias do sistema RGB (Figura 1.7), quando projectadas num ponto produzem a luz branca, enquanto que com junção das cores do sistema CMY, compõe-se uma junção subtractiva, que quando projectadas no mesmo sítio absorvem os comprimentos de onda da luz, dando lugar ao preto.

As cores podem ser divididas em 3 categorias, as cores acromáticas ou apelidadas de neutros, constituídas pelo branco, cinzento, preto. As cores primárias, que são, o vermelho, amarelo, verde, azul. E por fim pelas cores secundárias, onde faz parte o laranja, violeta, cor-de-rosa e castanho.

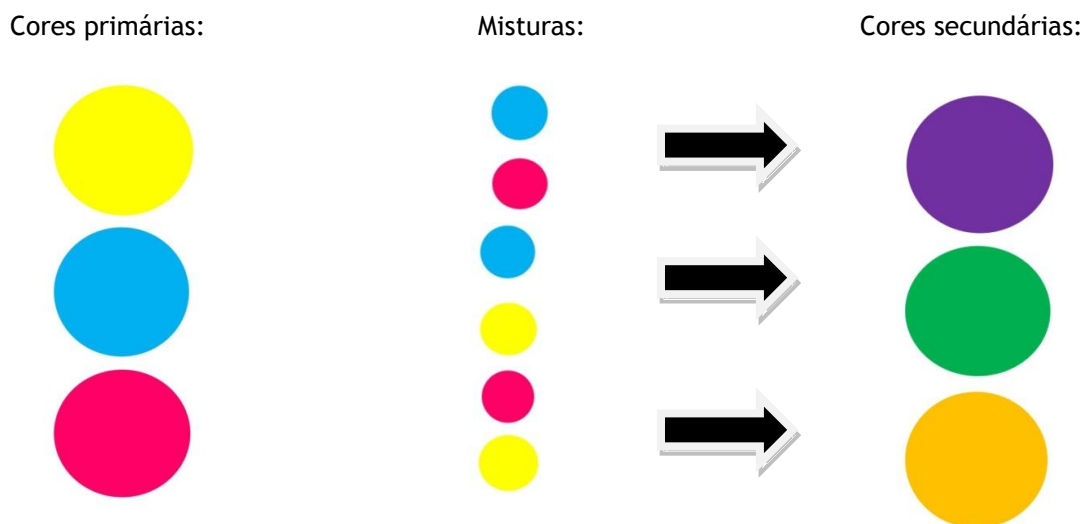


Figura 1.6 - Imagem representativa das cores primárias e secundárias e as misturas das cores primárias para dar origem às cores secundárias

As cores secundárias podem ser obtidas através da mistura de proporções iguais de duas das cores primárias pertencentes aos dois sistemas de cores existentes. As cores secundárias provenientes das cores primárias do sistema RGB, são o amarelo, o ciano e o magenta. No sistema CMY as cores secundárias são o verde, o vermelho e o azul. Só se pode obter por cada sistema 3 cores secundárias, pois só é possível juntar 3 pares de cores primárias (Figura 1.8).

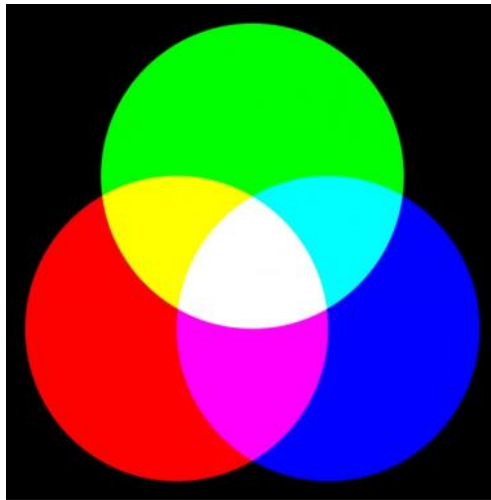


Figura 1.7 - Representação da mistura aditiva das cores

Retirado de <http://umpoucosobrecor.wordpress.com/category/sintese-aditiva/> em 07/06/2010

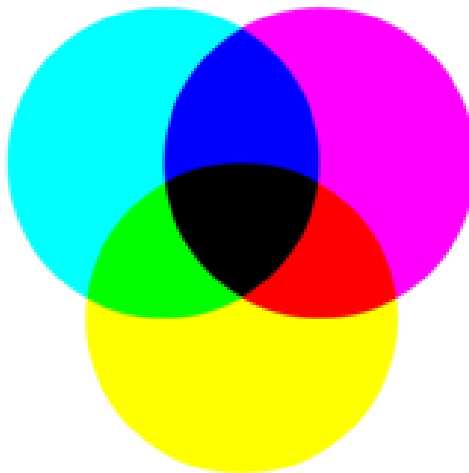


Figura 1.8 - Representação da mistura subtrativa das cores

Retirado de <http://umpoucosobrecor.wordpress.com/category/sintese-subtrativa/> em 07/06/2010

As cores primárias por sua vez, também podem dar origem às cores terciárias, obtidas pela combinação de proporções diferentes das três cores primárias, podendo se adicionar ou não as cores, branco ou preto. As terciárias também podem ser criadas através da mistura de uma cor primária com uma ou mais cores secundárias (Figura 1.9).



Figura 1.9 - Círculo Cromático ilustrando as cores primárias, secundárias e terciárias  
Retirado de <http://www.anossaescola.com/idanha/ficheiros/recursos/Coespri.sec.terc.htm> em  
10/06/2010

### 1.2.3 Sistemas RGB e CMYK

As ondas electromagnéticas são caracterizadas por comprimentos de onda mais longos ou mais curtos tendo em conta a sua posição no espectro visível das cores.

Os cones responsáveis pela visão diurna, possibilitam visualizar três tipos de manchas de cores possíveis, o vermelho (Red), o verde (Green) e o Azul (Blue), que são intituladas como cores RGB, consideradas cores primárias, que juntas vão formar uma mistura aditiva e através delas, cores secundárias e terciárias.

O sistema de cores RGB é caracterizado por um sistema de coordenadas cartesianas. O cubo unitário é o sub-espaço que o sistema RGB ocupa (Figura 1.10). As cores primárias do sistema RGB são aditivas, não podendo ser obtidas por misturas de cores. O cubo tem uma diagonal principal que representa a escala de cinzentos, para estímulos iguais de cada cor primária.

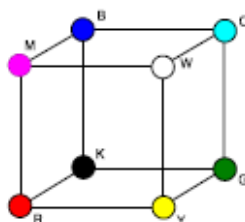


Figura 1.10 - Representação do cubo com os espaços de cores RGB e CMYK. (Lucas, 2006)

As cores complementares do vermelho, verde e azul são respectivamente o ciano, o magenta e o amarelo. Estas cores são designadas por cores primárias subtractivas devido ao efeito de subtrair parte da radiação da luz branca.

O modelo CMY utiliza o sub-espaço do sistema de coordenadas cartesianas é o mesmo do modelo RGB, a única diferença é que o branco está na origem em vez do preto.

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.

No sistema RGB, atinge-se o branco com valores máximos das cores primárias, já no CMY atinge-se o preto. Por ser uma cor fácil de obter, o preto junta-se aos primários subjectivos dando origem ao sistema CMYK.

Este sistema CMYK permite que a mistura dos tons ciano, magenta e amarelo, com diferentes intensidades, resulte numa enorme variedade de cores, devido a esse facto, este sistema é usado em impressões por gráficas e impressoras. Contudo, a variedade de tons alcançada por esse sistema CMYK é menor do que a variedade do sistema RGB, utilizado em Televisões e monitores, por isso é preciso tomar cuidado ao trabalhar com cores em materiais que serão impressos.

Os monitores de computador e as televisões baseiam-se nos conceitos do sistema aditivo para conseguir formar imagens coloridas. O nome deste sistema é RGB (de Red, Green e Blue).

O matiz ou tonalidade de uma cor têm um significado muito próximo do da cor, ao observar um objecto, então este terá sempre uma cor, amarela, vermelha ou verde. A saturação refere-se ao grau de pureza de uma determinada cor. A saturação define a qualidade de uma cor, visando o afastamento que a saturação da cor tem em relação ao que é neutro. Segundo Lucas (2006, p. 34) *“Qualquer neutro ‘puro’ quer se trate de branco, cinzento ou preto, não possui tonalidade e é, portanto, chamado acromático.”* A intensidade reporta-se à clareza de uma determinada cor. Isto é, um vermelho claro terá maior luminosidade, já um verde-escuro é uma cor mais intensa.

#### **1.2.4 As “Sensações” e a Cor**

As cores fazem parte da vida do homem desde do início da sua vida, fazendo parte das necessidades psicológicas e estéticas.

Silva (2008) mencionou na conferência dada na Universidade da Beira Interior sobre *“A cor e a moda”*, que o homem é afectado a cada minuto da sua vida, por ondas de luz que atravessam o seu sistema energético, quer a pessoa esteja acordada ou dormindo, vendo ou não, expondo

também que 80% da informação visual está envolvida com as cores, pois estas actuam sobre a emotividade humana. Esta emotividade é explicada devido a uma reacção física, que ocorre no indivíduo diante da cor, em que o indivíduo perante uma luz colorida a sua circulação sanguínea se vai intensificar e actuando sobre a sua musculatura. As cores causam reacções intuitivas, emocionais e físicas (Jones, 2005).

O homem serve-se das cores, manipulando-as e fazendo misturas, tendo como objectivo conseguir transmitir mensagens, códigos sociais e culturais, informações, sensações, religiões entre outros, com o objectivo de se expressar. Estudos sobre cor expõem o poder da cor como influência no comportamento dos indivíduos (Golding, 1997).

O ser humano reage às cores de forma passiva ou activa, mas estas estão em tudo o que este usa no seu quotidiano, desde a sua roupa, aos objectos que usa ou mesmo aos ambientes que frequenta, as cores estão em tudo, por isso pode-se afirmar de certo modo, que o ser humano depende das cores.

O poeta alemão Goethe (1749-1832) declarava que as cores influenciam os sentimentos, chegando mesmo a classificá-las em duas categorias opostas, as cores estimulantes e vivificantes ou as cores depressivas e de inquietude.

Ao tomar consciência do efeito das cores, o homem passou a usufruir delas de forma a criar respostas, passando a ter, para além de funcionalidades estéticas, funcionalidades práticas, como é o caso do exemplo do vermelho usado no código da estrada. Por isso ao longo dos tempos as cores foram adquirindo simbologias criadas pelo homem e pelas suas experiências.

As preferências de determinadas cores em vez de outras, por parte de um indivíduo, relaciona-se com a sua personalidade, grupo social em que está inserido, pela idade e sexo do mesmo, e também, sobretudo devido às experiências pessoais vividas que ficam marcadas para sempre no seu subconsciente, que são associadas a certas cores, através das sensações de agrado e desagradado que essas experiências causaram.

Favre e November (1979) referem que a predilecção por uma cor ou outra também depende do objecto pretendido. Isto é, existem diferenças na escolha das cores para uma casa, ou para uma peça de roupa, é ponderada a escolha de forma racional, tendo diferenças consoante o objecto que se vai escolher.

# Capítulo 2 - A Cor e as Emoções

## 2.1 Definição de Emoções

### 2.1.1 Emoções

As emoções humanas são um mundo no qual o homem está inserido em todo o instante, em todos os dias da sua vida e em cada minuto e segundo da sua vida lida com as suas emoções e as dos outros. As emoções tem uma grande importância e um papel central na saúde e equilíbrio dos seres humanos, pois estas tanto dominam o indivíduo, como lhe causam felicidade ou lhe ilumina a vida, como também pode torná-la sombria e intolerável, mas estas fazem parte da sua vida e tem de aceitá-las.

O ser humano não é muito provido no campo emocional, isto é, não houve uma aprendizagem na escola do que são as emoções, como estas funcionam e influenciam os indivíduos e como estas interferem nas suas vidas e na relação que têm com os outros. Contudo o homem vive com as emoções, mesmo não tendo um conhecimento sobre elas. Estas estão relacionadas com as relações interpessoais que os seres humanos têm uns com os outros.

A evolução do conhecimento sobre a inteligência permitiu descobrir que esta não é só composta por um conjunto de capacidades essencialmente cognitivas, mas também nas relações entre os homens. Salovey e Mayer (1991) formam os precursores da expressão “inteligência emocional”. Para estes autores “a inteligência emocional é um reagrupamento da aptidão, que subentende a capacidade de avaliar com precisão, permitindo a expressão e o domínio das emoções”. Então, a inteligência cognitiva é diferente da inteligência emocional, pois uma pessoa pode ter uma inteligência cognitiva elevada, mas ser pouco inteligente no plano emocional e ao contrário (Chabot, 2004).

É fundamental compreender o que são as emoções, pois o homem enfrenta as suas próprias emoções e as dos outros que o rodeiam a todo o momento, perceber como elas interferem na vida do homem e como funcionam na sua vida e na dos outros.

Os conhecimentos científicos sobre as emoções têm evoluído ao longo das últimas décadas por isso é importante saber mais sobre as nossas emoções e saber lidar com elas diariamente.

### 2.1.2 O que é uma Emoção?

A palavra “EMOÇÃO” provém do verbo EMOVERE que significa “pôr em movimento”, definição etimológica da palavra. Esta palavra contém o termo moção, que tem a mesma origem que a palavra “motor”.

Chabot (1998) diz na sua obra que “Podemos, com todo o direito, dizer que as nossas emoções nos põem em movimento, que elas nos fazem agir, em suma, que elas são o motor dos nossos comportamentos.” Contudo o movimento das nossas emoções também se forma

dentro do ser humano, isto é, a emoção é considerada um estado afectivo que contém sensações agradáveis e desagradáveis, estando relacionado com um acontecimento ou estado claro que possui uma duração curta.

A emoção é constituída por cinco componentes refere Chabot (2004):

1. Modificações fisiológicas causam, a transpiração, o aumento do ritmo cardíaco, a secura da boca, entre outras. Estas podem ter duas direcções, a activação ou a inibição. As causas dessas duas direcções são um conjunto de estruturas nervosas e endócrinas que entram em funcionamento. De facto, os eixos do sistema nervoso simpático e parassimpático certificam respectivamente a activação e a inibição do organismo e assim diversas zonas do cérebro são activadas por mensagens ascendentes e depois enviam mensagens descendentes que activam os órgãos do corpo e por fim as glândulas supra-renais que emitem a adrenalina (Niedenthal, Krauth- Gruber e Ric, 2006).

2. Sensações de agrado e desagrado, como é por exemplo, o caso da alegria, a dor, o prazer, o desespero, a tristeza, a calma, entre outras. Por isso todas as emoções têm um carácter agradável ou desagradável. Existem centros de prazer e desprazer identificadas em zonas cerebrais que asseguram as sensações transmitidas pelas emoções, e são estas sensações que podem ser agradáveis ou desagradáveis que guiam os comportamentos, no sentido de encontrar sensações agradáveis e desviar as sensações desagradáveis das emoções que o ser humano vive durante a sua vida.

3. As expressões faciais e corporais são um dos cinco componentes que fazem parte da constituição das emoções, as expressões faciais dizem muito das nossas emoções, ou seja, todas as emoções são acompanhadas por um conjunto de expressões do rosto e do corpo. Como por exemplo, os olhos semicerrados, os músculos tensos, a postura de um indivíduo. E estas componentes são universais, pois qualquer que seja a cultura, a raça ou origem étnica, pode-se reconhecer uma expressão de pânico, de ira, de tristeza, de alegria ou de surpresa. A expressão das emoções tem a função de comunicação dos nossos estados de espírito.

4. Os comportamentos adaptativos, como é o caso da ternura ou a agressão, da fuga ou a luta, entre outros, são mais um dos componentes das emoções. As emoções são responsáveis de alguma forma, por desencadear comportamentos ou actos que têm a função de garantir a sobrevivência dos seres humanos, por isso as emoções estão ligadas a comportamentos específicos.

5. E por fim, o quinto e último componente da constituição das emoções de um indivíduo: avaliação cognitiva, que é devida aos nossos valores, ideias e princípios, que serve para distinguir se um acontecimento que acontece é aceitável ou inaceitável, correcto ou incorrecto, belo ou feio, entre outras possíveis características. Uma avaliação cognitiva nos seres humanos está sempre presente numa situação associada à emoção, por exemplo o gosto

por determinados padrões, objectos ou cores. O conhecimento sobre as emoções que o indivíduo consegue fazer é obtido através da educação, dos valores, da cultura e de outros factores que influenciam o ser humano e que o rodeiam.

Desta forma quando um destes componentes entra em função experimentamos uma emoção. Este acontecimento ocorre quando, por exemplo, temos medo, o nosso ritmo cardíaco aumenta, provocando suores, tensão dos músculos, e acelerando a nossa respiração, essas alterações fisiológicas são notadas como desagradáveis, mas assim colocam o indivíduo em alerta para um potencial perigo. Também na mesma situação podemos mostrar expressões faciais que identificam a emoção de medo, com o intuito de ajustar os nossos comportamentos e reacções tendo em conta essa emoção que sentimos no momento.

Kandel, Schwartz e Jessell (1995) referem que *“a experiência emocional é essencialmente uma história que o cérebro congemma para explicar a enorme quantidade de reacções que se manifestam no corpo”*.

Quando o homem sente uma emoção, isso acontece porque a sua consciência nesse momento reúne um conjunto de reacções corporais e de imagens mentais que a acompanha para constituir um todo. É por isso importante perceber que uma emoção é uma reacção a qualquer coisa que ocorre no nosso ambiente, mas também pode ser uma reacção a alguma coisa que se passa no nosso espírito. Nós reagimos a uma situação que vivemos de forma emotiva, mas também podemos imaginar uma situação e reagir da mesma forma.

Acontecimentos e sensações agradáveis e desagradáveis são associados pelos neurónios humanos e essas manifestam-se em partes do nosso corpo, como por exemplo, no estômago, quem nunca ouviu falar de “sentir um frio na barriga” ou “estou com borboletas no estômago” normalmente causado pela emoção que é a ansiedade. A associação entre os acontecimentos e sensações deixa marcas no nosso ser e personalidade.

### **2.1.3 Emoções Primárias e Secundárias**

Uma grande parte dos especialistas afirma que existem emoções primárias, naturais, que são programadas geneticamente. Ekman (1992) expôs seis emoções primárias: a alegria, a tristeza, o medo, a ira, a surpresa e a repulsa. Para outros especialistas, os indivíduos são delineados à percepção de certos sinais, que caracterizam os estímulos que chegam do interior ou exterior do nosso corpo, de forma isolada ou combinada, através de uma reacção emocional. Estas emoções têm uma grande importância pois permitem a sobrevivência do ser humano. Por exemplo, a tristeza do bebé que chora quando tem fome é um aviso de alerta para a mãe, por isso é importante para a nossa sobrevivência experimentar as emoções primárias.

Contudo se as emoções primárias servem para manter a nossa sobrevivência, existem reacções emocionais que não têm qualquer função, por vezes sendo mesmo prejudiciais quando aparecem sem motivo e essas são consideradas emoções secundárias, surgem de uma aprendizagem.

Ao contrário das emoções primárias, que já nascem o homem, as secundárias aparecem através da associação de várias emoções primárias. Estes dois tipos de emoções são simples, isto é, pode-se ter vários tipos de emoções, estar tristes, felizes, mas na verdade é possível fazer uma mistura de emoções. Pode-se fazer uma relação com as emoções e as cores, as cores primárias que são o amarelo, vermelho e azul, servem para fabricar as cores secundárias. Se misturar o azul com o amarelo, obtém-se o verde. E o mesmo acontece se houver a mistura de duas emoções, como por exemplo, o medo e a surpresa, dará origem ao receio, por isso há emoções combinadas (Chabot, 2004).

Existem imensas emoções que todas as pessoas conhecem em certos momentos da vida, que têm origem numa junção de sentimentos.

Durante a nossa vida vamos adquirindo na sua maioria emoções pertencentes à categoria das emoções secundárias. Uma emoção secundária pode ser desencadeada por qualquer situação, no momento em que a emoção esteja associada a estímulos com poder de lembrar uma emoção primária.

Por vezes as pessoas sentem uma emoção crescer dentro delas, mas no mesmo tempo, racionalizam para que essa emoção não as domine, isto acontece devido aos conflitos interiores causados pelo confronto das emoções com a razão. Quantas vezes não se diz que o ser humano é um ser racional, mas ao mesmo tempo não deixa de ser sensível e emotivo, por isso muitas vezes se fala que o homem tem dois cérebros, isto é, um cérebro racional e um cérebro emocional (Chabot, 2004).

O cérebro racional é lógico e pragmático e trabalha através de aproximações e hipóteses, entende as coisas colocando-as num sistema coerente e estruturado, quando recebe uma nova mensagem tenta situá-la no seu sistema conceptual. Este permite ao ser humano conhecer os objectos, as formas, as pessoas e os acontecimentos, e assim estabelecer relações entre os seus pensamentos e as suas percepções.

Já em oposição ao cérebro racional, o cérebro emocional é totalmente irracional e ilógico, assumindo as suas convicções como verdades absolutas e inquestionáveis e tem tendência para rejeitar tudo o que o contraria, por isso é muito difícil chamar à razão alguém que está sob o efeito de uma emoção. O cérebro emocional dá cor aos objectos, uma tonalidade e uma intensidade. Por tudo o que foi dito, estes dois cérebros funcionam numa relação mutuamente vantajosa e em relativa harmonia.

Quando o mecanismo se desregula, o cérebro emocional toma partido sobre todos os circuitos, e assim todas as reacções comportamentais estão à mercê das emoções.

#### **2.1.4 Reacção Emocional**

Normalmente as reacções emocionais dos seres humanos são constituídas por três etapas. A primeira etapa consiste numa reacção extremamente rápida, a expressão emotiva aparece ao nível da musculatura facial em menos de um milésimo de segundo depois de aparecer o estímulo que a desencadeia e da mesma forma, as reacções fisiológicas que surgem com a emoção tem a duração de uma fracção de segundo para começar, os causadores destes factores são duas estruturas cerebrais, a amígdala e o hipocampo.

A amígdala é muito importante para as emoções, esta tem a função de vigilante que analisa muito rapidamente, cada indício do que o homem percebe, fazendo uma revisão esta tenta perceber se existe algum sentimento em relação ao que se recebe, e quando percebe que isso acontece, envia uma mensagem a todo o corpo e ao cérebro, para que o ser humano reaja em função da conclusão do seu exame inicial, e a informação que ela possui sobre as reacções comportamentais e os acontecimentos, advêm da sua competência em memorizar. Este processo se designa de memória emocional. Esta memória regista todas as ligações entre os acontecimentos, as pessoas e as coisas. Por isso podemos concluir que é a amígdala que mantém na memória as nossas reacções emocionais primárias e secundárias (Power e Dagleish, 2008).

O hipocampo é muito importante para a aprendizagem, pois as informações que chegam a este constituem a memória narrativa que é importante para a significação emocional. Este memoriza os elementos que caracterizam as situações, os objectos e as pessoas.

A segunda etapa da reacção emocional consiste na análise mais alargada da informação que chega ao indivíduo, enquanto a amígdala está em permanente “scanning” da informação, essas mensagens vêm do tálamo visual e são enviadas para o córtex visual onde são examinadas em profundidade. É no córtex visual que se identifica o que se passa realmente, então se for confirmado que a mensagem inicial da amígdala está correcta, então envia uma ordem suplementar para que esta maximize a reacção emocional que melhor define a emoção que se está a tratar, como por exemplo, medo, angustia, felicidade, tristeza, entre outras. Mas se pelo contrário, o córtex visual identificar determinada mensagem como sendo falsa, envia então uma mensagem à amígdala para que esta iniba a reacção inicial que estaria errada. As reacções acontecem num prazo muito curto, mas mais lentamente que as reacções iniciais.

A terceira e última etapa das reacções emocionais, é a análise racional de uma situação, em que o córtex frontal testemunha tudo o que se desenrola e analisa a situação enquanto as reacções decorrem a uma velocidade descomunal. Este é avisado pela amígdala e pela análise

das informações visuais pelo córtex visual e depois este coordena os acontecimentos que vêm a seguir, fazendo apelo às experiências do indivíduo que ajudam a fazer face a uma situação ou prejudicá-lo.

Quando um indivíduo reage com muita intensidade a uma emoção na primeira etapa da reacção emocional pode ficar num estado emocional tal que as outras duas emoções serão logo influenciadas, por isso essas reacções podem ser muito irracionais.

É um facto que as emoções surgem muito antes dos pensamentos, mas estes não deixam de contribuir para o processo emocional, pois colaboram no processo emocional ao predisporem-se de uma determinada forma ou de outra e contribuem para acentuar o estado afectivo dos seres humanos.

Chabot (2004, p. 55,) diz que “ (...) a emoção é um estado afectivo que inclui sensações agradáveis ou desagradáveis, cujo início é preciso, ligado a uma situação explícita e de duração relativamente curta. A emoção é, pois, um estado afectivo agudo, com um início brusco e com uma duração curta.”

Quando um indivíduo suporta uma sucessão de pensamentos negativos relacionados com uma situação, comportamento, pessoa ou atitude, este atribui assim um valor que vai influenciar muito a tonalidade e também a intensidade das emoções que experimenta em relação a esses atributos referidos anteriormente. Então pode-se dizer que os pensamentos, crenças, valores e princípios de um determinado indivíduo predispõem-lo a reacções afectivas. Por isso devemos conseguir ajustar os nossos sistemas de crenças e de valores face aos diversos acontecimentos da vida.

O pensamento tem o poder de perpetuar uma reacção emocional. Isto é, quando o homem é obrigado a reagir através de uma emoção, por isso estas emoções são normalmente acompanhadas de todo um discurso interior.

As imagens que passam pelo espírito do indivíduo durante o processo de tomada de decisão criam sensações corporais, sendo umas agradáveis, outras desagradáveis ou equívocas, que se manifestam no corpo humano, ou em algumas partes dele, como por exemplo, na garganta, no ventre. A estas sensações corporais que estão ligadas a representações mentais dão-se os nomes de marcadores somáticos, porque estão ligados ao corpo. São marcadores, porque estão ligados a uma imagem particular, a uma marca gravada em alguma parte dos nossos neurónios.

Durante toda a vida do homem, este passa por situações e experiências que deixam a sua marca através de traços memorizados nos seus neurónios, que se associam entre si permitindo a construção de memórias e recordações das experiências que este tem durante a sua vida, experiências relacionadas com emoções, cores, objectos, pessoas, entre outras. As recordações

são conjuntos de imagens e de representações mentais, e essas imagens estão ligadas a percepções e emoções que estão ligadas estreitamente às sensações corporais, por isso todas as nossas decisões são feitas pelos nossos marcadores somáticos.

Damásio (1995) refere que *“a maioria dos marcadores somáticos que nós utilizamos para tomar decisões foram provavelmente elaborados no nosso cérebro ao longo do processo de educação e sociabilização, através do estabelecimento de uma ligação entre as classes particulares de estímulos e classes particulares de estados somáticos.”*

Pode-se então dizer que são as nossas experiências passadas que guiam as nossas escolhas e as nossas decisões de hoje e amanhã, também relacionadas com as escolhas que fazemos das cores utilizadas no nosso vestuário, podem influenciar as nossas emoções devido a experiências anteriores que nos marcaram. Se as nossas experiências formam justas e favoráveis, os nossos marcadores somáticos são adaptados e favoráveis ao nosso bem-estar (Chabot, 2004).

As nossas reacções emocionais nas diversas situações da vida, da mesma a maneira que os nossos marcadores somáticos determinarão as nossas decisões, são o fruto do meio em que crescemos. Por isso, os estímulos aos quais um indivíduo reage emocionalmente, como é o caso das cores, e as representações que chamam os estados somáticos quando se toma uma decisão, foram influenciados pelas diferentes experiências da sua vida, como é o caso das pessoas que se cruzam com essa pessoa, a sociedade em que está inserido, a educação e formação que recebe, os valores que lhe foram ensinados. Todos estes factores são determinantes na sua forma de reagir às situações da sua vida e às decisões que toma, como a escolha e a preferência de determinadas cores. Quando um indivíduo passa por uma situação negativa, essa também influencia as suas escolhas, incute pensamentos e imagens que o cérebro produz, por isso, as emoções determinam as suas escolhas.

Os seres humanos têm a necessidade de comunicar com os seus semelhantes porque vivem em sociedade, por isso é utilizada pelos indivíduos inseridos nessa sociedade uma linguagem baseada em códigos e símbolos, que estão expressos também através das cores, mas também é utilizada uma linguagem não verbal muito particular, e inseridos neste encontram-se vários meios de comunicação não verbal, mas o homem utiliza um modo de expressão emocional baseado em aspectos como o tom de voz, os gestos que efectua ao mesmo tempo que fala, as expressões faciais e as posturas corporais.

Este tipo de linguagem não verbal pode servir vários fins na comunicação, podendo substituir uma palavra ou frase, fazendo um sinal com a cabeça.

### **2.1.5 Percepção de Pessoas, de Expressões Faciais e de Emoções**

Os seres humanos são estímulos como outros quaisquer e são entendidos pelas mesmas funções perceptivas que as cores, formas, entre outros, contudo estes são estímulos muito importantes para os indivíduos.

Um dos mais importantes meios de percepção do ser humano é o seu rosto, pois é um dos primeiros estímulos que o indivíduo percebe quando conhece ou se cruza com uma pessoa.

Não só a percepção da face humana os seres humanos percebem mais que o seu rosto, mas também percebe mais alguma coisa sobre a pessoa. Pois para além de se perceber os detalhes como a idade, a sua saúde, mas também podemos perceber algo sobre as suas emoções, e alguns estudiosos dizem que também podemos perceber algo sobre a personalidade de uma determinada pessoa.

Darwin fez os primeiros estudos sobre a relação da expressão facial relacionada às emoções, fazendo uma relação entre as contracções dos músculos faciais e das emoções sentidas.

As sensações básicas são prazer/desprazer, atenção-rejeição. As emoções básicas são, a amor/alegria, surpresa, medo/sofrimento, raiva/decisão, nojo e desprezo numeradas por Schlossberg (1952).

Ekman (1982) realizou estudos tentando correlacionar expressões faciais das emoções com a utilização dos diferentes músculos faciais. As expressões faciais que designam certas emoções são universais. Tem de se ter em conta que expressões faciais criadas por situações idênticas pois são divergentes em diferentes culturas. Por isso, pode-se estabelecer uma relação expressão facial e emoção, contudo não entre expressão facial e um acontecimento gerador da emoção.

Porém a percepção sobre as emoções do ser humano não acontece só através das expressões faciais, mas também através da postura, de gestos, da voz e de outros elementos das pessoas. E também através de indicadores artificiais, como o vestuário, o corte de cabelo, a barba no caso dos homens e o uso de adornos.

A percepção de uma pessoa é sem dúvida influenciada pela motivação e estado emocional da mesma de forma decisiva.

A motivação tem um papel muito importante na nossa percepção. Existem estudos que comprovam que grupos opostos vêem coisas diferentes, por isso a motivação torna a percepção selectiva. Em síntese, o estado emocional do observador altera a sua percepção.

Costuma-se dizer que a percepção é influenciada pela cultura em que cada indivíduo está inserido ou grupo a que pertence, mas de facto só existem alguns estudos sobre este assunto, em que os resultados podem ser aceitáveis sem limitações (Simões e Tiedemann, 1985, v.10/II), pois ainda não é realmente conhecido de que forma a cultura ou grupo étnico actuam sobre a percepção.

As diferenças encontradas em funções perceptivas dos indivíduos em função da cultura ou região geográfica podem ocorrer devido a várias origens e motivos. Existe a necessidade de se perceber se há diferenças encontradas na forma de percepção ou se a diferença se situa na interpretação de estímulos que são percebidos da mesma forma, ou se trata de um problema de linguística, pois sabe-se que em determinadas línguas não existe termos certos, por exemplo para todas as cores.

### **2.1.6 A relação entre Emoções e a Personalidade**

As emoções relacionam-se a diferentes traços de personalidade do homem como refere Hansenne (2004, p. 281), por isso quando há perturbações de personalidade é lógico pensar que as manifestações emocionais estejam perturbadas.

As emoções no domínio afectivo e cognitivo são cada vez mais tomadas em consideração, tanto na explicação como na compreensão dos comportamentos humanos.

Existem relações bastante estreitas entre as grandes dimensões da personalidade humana e das grandes categorias de Emoções afirmam McCrae e Costa (1991), mas também traços mais restritos da personalidade e das emoções.

Normalmente as emoções positivas favorecem o pensamento criativo, motivando os indivíduos a desenvolverem actividades que solicitem aptidões individuais e que contribuam para o crescimento de relações interpessoais de boa qualidade. À medida que o indivíduo vai adquirindo a experiência e a expressão repetida de emoções positivas isso exerce um impacto favorável sobre os recursos sociais e intelectuais dos indivíduos (Fredrickson, 1998). As emoções positivas possibilitam que o homem se afaste mais rapidamente às emoções negativas.

Hansenne (2004) diz-nos que McCrae e Costa (1991) propõem duas opções para explicar a relação entre os traços de personalidade do ser humano e as emoções deste, sendo que a primeira sugere que os traços de personalidade mostram diferenças individuais na sensibilidade a diversas emoções por parte do homem, ou seja, que as emoções são a causa da personalidade; a segunda opção que estes autores explicam é o facto de os traços de personalidade favorecerem a selecção de circunstâncias de vida associadas de forma diferente a emoções positivas e negativas e sendo assim, é a personalidade que determina as emoções.

O ser humano tem reacções diferentes provenientes de situações emocionais, essas reacções são causadas devido a diversos componentes, como é o caso da nossa personalidade e outros. Sujeitos extrovertidos são mais sensíveis aos sinais que evocam emoções positivas do que aos sinais que evocam emoções negativas (Larsen e Ketelaar, 1991).

Indivíduos que exprimem predominantemente emoções negativas são emocionalmente instáveis, já pelo contrário, sujeitos que exprimem facilmente as suas emoções positivas são extrovertidos, agradáveis e abertos.

### **2.1.7 Teoria Diferencial das Emoções**

Izard e colaboradores apontaram uma teoria sobre as relações entre a personalidade e as emoções, chamaram-na de Teoria Diferencial das Emoções, esta teoria descreve a emoção como sendo um sistema interactivo recíproco, que contém componentes de avaliação, expressão e de vivência.

Ao longo do desenvolvimento do homem, as diferenças individuais que aparecem na expressão e a vivência das emoções desencadeiam sequências emoção-cognição-acção, características que se integram na personalidade ou seja, a forma como vamos reagir emocionalmente a diversos estímulos vai servir de base à elaboração da personalidade.

A Teoria Diferencial das Emoções assenta em cinco princípios básicos. O primeiro consiste que cada emoção possui propriedades motivacionais diferentes, assim cada emoção organiza e facilita as percepções, os pensamentos e as acções de uma maneira particular, uma maneira consciente com o estado motivacional associado à emoção, isto é, se uma pessoa sente alegria, ela vai aperceber-se de sinais positivos no seu ambiente, como também é o caso dos estímulos transmitidos pelas cores, vai elaborar representações mentais positivas e irá produzir acções positivas, tudo isto graças a um estado motivacional positivo.

Em oposição, um indivíduo que experimenta uma emoção negativa, como a tristeza, perceberá elementos negativos, irá elaborar pensamentos negativos e produzirá acções negativas, visto que o seu estado motivacional será negativo. Cada emoção causa uma percepção selectiva da realidade, conduzindo, a longo prazo, a esquemas de pensamento característicos, que se integram no edifício da personalidade.

Em segundo lugar, para a Teoria Diferencial das Emoções, a vivência e a expressão das emoções são relativamente estáveis. Se as emoções não fossem estáveis, estas não podiam exercer influência significativa sobre a personalidade. As emoções agem sobre a elaboração da personalidade porque são estáveis e induzem estados motivacionais contínuos. E em terceiro lugar, a teoria afirma que as emoções possuem um limiar de activação e cada indivíduo tem o seu próprio limiar para cada emoção (Izard e Malatesla, 1987).

O começo de desencadeamento das emoções é influenciado, simultaneamente, por factores genéticos e ambientais. Estas diferenças individuais têm como consequência que cada sujeito não experimenta uma emoção igual relativamente a um dado acontecimento, e logo, cada um dos ditos sujeitos vai desenvolver relações emoções-acções diferentes, que conduzem a personalidades diferentes.

O quarto princípio básico da teoria Diferencial das Emoções indica que cada emoção forma relações particulares com as outras emoções. E o quinto e último princípio, diz que cada emoção encontra-se ligada a redes de memória que formam uma estrutura afectivo-cognitiva, pois as emoções levam a tipos particulares de pensamento, as mesmas inscrevem-se da mesma forma, em redes de memória que participam nas imagens mentais e nos esquemas de pensamento, ou seja, as emoções favorecem a recuperação de elementos mnésicos de maneira conveniente (Bower, 1983).

Esta teoria prenuncia que a razão principal pela qual uma emoção está associada positiva ou negativamente a uma dimensão da personalidade encontra-se ligada ao aspecto motivacional da emoção (Chabot, 2004).

Experiências mostram que a relação entre personalidade e as emoções são devido à actividade de certas partes do cérebro. As emoções actuam no sistema nervoso central.

### **2.1.8 Emoção e Cor (Estudos que relacionam Emoções e Cores)**

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

As cores que o indivíduo escolhe para o seu vestuário por vezes são eleitas de forma instintiva, sem se aperceber do seu simbolismo ou efeito sobre este. Contudo quando toma conhecimento das informações que determinadas cores transmitem e os seus efeitos sobre ele, a utilização dessa cor no vestuário faz-se de uma forma mais consciente e cuidada, podendo ajudar para aumentar a qualidade de vida e bem-estar do seu utilizador.

No mundo animal e vegetal, a cor pode significar sobrevivência ou extinção. A cor é usada para atrair, camuflar, como sinal de perigo ou enviar sinais sexuais. Na sociedade a cor é vista como uma característica de objectos e está inserida em tudo o que nos rodeia.

Ao se compreender os efeitos fisiológicos e psicológicos criados pela cor, será mais fácil escolher as cores para o vestuário, e para tudo o que rodeia o homem. Todavia, não se pode

descuidar do poder simbólico, religioso e cultural dado às cores pelo homem, através das suas experiências, vivências, sociedade e cultura.

Os efeitos psicológicos da cor ainda não foram estudados profundamente, contudo é do conhecimento geral que a cor afecta o estado de espírito e disposição dos indivíduos (Silva, 2008). Este conta que há cores que animam o homem e que o inspiram, contudo há outras que lhe causam depressão ou ansiedade.

*“Algumas expressões usadas por nós diariamente transmitem que existe uma associação entre as cores e as nossas emoções, como é o caso de expressões como “estou verde de inveja” ou “vermelho de raiva”, havendo uma associação das cores a um estado de espírito causado por uma emoção em determinado momento, mas que não nos leva a pensar no significado que está inerente à palavra que transmite determinada cor. Os nossos sentimentos e emoções são directamente afectados pelo equilíbrio ou desequilíbrio hormonal no nosso corpo. Uma vez que isto é afectado pelas cores, elas têm, logicamente, uma marca indelével de influência nos nossos sentimentos e disposições.”* Silva (2008). Este indica também que há cores que têm o poder de acalmar o ser humano, enquanto que outras têm o poder inverso e existem cores que estimulam a nossa actividade mental.

A cor pode ajudar no tratamento de doenças como o caso da depressão, stress, tensão ou ansiedade. Certas Cores ajudam-nos a lidar com os nossos sentimentos de solidão, frustração ou dor (Silva, 2008).

As cores têm vindo a ser alvo de estudos já há muito tempo por parte de designers e por pessoas que trabalham com as cores no seu dia-a-dia, em relação ao seu significado e simbolismo. Existe uma sucessão de convenções sociais e significados simbólicos associados às cores (Jones, 2005). “Associações psicológicas a algumas das Cores mais usadas, são dados que resultam de uma investigação científica levada a cabo em vários países” (Silva, 2008).

A utilização da cor pelo homem é feita de diversas formas, estando presente em tudo que nos rodeia e com que nos identificamos. A palavra Cor designa múltiplos objectos, é uma palavra que seduz, atrai, e faz vender (Pastoureau, 1997).

O homem é afectado pela cor de forma psicológica e emocional, isso pode se reflectir nas atitudes e escolhas de um indivíduo, mediante, as escolhas que este faz das cores do seu vestuário, dos seus objectos pessoais. Porém o consumidor faz eleição de determinada cor muitas vezes por afinidade com a mesma, isto é, essas escolhas estão relacionadas com a sociedade onde esse indivíduo está inserido, a sua educação e cultura, mas também devido às suas vivências que influenciam as suas escolhas, tendo em conta as experiências que passa durante a sua existência.

O significado e simbolismo das cores variam consoante as civilizações, pois estes são influenciados pelas tradições pertencentes a essas civilizações. Muitas vezes não sabemos explicar o significado das cores, contudo sabemos identificar objectos que tenham essas cores. Pastoureau (1997) citou na sua obra apelidada de Dicionário de Cores do nosso tempo, Wittgenstein que disse: “*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.”.

Segundo Farina (1990), a cor tem uma função para cada ambiente, isto é, o branco cria uma atmosfera tranquila, contudo pode-se tornar monótono e hostil, podendo levar à dispersão. A melhor solução é uma composição com outras cores. Já o preto transmite um ambiente de depressão e escuridão. Transmite sentimentos de agressividade, de distanciamento e isolamento.

Ao estudar a cor, recai-se na situação de associar as cores a diversos valores emotivos que se reconhecem com algo que os seres humanos identificam, como por exemplo, determinados nomes que damos às cores, como branco sujo, ou o azul-bebé, ou amarelo-torrado, mas existem mais associações que fazemos em relação às cores provenientes do que nos rodeia. Essa associação é feita diariamente por todos nós, mas o que nos leva a fazer essas associações ainda não está bem esclarecido.

O preto está associado a diversos significados, mas o que mais caracteriza esta cor na área da moda, é ser caracterizado por ser uma cor de vanguarda, muito apreciada por artistas (Pastoureau, 1997).

A cor pode implementar códigos em tudo o que nos rodeia, pelo qual regemos os nossos dias, como por exemplo a cor vermelha é identificável no trânsito como um sinal de perigo ou proibição, o amarelo de cautela e o verde de permissão.

A cor branca é associada desde sempre à pureza e à inocência, à paz, mas também é vista como a soma de todas as cores da luz, no sentido científico (Heller, 2000). O branco e o preto foram provavelmente as primeiras palavras a serem associadas à claridade e à escuridão, como também ao dia e à noite, respectivamente.

Através de símbolos e de objectos que contêm as cores, estas são reconhecidas pelos indivíduos, e na maioria dos casos, estes não questionam as associações que são feitas, aceitando-as no seu quotidiano de forma inconsciente.

Em consequência destes fenómenos sociais e culturais, com os quais o homem lida diariamente e nem sequer dá por isso, existirá sempre uma ligação do branco a algo positivo.

As cores podem ter a funcionalidade de criar sensações de alegria, contudo também há as cores de que não se gosta, que provocam uma sensação de desagrado. Esse acontecimento está relacionado com as experiências que o homem tem ou teve com essas cores. Por isso, todas as cores podem conter sempre sentidos diferentes de interpretação, isto é, o lado positivo e o negativo.

Como existem diferentes interpretações das sensações criadas pelas cores em cada um dos seres humanos, também existem diferentes significados dados às cores.

*“Todos nós tendemos a ter uma ou várias Cores que melhor expressam o tipo da nossa personalidade e que nos faz sentir confortáveis e nos dá extra vitalidade e inspiração.”* (Silva, 2008).

Autores que estudam o fenómeno da cor afirmam que o indivíduo é atraído por determinadas cores durante a sua vida, pois estas têm uma relação íntima com a sua personalidade, estando relacionadas com as forças e fraquezas de cada ser humano, e indicam as capacidades do homem durante a sua vida. Estas cores acompanham-no ao longo de toda a sua vida (Silva, 2008), como sendo *“Cores de Alma”*, isto é, são as cores que usamos mais vezes, e essas cores falam de nós, pois representam as nossas preferências, gostos, e formas de estar perante a vida.

Existem testes psicológicos, como por exemplo o teste *Max Luscher Colour Test*, que pode nos dar a conhecer analiticamente as nossas cores pessoais (Silva, 2008). Este teste foi criado para ser utilizado por psiquiatras, psicólogos e médicos, dando-lhes informações importantes sobre um determinado indivíduo. Esta informação pessoal é revelada através das cores escolhidas pela pessoa. Este conhecimento pessoal sobre o significado das cores para cada indivíduo e o que relevam sobre a sua personalidade poderá ser importante para ser utilizada de uma melhor forma no Design de Moda.

A cor faz parte das nossas vidas quotidianas e está inserida em tudo o que nos rodeia e percebemos. É de conhecimento geral que as cores têm grande impacto nas nossas emoções e sentimentos (Hemphill, 1996), (Lang, 1993), (Mahnke, 1996). É exemplo disso a cor vermelha que é associada à excitação, o azul é caracterizada como uma cor que transmite segurança e conforto, o amarelo é considerada uma cor alegre, o roxo uma cor imponente, o verde vista com a cor da esperança, o laranja como sendo uma cor angustiante, o branco transmite calma (Lastro, 2002), (Wexner, 1982). Existem cores associadas a diversas emoções diferenciadas, contudo também existem emoções que são associadas a mais do que uma cor (Linton, 1999), (Saito, 1996).

O vermelho tem vários simbolismos, sendo associada a emoções positivas e negativas. Conhecida por ser uma cor estimulante, com um efeito excitante, é considerada uma cor

dominante e dinâmica, forte, calorosa, passional, activa no que diz respeito aos aspectos positivos. Nos aspectos negativos, é considerada como sendo uma cor intensa negativamente, agressiva, violenta.

A cor verde também destaca emoções positivas e negativas, as positivas recaem sobre o efeito relaxante que esta cor tem, é uma cor refrescante, que transmite tranquilidade e naturalidade, contudo também tem o poder de transmitir por vezes cansaço ou sentimentos de culpa (Davey, 1998), (Mahnke, 1996) e (Saito, 1996).

As preferências de cor que todos os indivíduos possuem têm a ver com a relação existente entre a cor e a emoção. Estas preferências ocorrem devido às emoções positivas ou negativas que uma determinada cor possa transmitir a um determinado indivíduo. As cores preferidas de alguém são cores que à partida transmitem emoções e sentimentos positivos a essa pessoa, alegria, tranquilidade, boa disposição, conforto, entre outras emoções positivas, enquanto que cores que transmitem emoções negativas, são cores que as pessoas detestam ou não gostam de todo, porque lhe causam depressão, tristeza, angústia, raiva, ansiedade, entre outras.

As cores favoritas de uma pessoa serão sempre as suas preferidas ao longo da sua vida, independentemente da idade, raça, cultura, religião ou profissão desse indivíduo contam-nos (Adams e Osgood, 1973), (Eysenck, 1941). Existem autores que afirmam que as preferências de cor podem ter origem na cultura de cada pessoa, por exemplo, o branco na Índia não é a cor eleita usada nos vestidos de noiva como tradição, mas sim as cores vivas como os vermelhos, bordeaux, laranjas e outras. Na China a cor de luto é o branco e não o preto como declara Jones (2005).

Boyatzis e Varghese (1994) fizeram uma investigação sobre as emoções dos bebés em relações às cores, e descobriram que as cores claras afectam positivamente os bebés, como é o caso do amarelo e o azul, deixando-os felizes e fortes, enquanto que as cores escuras como o preto atingem os bebés com emoções negativas, como por exemplo a tristeza ou raiva.

Noutro estudo efectuado na Austrália, foi descoberto por Hemphill (1996) que as cores brilhantes transmitem sobretudo emoções positivas, enquanto que as cores escuras transmitem emoções negativas, indo ao encontro do estudo feito por Boyatzis e Varghese (1994). No entanto, Saito (1996) constatou que o preto era a cor preferida entre os indivíduos jovens japoneses, por isso tanto pode provocar emoções positivas como negativas entre os indivíduos.

O sistema de cor mais preciso na caracterização das cores é o sistema de Munsell (Lastro, 2002), (Valdez e Mehrabian, 1994). Segundo este sistema, as cores possuem três atributos que as definem, matiz, luminosidade e a saturação. O matiz é o nome dado à cor que se identifica

no espectro de cores, como por exemplo Vermelho. A luminosidade refere-se à claridade ou obscuridade de uma cor, e pode ir do branco ao preto numa escala. A saturação é a intensidade de uma cor, se é muito ou pouco intensa (Morris, 2006).

Neste sistema existe cinco cores consideradas matizes, o vermelho, amarelo, verde, azul e roxo; cinco matizes intermédios, o amarelo-vermelho, o verde-amarelo, o azul-verde, o púrpura-azul e o vermelho-púrpura. O branco, o cinzento e o preto são considerados cores acromáticas ou neutras.

As descrições científicas que os especialistas fazem não transmitem totalmente a sensação ou o efeito emocional de uma cor, por isso é através dos conhecimentos que se adquire durante as vivências, com a família, com as experiências que se vai obtendo esse conhecimento e devido à sociedade em que se está inserido.

Um estudo realizado por estudantes universitárias, Naz e Epps (2004), no Jornal *College Student* sobre a relação entre cor e emoção, diz que foi realizado um inquérito a 98 estudantes universitários, onde se solicitou que estes indicassem quais as emoções que determinada cor lhe fazia sentir. Foram analisadas 13 cores para a obtenção de resultados sobre a relação entre a cor e a emoção, cinco matizes principais, vermelho, amarelo, verde, azul e púrpura; cinco matizes intermédios, amarelo-vermelho, verde-amarelo, azul-verde, púrpura-azul e vermelho-púrpura; e três cores acromáticas, branco, cinzento e preto, estas cores foram seleccionadas tendo com base o Sistema de cores de Munsell.

Os resultados deste estudo revelaram que os matizes principais tiveram maior número de respostas relativamente as emoções positivas, seguidamente os matizes intermédios e depois as cores acromáticas. Neste estudo os participantes na sua maioria expressaram respostas positivas em relação às cores no que toca a emoções.

Para as principais matizes (vermelho, amarelo, verde, azul e roxo), a maioria das respostas foram positivas, em relação às cores acromáticas (branco, cinzento e preto), na maioria foram respostas negativas excepto para o branco. Recaíram poucas respostas negativas em relação aos matizes principais, aconteceu o contrário com as cores acromáticas.

A cor que teve o maior número de respostas positivas foi o verde, seguido pelo amarelo. A cor verde é a cor que para a maioria dos inquiridos evoca mais emoções positivas, fazendo lembrar à maioria dos inquiridos a natureza como nos resultados dos estudos de Hemphill (1996) e Saito (1996). A cor amarela foi vista como uma cor animada, energética, transmitindo emoções positivas. Já a cor verde-amarelo representa para a maioria emoções negativas, pois faz lembrar o vómito, doenças e desgosto.

No que toca aos matizes principais, o azul foi a cor seguinte a ter maior número de respostas positivas, seguido pelo vermelho e violeta. Já Saito (1996), revelou só aspectos positivos em relação à cor azul tendo em conta os resultados do estudo efectuado por este nos grupos asiáticos. A cor vermelha revelou através dos participantes deste estudo, que esta anuncia emoções positivas e também negativas. Já o violeta divulgou emoções positivas e também negativas.

Para os matizes intermédios, a maior parte das reacções emocionais dos participantes foram positivas. A cor azul-verde foi a que teve maior número de respostas positivas, depois foi o vermelho-violeta, o amarelo-vermelho e o violeta-azul. Já o verde-amarelo teve o maior número de respostas emocionais negativas devido à associação ao vômito.

Nas cores acromáticas, o branco foi o escolhido pela maioria dos inquiridos como a cor que transmite mais emoções positivas, depois o preto e o cinzento com maior número de emoções negativas. O cinzento é a cor mais associada às emoções negativas.

As cores são ricas em simbolismo, e este pode ser apreciado quando os indivíduos associam as cores a objectos, coisas ou espaços físicos. Contudo existem associações feitas a cores devido às vivências de cada indivíduo.

Podemos mais uma vez notar portanto que a relação cor/emoção é dependente da preferência pessoal e das experiências vividas pelos indivíduos que envolveram uma determinada cor.

Além disso, as convenções sobre as cores mudam de uma sociedade para outra, isto é, em determinadas culturas ocidentais o vermelho é considerada uma cor relacionada ao fogo, já o verde é vista como uma cor calmante. Em relação ao preto e ao branco, duas cores acromáticas, o preto é visto como a cor de luto, tendo este simbolismo em alguns países, todavia em outros países é símbolo do casamento (Linton, 1991).

Algumas das associações que são feitas em relação à cor, têm por base as tradições, como por exemplo na cultura ocidental, o preto é considerado a cor do luto e da morte, enquanto que na China a cor que simboliza a morte é o branco, por isso identificamos a influência da cultura no simbolismo dado às cores.

No estudo de Saito (1996), este observou reacções positivas em relação à cor preta. Este autor também encontrou muitas preferências pela cor branca entre os grupos asiáticos e japoneses que foram estudados, pois foi uma cor associada a emoções positivas.

### 2.1.9 Significados e Simbologia das Cores

Os efeitos das cores sobre o homem não são inatos, é algo que é inculcado durante toda a vivência do indivíduo, assim como a linguagem não nasce com o homem, bem como os significados das cores que são apreendidos ao longo da vida juntamente com esses efeitos provocados no homem. Estes aspectos são nos imprimidos na infância, onde os significados são apreendidos, fazendo parte dos conhecimentos do indivíduo que ele utilizará para sempre (Heller, 2000).

As cores podem ser usadas juntas ou não, quando utilizadas conjuntamente estas tem o poder de provocar diversas sensações emocionais, mas a tonalidade dessas cores também tem a ver com essas causas emocionais. Se forem usadas cores mais claras numa coleção, estas vão criar certas sensações, que não fariam se fossem mais escuras, mas mais escuras criariam outras sensações que não as mesmas das claras.

A cor e os seus significados são o resultado da cultura dos indivíduos e das suas vivências, memórias, tradições, ao conhecimento e à imaginação no caso dos designers por isso não existem regras que definam os seus significados ou simbolismos.

A cor também é utilizada para mudar a nossa energia emocional, e ajuda-nos na percepção do mundo e da forma como o visualizamos, e também na forma como o vivemos (Silva, 2008).

Nós, seres humanos atribuímos os mais diversos significados e adjectivos à cor com base no que conhecemos e com o que lidamos diariamente.

Segundo Silva (2008), o verde é uma cor harmoniosa, pacífica, natural, podemos associar o verde à natureza, à sinceridade, à segurança relativamente à segurança rodoviária, livre e à cor da esperança. Talvez por estar associada à Primavera por muitos autores, que falam que existe uma renovação da natureza, e também do homem, que se sente rejuvenescido com a Primavera. O verde significa juventude e a liberdade.

Pastoureau (1997) conta que o vermelho é a cor que será sempre associada ao sangue e ao fogo. Vermelho ou o laranja, são cores com efeitos emocionais anti-depressivos que estimulam a nossa mente positivamente, afirma Silva (2008), os vermelhos também simbolizam a paixão e a sensualidade, porém também simboliza a cor do ódio, da fúria ou até da raiva.

“O azul é a cor mais descrita quando se fala em simpatia, harmonia, amizade e confiança.” (Heller, Pág.23, 2000). Palavras que representam estados de espírito e também valores emocionais na forma como lidamos connosco e com os outros. A cor azul está também associada a um determinado estatuto social, quando se fala em «*sangue azul*», a quem atribuímos fazer parte de uma família rica e nobre da monarquia. (Pastoureau, 1997, p.24).

### **2.1.10 A linguagem da Cor**

Na perspectiva de Silva (2008), as cores influenciam psicologicamente os seus utilizadores sendo associadas a diversos conceitos. A cor vermelha associa aos indivíduos no que toca ao seu foro psicológico, factores como a vitalidade, pressupõem-se que o indivíduo que usa a cor vermelha seja poderoso, ambicioso, sensual, determinado, amigável, corajoso, anti-depressivo, furioso, impaciente e por vezes com raiva. Os indivíduos que usam a cor laranja, são pessoas seguras, criativas, estimulantes, divertidas, alegres, com um humor elevado, muito independentes e que são anti-depressivos. O amarelo associa ao seu utilizador características como por exemplo, ser alegre, brilhante, estimulante, lógico, inteligente, optimista e sem receios. Já a cor verde é associada a um indivíduo harmonioso, além sempre muito relaxado, pacífico, natural, que transmite calma e sinceridade, uma pessoa segura de si, livre mas generoso, que é contido e que domina a sua vida pessoal. O azul é associado por Silva (2008) como uma cor que transmite ao seu utilizador a sensação de frio, de muita calma, transmitindo sentimentos de relaxamento, calma, paz interior, tranquilidade, sabedoria, sensibilidade, esperança, flexível e tranquilo. O violeta ou púrpura é uma cor dramática, espiritual, transmite aos seus utilizadores criatividade, intuição, comunica através de si alguém mediático e/ou místico, que inspira a beleza e a arte, e que protege. O magenta associa ao seu utilizador características como por exemplo, ser amável, sujeito que leva em consideração os outros, uma pessoa condescendente e compassiva. Este autor refere que o branco associa ao seu utilizador aquando da sua utilização, passividade, purificação, difundindo sensações de frio, isolamento, criando espaços de pensamento. O preto comunica ao seu consumidor confiança, mistério, protecção, sendo considerado muito feminino mas restritivo. Por último o cinzento difunde sensações de segurança, de independência, mas uma pessoa só e muito autocrítico.

### **2.1.11 Cores Quentes e Frias**

O poeta Goethe fez estudos aos estímulos psicológicos que eram enviados pela cor através de um disco cromático, daí derivou o conceito que as cores têm e transmitem temperaturas.

Ao descrever-se as cores como sendo quentes ou frias, já se pressupõe que estas transmitam sensações de temperatura, estando relacionadas directamente com o comprimento de onda que pertence a cada cor. As cores frias, como é o caso do azul, verde, roxo, são consideradas cores que transmitem emoções como a calma, a tranquilidade, enquanto que as cores quentes, como é o caso do vermelho, amarelo e laranja, são vistas como cores estimulantes e activas (Ballast, 2002).

As cores frias criam sensações de maior profundidade em espaços fechados, podendo ser uma boa escolha para criar a ilusão de espaços mais largos em divisões pequenas em casas, já as cores frias destacam-se mais, chamando mais a atenção, por isso o efeito é o oposto que provocam as cores frias, contudo para quem quer chamar a atenção para determinado

objecto, estas cores criam a sensação de maior proximidade (Morris, 2006). As cores quentes criam por isso espaços menos espaçosos, mas aumentam a estimulação sensorial, observou Grandjean citado por Lang (1993). Autores como Kwallek, Lewis e Robbins (1988) e Mahnke (1993) afirmam que pessoas expostas a cores quentes, como o vermelho apresentam maiores níveis de ansiedade, do que expostas as cores frias como o azul.

As cores escuras e sóbrias são frequentemente mais usadas nas estações frias no Outono e Inverno pois reconfortam e protegem o homem não só fisicamente como psicologicamente, proporcionando-lhe uma sensação agradável de calor. As cores frias estão associadas ao frio, aos dias cinzentos, ao mar. Jones (2005) apelida de cores frias, os tons frios, os azuis, os brancos, os violetas, os verdes, afirmando que estes são tons que predominam numa paleta dos tons frios.

Já durante as estações mais quentes como a Primavera e o Verão, as pessoas recaem mais nas suas escolhas por cores claras e vivas que proporcionam ao seu utilizador uma sensação de frescura e de boa disposição. As cores quentes muitas vezes são ligadas a estados de espírito, como a alegria, a calma, a paixão, ao amor, entre outras.

Contudo, independentemente das cores ou matizes que são usadas e quando são usadas, estas podem transmitir o quente ou o frio, dependendo também da sua intensidade ou tonalidade, sendo mais claras ou mais escuras.

Uma cor quente é associada ao fogo, à paixão, à luz solar, e algumas das cores consideradas com quentes são o vermelho, o laranja, amarelo, roxo entre outras. Já as cores frias são associadas ao céu, ao gelo, à paz, ao mar, como por exemplo é o caso dos azuis, violetas, verdes, entre outros.

O vermelho, o laranja e o amarelo são consideradas cores quentes pertencendo a uma gama de cores com essas características, já o azul, o verde e o violeta por exemplo, são consideradas como pertencentes à gama de cores frias.

## Capítulo 3 - A Cor e o Design de Moda

O termo “Design”, é hoje em dia empregue em variados contextos e tendo em conta diferentes produtos ou situações, como é o caso da utilização do termo quando referimos ao design de uma peça de vestuário, ou à decoração de uma casa, de um modelo de sofá ou de uma publicidade. Contudo na maioria dos casos o conceito Design é confundido com o aspecto estético e a sua aparência “diferente”, de um determinado objecto ou produto, em vez de estar associado às características principais do design, como é o caso da funcionalidade, sustentabilidade ou ergonomia que um objecto de design deve conter.

Esta utilização indevida do termo Design, foi provocada pelos media, pela utilização abusiva do mesmo, na tentativa de dar mais destaque e valor a um determinado produto. Design tem de fazer parte da criação de um produto desde o seu início (Kotler e Keller, 2006).

Existe uma multiplicidade de definições em relação ao design, na sua maioria todas elas apontam para pontos comuns entre elas, porém com algumas diferenças, tendo em conta as ideias e perspectivas dos diferentes autores. Todavia o *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID), tem uma das definições de Design mais confiáveis em que refere: *“Design é uma actividade criativa cujo objectivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objectos, processos, serviços e os seus sistemas, compreendendo todo o seu ciclo de vida. Portanto, o Design é o factor central da humanização inovadora das tecnologias e o factor crucial para o intercâmbio cultural e económico”*.

Para o ICSID, o Design tem como principal objectivo identificar e avaliar determinadas relações, sendo elas de carácter estrutural, organizacional, funcional, expressiva e económicas, que têm como função aumentar a sustentabilidade mundial e a protecção do meio ambiente, oferecer benefícios ao homem, como utilizadores, apoiar a variedade cultural e empregar nos produtos, serviços e sistemas, formas que expressem ideias e que sejam coesas em relação à sua parte estética apesar de inovadoras.

Design é para Niemeyer (1998), uma relação constante entre factores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonómicos, tecnológicos e económicos, na elaboração de componentes e sistemas que são imprescindíveis ao homem, tendo em conta a sua vida, cultura e bem-estar. Para Lobach (1981), o Design é o método de ajustamento dos produtos às carências físicas e psíquicas dos consumidores.

Entende-se então, que o Design está definido como sendo um processo criativo e uma forma de resolução de problemas, criando produtos inovadores que vão ao encontro das necessidades dos utilizadores, através das características que estes tanto apreciam. O designer limita-se a apresentar soluções inteligentes a determinados problemas ou carências

que possam existir, para ir ao encontro do que o consumidor procura, criando conceitos inovadores e ideias originais (Lage e Dias, 2001).

Um projecto bem estruturado e definido é o ponto essencial para o sucesso e conquista de mercados, por isso o processo de Design e a inovação de produtos têm enorme importância a nível mundial no que diz respeito à competitividade dos mesmos.

Devido a uma sociedade de consumo em que vivemos, o Design tem uma função essencial e de elevada importância, pois é o Design que dá forma a novos produtos que alimenta esta sociedade consumista, mas fazendo-o de forma consciente respeitando normas, por isso a importância do papel do designer na sociedade da actualidade é fundamental.

O Design é fruto de um cuidadoso planeamento, para que isto aconteça é necessário seguir uma metodologia projectual, que consiste num agregado de acções que guiam o processo de criação de um projecto.

A metodologia projectual é constituída por uma sucessão de fases que se alternam tendo em conta os designers (Silva, 2002). Cada designer adopta a melhor metodologia para levar em diante o seu projecto, de acordo com o produto e a sua finalidade.

Bonsiepe (1992), divide a metodologia em três etapas diferentes, a primeira que consiste na estruturação do problema, a segunda que compõe o projecto e Experimentação e por fim, a terceira fase é a realização do produto, onde se cria o protótipo para a produção final do produto.

A moda é um desejo de transformação, mudança e, assim, uma das motivações básicas do ser humano (Seeling, 2000).

O termo Moda é muito utilizado pelas pessoas em diferentes situações, devido ao facto do termo ser muito abrangente, pois é aplicado ao vestuário, ao cinema, à literatura, arquitectura, entre outros, caracterizando estilos de vida.

A moda significa mudança, e é muito mais que o vestuário que usamos, é também fantasia que alimenta as inseguranças do homem e que aumenta a sua confiança e auto-estima (Jones e Mair, 2005).

Com uma linguagem internacional, a moda ultrapassa fronteiras étnicas e classes sociais, sendo considerada como um empreendimento universal. A moda faz com que hábitos de consumo e roupas sejam um fenómeno com carácter cultural, social e económico.

Apesar da associação da moda com grupos de hábitos, está profundamente ligada às indumentárias, peças de vestuário e acessórios que adornam as mesmas completando um

visual, criando estilos. Como expõe Jones (2005), as sociedades mais desenvolvidas e também as mais primitivas transmitem informações sociais, culturais e pessoais através da indumentária e acessórios que escolhem para usar. Este é por isso o carácter comunicativo que a moda usa para expressar ideias, conceitos, temas, enunciando modos de vida.

Os designers de moda são os especialistas que antevêm as necessidades do público, fornecendo soluções para protecção do corpo humano, mas também para expor formas de pensar e de agir perante determinada sociedade de forma mais ou menos individual. O vestuário tem a função de proteger o corpo, mas também como forma de definição do ser social (McLuhan, 1964).

O Design de Moda, como o Design, também precisa de uma metodologia de projecto adequada ao produto que se quer criar e à função que este vai desempenhar, todavia, esta metodologia tem de ter em atenção vários factores, o produto, a sua finalidade, o público-alvo a que este se destina o produto, bem como a tecnologia que irá ser utilizada para a produção.

### **3.1 A Cor e a Emoção no Design**

Muitos são os estudos efectuados por estudiosos na tentativa de esclarecer se existe cumplicidade entre a cor e a emoção e de que forma isso influencia o design de moda.

O Design é considerado uma actividade criativa que tem como objectivo designar as qualidades multi-funcionais de serviços, objectos, processos e sistemas durante todo o ciclo de vida dos mesmos, como refere a associação *Internacional Council of Societies of Industrial Design* (ICSID). Um dos mais influentes designers industriais, Rams (1995), reconheceu características que fazem parte do design criativo. Para este designer um bom design é, inovador, torna o produto útil, estético, ajuda-nos a entender o produto, é honesto, é durável, existe até no mínimo detalhe e tem preocupações ambientais. O design consegue ver os problemas para elaborar soluções eficazes, para solucionar problemas de design no desenvolvimento de projectos.

O investigador Silva (2008) afirma que “Os raios coloridos afectam, não só os nossos corpos, mas também as nossas emoções, disposições e faculdades mentais.”, referindo também que o homem responde às cores de formas diferentes, umas vezes de forma activa, outras vezes de forma passiva através do que fazemos.

As pessoas reagem perante as cores de diversas formas, intuitivamente, emocionalmente e por vezes até fisicamente. Foi provado que os azuis e os verdes, têm influência na pressão sanguínea, já o vermelho e cores intensas, podem acelerar os batimentos cardíacos, o branco pode fazer sentir frescura, e o cinzento pode ser considerado profissional ou deprimente, o preto indica sofisticação e elegância e o vermelho simboliza sensualidade (Jones, 2005).

### **3.2 A Cor e a Comunicação**

Durante a nossa vida somos expostos permanentemente às cores, através da moda, publicidade, pintura, arquitectura, de objectos pessoais, entre outros.

Em diversas áreas a cor é mesmo fundamental, como no caso da publicidade, do design e da moda, sendo esta determinante e essencial para obter resultados favoráveis no mundo em que estas áreas estão inseridas, podendo esta ter o poder de causar sucessos ou fracassos devido às escolhas que recaem sobre ela.

A decisão que recai sobre uma cor é feita pelo indivíduo havendo um processo de filtragem de forma inconsciente, antes de chegar ao nível consciente, pois esta actua sobre os sentimentos, emoções e sensibilidade. Por isso em determinadas áreas, as cores são orientadas para produzir impulsos nos consumidores e fazer com que sejam satisfeitas determinadas necessidades dos indivíduos (Favre e November, 1979).

Apesar das reacções às cores poderem ser instintivas, existem evidências que mostram que as experiências armazenadas pelo homem durante a sua vida na sua memória vão definir formas diferentes de reagir.

Para estabelecer escolhas de uma cor para um determinado produto, terá de se ter em conta o público-alvo a que se destina o produto, tendo em conta o seu estatuto social, a idade do mesmo e suas preferências. As tendências do momento são importantes, pois antecipam as necessidades e desejos do consumidor, criando ambientes desejados. Contudo, todos os indivíduos têm as suas preferências individuais, e uma necessidade de constante inovação e mudança e de individualismo.

### **3.3 As escolhas da Cor por parte do consumidor**

Existe uma necessidade de individualização por parte da maioria dos consumidores em relação à escolha do seu vestuário e das características que diferenciam este.

Cada indivíduo que pertence a uma sociedade, tem uma personalidade e carácter distintos, por isso existe a necessidade de expressar a sua individualidade perante a sociedade onde está inserido e perante os outros indivíduos. Essa diferenciação muitas vezes acontece através das escolhas que o consumidor faz através das suas compras pessoais, como é o caso do vestuário.

O consumidor por vezes evita comprar produtos largamente adoptados, pois estes são produtos que começam a ser massificados (Ruvio et al, 2008). Como afirmaram Blecker, Friedrich, Kaluza, Abdelkafi, Kreutler (2005), quantas mais pessoas possuírem um determinado objecto, mais este perde o interesse e o seu atractivo.

A escolha é como um instrumento de definição e distinção do indivíduo, esta ajuda-o a mostrar-se perante a sociedade como este é. No vestuário esta escolha é muito evidente, as opções feitas por parte do indivíduo, o que compra e usa emerge como forma de distinção, afirmação de singularidade por parte do mesmo. A combinação de peças de vestuário de diferentes estilos aparece como sendo uma marca dessa singularidade (Barnard, 1996).

O vestuário tem um carácter comunicativo, por isso as escolhas feitas pelo consumidor na tentativa de se individualizar vão de encontro a uma imagem que se pretende transmitir num determinado contexto, como é o caso, de estar na moda, ou se mostra-se indiferente às tendências da moda, não lhes dando valor, se escolhe uma peça de roupa sem pensar muito ou se tem prazer em vestir determinada peça de vestuário ou escolher determinada cor.

As escolhas do vestuário e da sua cor que os indivíduos fazem surgem também como outros tipos de formas de distinção, como por exemplo de diferenciação de classes sociais, entre sexos, tendo em conta profissões, porque o vestuário tem a função de caracterizar um indivíduo, estando a forma como este se veste lotada de significados.

Em relação às cores, as escolhas da cor no vestuário por parte do consumidor são principalmente pessoais, em que as suas preferências e gostos, são os principais motivos que ditam essas escolhas. Todavia o consumidor é influenciado também pela moda, que é desenvolvida através de tendências e essas tendências podem impressionar também o consumidor no momento da escolha de uma determinada cor para uma peça de vestuário.

### **3.4 Moda como influência na escolha da Cor pelo consumidor**

A moda faz parte da influência que leva o consumidor a comprar vestuário, podendo ser determinante na maioria das vezes no acto de compra de uma peça de roupa ou cor, isto é, se uma peça de vestuário está na moda ou não pode determinar o valor e o desejo que essa peça provoca no consumidor associado à compra dessa (Bohdanowicz e Clamp, 1994).

As mulheres são melhores a decodificar a linguagem comunicativa do vestuário e da cor, dando mais importância à moda e aos objectivos desta, atribuindo ao vestuário e à moda importância na definição da sua identidade (Bakewell et al., 2006).

Os meios de comunicação são a forma de transmissão ao público das tendências que estão em determinado momento vigentes na moda, levando os consumidores a perceber o que está na moda naquele momento.

Para a maioria dos consumidores é fundamental haver determinadas características numa peça de vestuário, quando efectuam uma compra, como por exemplo se o tecido é agradável ao toque, de forma a perceberem se quando utilizada terá determinado nível de conforto, ver se os materiais e a confecção têm qualidade, e se a peça tem um bom cair ou modelação (Li,

Daugherty e Biocca, 2001). Por isso, a maioria dos consumidores prefere dirigir-se aos centros comerciais e lojas para efectuar as suas compras de vestuário, pois aí têm oportunidade de examinar pessoalmente todas as características faladas anteriormente, antes de efectuar a compra de qualquer peça.

### **3.5 Análise das tendências de Cores na Moda**

Segundo Figueiredo, as tendências fazem parte das sociedades em que estamos inseridos e é nas sociedades que estas nascem, derivadas de gestos ou atitudes de grupos restritos, de adereços, de opiniões ou actos de pessoas anónimas, de tudo o que é original e se faz de forma inovadora e também na maneira como as sociedades actuam.

As mudanças sociais e estilos de vida são os principais factores que influenciam as tendências, e a interpretação destas é indispensável para o desenvolvimento de produtos de design que venham a ter sucesso no mercado-alvo que se destinam.

No design de moda, as escolhas das cores por parte dos designers é feita através da consulta de cadernos e revistas de tendências que são elaborados por gabinetes de tendências, especializados nos estudos das cores de tendência em cada estação, que resultam do estudo e análise de campo.

Os cadernos de tendências são publicados normalmente duas vezes por ano, com dois ou três anos de antecipação. Nos cadernos de tendências os profissionais de moda encontram as cores, texturas e formas que estão em tendência para cada estação, diferentes públicos-alvo, estilos de vida, conceitos, crianças, homens, mulheres, entre outros (Jones, 2005).

*“Na nossa vida quotidiana, estamos cercados por cores e as escolhemos regularmente, para nos vestir, decorar nossas casas ou mesmo para comprar um carro. Ter um olhar para as cores que funcionam bem juntas é essencial para o estilista e para o ilustrador, (...) seja para planejar uma colecção com um tema de cor ou para escolher as cores para uma ilustração de moda de impacto.” (Morris, 2006).*

*“ (...) Já pensou no facto de que as cores da moda, da decoração, dos cosméticos e até dos carros parecem complementar-se umas às outras a cada estação? Como é que todos os designers decidem que, digamos, o verde é a cor do verão?” (Morris, 2006).* Existem profissionais qualificados, especialistas em prognóstico de cor, fazendo uma análise de dados antecipadamente as tendências de cores em dois anos.

A Promostyl é uma agência de prognóstico de cor e de moda, que tem agentes que viajam por todo o mundo para fazer a pesquisa de tendências emergentes, a partir dessas informações, esta empresa publica livros de tendências em cada estação, que passam a ser a referência para designers e empresários de todo o mundo na área da moda.

As cores escolhidas para cada paleta de cores muda em cada estação. Quando um designer de moda vai criar uma colecção, este estuda as tendências das cores que foram escolhidas para essa estação, através de feiras do sector têxtil e da moda e consultado empresas como a Promostyl, elaboram cadernos de tendências em relação a cores, padrões, texturas, estilos, entre outros (Morris, 2006).

A escolha da paleta de cores para uma colecção é uma das partes mais importantes de um projecto de design de moda. A reacção do consumidor perante as cores é intuitiva e diante de uma peça de vestuário, o primeiro factor de atenção do consumidor é muitas vezes a cor da peça.

### **3.6 Relação da escolha da Cor com a estação**

Podemos fazer uma associação entre as cores quentes e frias e as diferentes estações do ano. Fazendo uma análise às cores quentes, concluímos que estas são mais utilizadas nas estações do ano mais quentes, pois transmitem mais leveza e são caracterizadas por nos fazer lembrar essas estações do ano, mais luminosas, claras, com climas mais quentes, que puxam para a alegria e boa disposição.

As estações do ano e o clima são levados muito em conta quando se escolhe as cores para uma determinada colecção. As cores quentes e vivas ou escuras, são tidas mais em conta no Outono e Inverno, pois retêm o calor do corpo, já o branco reflecte o calor e este e os pastéis são usados com mais frequência na Primavera e no Verão.

As paletas de cores são as primeiras decisões para se criar uma colecção, estas selecções de cores determinaram o clima da colecção em relação à estação a que esta pertence (Jones, 2005).

### **3.7 Relação da Cor com o Vestuário**

Vários estudos realizados pela indústria têxtil indicam que a primeira reacção do consumidor perante uma peça de vestuário tem a ver com a sua cor, sendo depois perseguida pela reacção ao design da peça, depois pela qualidade do tecido e por fim a reacção ao preço da peça de vestuário, afirma Jones (2005).

*“O efeito de cada cor está determinado pelo seu contexto, ou seja, pela ligação de significados na qual entendemos a cor.”* menciona Heller (2004) na sua obra Psicologia das Cores. Esta autora também descreve que *“A cor do vestuário valoriza-se de uma maneira diferente da de uma casa, um alimento ou um objecto artístico. O contexto é o critério que determina se uma cor é agradável e adequada ou falsa e com falta de gosto. Uma cor pode aparecer em todos os contextos possíveis - na arte, no vestuário, nos artigos de consumo, na decoração de uma moradia - e desperta sentimentos positivos e negativos”*.

A interpretação das cores varia consoante diferentes factores, como o contexto em que esta está inserida e os aspectos socioculturais que também influenciam os significados das cores, por isso é muito difícil estabelecer significados precisos para cada cor.

A Relação entre cor e moda é bem conhecida pela Indústria Têxtil e do Vestuário e também por vários autores, como é o caso de Bezerra (2007), que nos diz que “A relação entre cor e vestuário para o mundo da Moda é óbvia, uma vez que roupas e cores estabelecem entre si uma relação harmoniosa de cooperação através de empréstimos umas às outras. Símbolos muitas vezes que se fundem e se confundem, mas que, sobretudo, comunicam”.

As cores escolhidas para uma colecção de vestuário são das primeiras decisões que se deve ter em conta. Essa escolha vai influenciar a forma como a colecção será criada, e a sua harmonia com a estação a que esta vai pertencer, tendo também em conta a colecção antecessora a esta, para que haja uma distinção entre elas (Jones, 2005).

A cor desempenha três acções sobre o consumidor afirma Freitas (2007), pois este recebe a comunicação visual provocada pela cor, esta entra na retina influenciando-o, provoca uma reacção e constrói uma linguagem própria comunicando uma ideia. As cores têm expressividade e importância como comunicação de ideias, transmitindo mensagens que ultrapassam as fronteiras espaciais e temporais, sendo compreendidas por qualquer pessoa.

A autora de “*Fashion Design, O manual do Estilista*” relata que o olho humano tem a capacidade de conseguir distinguir à volta de 350.000 cores, sendo que todas elas são diferentes, contudo não existe denominações para todas essas cores. Porém existe a necessidade de tentar descrever uma cor através de comparações relacionadas com outras cores mais conhecidas, na tentativa que os outros entendam a que cor um indivíduo se refere.

Como é impossível dar nome a todas as cores que o olho humano distingue, o homem tem a necessidade de elaborar associações baseadas no conhecimento comum que determinada cultura, para denominar determinadas cores, por isso, utiliza expressões como verde-limão, amarelo-canário, laranja-pêssego, azul turquesa, azul petróleo, entre outros. Estes conceitos são vantajosos para associar a tons de cores, contudo não são próprios para indicar um tom correcto a um especialista (Jones 2005).

Por isso já existem paletas de cores que distinguem através de códigos as diferentes tonalidades das cores, sendo por isso mais fácil encontrar através dos códigos de cores o tom exacto. Os sistemas normalizados, como é o caso do Pantone, permitem uma standartização da nomenclatura das cores.

As reacções às cores por parte dos indivíduos é feita de várias formas, podendo ser de forma intuitiva, emocional ou física, e essas reacções são sempre diferentes, pois o ser humano vive

diferentes realidades ao longo do seu percurso de vida. Por isso o indivíduo experimenta diferentes estímulos proporcionados pelas diferentes cores que este percebe, o que pode levar o indivíduo a gostar mais de determinada cor ou a detestar outra. As preferências em relação às cores normalmente abenam-se tendo em conta associações que o homem faz e experiências por ele vividas em que essas cores fizeram parte dessas mesmas experiências.

A cor é fundamental para se obter resultados positivos ou negativos, de forma determinante no design de moda, motivando o sucesso ou insucesso de um determinado projecto ou colecção desta área.

As cores utilizadas no vestuário são capazes de revelar muito da personalidade de um indivíduo, das suas preferências, forma de estar na vida, do seu estado de espírito ou sua religião, independente da moda, isto é, as cores conseguem determinar estes factores através das escolhas de cores que um indivíduo faz para o seu vestuário. O preto por exemplo é considerada uma cor de luto em determinadas culturas, sendo usado no vestuário, quando falece um ente querido. Mas também é utilizado por determinado grupo social (tribo urbana), caracterizado pelos participantes desse grupo terem muito em comum: gosto musical, vestuário, uma cor que predomina no seu vestuário, como por exemplo é o caso da tribo urbana denominada de Góticos, que utilizam a predominância do preto no seu vestuário, como forma de diferenciação e marca.

As preferências pessoais de cores, na maioria das vezes revelam a personalidade do indivíduo. Pessoas que usam cores sóbrias, são normalmente pessoas reconhecidas como sendo introvertidas, que procuram a discrição, e que gostam passar despercebidas no seu dia-a-dia. Ao contrário das pessoas que usam cores sóbrias, alguém que use cores vivas e alegres, são muitas vezes consideradas pessoas que transmitem uma personalidade extrovertida e alegre.

### **3.8 Vestuário como comunicação**

A moda e o vestuário comunicam significados, através de uma linguagem não-verbal utilizada para comunicar mensagens e diferentes informações.

Os significados dados às coisas não são estáticos, sendo um produto de uma situação ou contexto em que estes apareceram funcionando como um item da moda num determinado instante (Barnard, 2007).

O vestuário tem uma linguagem não verbal, que não tem a função só de transmitir determinados significados, tendo a função também de identificar posições ideológicas através dos significados transmitidos e as formas que foram seleccionadas para os transmitir (Eco, 1989). Este estudioso afirmava que o vestuário é comunicação. O vestuário tem a capacidade de nos identificar, caracterizar, descrever, mostrando a nossa idade, a nossa personalidade, estado de espírito, as nossas preferências, o nosso grupo social, a nossa profissão e outras

informações sobre nós. A forma como transmitimos todas estas informações pode ser feita por nós de forma consciente ou inconsciente.

Indivíduos de um determinado status ou grupo social, podem escolher o seu vestuário para tentarem se diferenciar ou para ser igual ao seu grupo ideal de referência, isso tem a ver com individualização de um grupo ou pessoa, que se quer distinguir da restante sociedade em que está inserido (Livolsi, 1989).

O vestuário fala e a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados (Eco, 1989). Este é comunicação, sendo que é transmitido através de uma linguagem não-verbal, que nos identifica, caracteriza, descreve, que transmite o nosso estado de espírito, idade, religião, gosto pessoal, o nosso status social, a profissão, e muitas outras características que compõem cada ser humano. Lage e Dias (2001), confirmam que o vestuário reflecte o gosto, o dinheiro ou a ideologia de quem o utiliza.

Comunicamos através do vestuário que usamos e escolhemos, de uma forma deliberada ou inconsciente.

### **3.9 A linguagem da Moda**

A moda surgiu com a necessidade de constantes mudanças no que diz respeito ao vestuário, acelerando o processo de aparecimento de novidades e de ideias inovadoras, para responder melhor às necessidades dos consumidores. Esta apareceu por volta dos séculos XIV e XV, começando por copiar ideias já existentes e com a necessidade inovar no vestuário, no esforço de tentar marcar a diferença por parte de grupos de *Status* diferentes ou na tentativa de entrar em determinado grupo. A moda era por isso considerada como sendo uma forma de distinção de certas classes sociais como afirma Sanches (2006).

O consumidor de moda de hoje em dia é mais consciente em relação a esta, sabendo o que quer da moda e o que esperar que esta lhe ofereça. Este deseja produtos de excelência, que desempenhem várias funções e com óptima qualidade. Mas este também deseja expressar a sua personalidade através dos produtos que a moda lhe oferece, através da aparência e do vestuário que o consumidor escolhe identificando-os consigo mesmo. Como público muito exigente o consumidor de moda percebe quando esta sai dos padrões da actualidade e se um estilo já não faz parte das tendências mais actuais de moda.

Hoje em dia a moda é considerada um fenómeno mundial, acessível a todas as classes sociais. Apesar de haver modas mais aceites em alguns lugares que outros, a moda no geral é cada vez mais global. Apesar da moda ser de carácter transitório, esta tem um papel muito importante socialmente. A moda baseia-se essencialmente na novidade, na mudança e é constituída pelas tendências que vêm e vão sucessivamente com uma duração curta, e o que

importa na moda são as novidades que esta apresenta. A moda é sazonal e é esta característica que rege a Indústria Têxtil e o seu ritmo (Sanches, 2006).

A moda faz parte do quotidiano das pessoas, influenciando-as todos os dias através dos média, que a transmitem nos mais diversos tipos de canais de comunicação que estão ao alcance de todos os indivíduos, não permitindo que a moda passe ao lado dos indivíduos. Esta molda-se a tudo o que os rodeia, a acontecimentos, tecnologias, meios de comunicação, ritmos de vida e de tempo (Joffily, 1999).

Devido ao facto da moda estar em constante mudança, os meios de comunicação são as formas mais rápidas de expressar as mudanças que ocorrem na moda. A moda é, pela sua própria natureza, uma arte em constante mudança (Tatham e Seaman, 2005).

O vestuário é considerado uma forma de comunicação de mensagens, que é enviada pelo utilizador da roupa para outra pessoa (Barnard, 2007). Este afirma que a mensagem é também o que o receptor interpreta da peça de roupa usada pelo emissor da mensagem. A recepção da mensagem que é transmitida pela roupa é importante porque se ela não for bem entendida como deve ser, não chega a ser realmente uma mensagem.

A transmissão de mensagens através do vestuário e indumentária é algo que acontece desde sempre na vida do homem, nos costumes dos povos e culturas dos mesmos. As sociedades desenvolvidas e as menos desenvolvidas fazem questão de usar ornamentos e roupas para transmitir informações culturais, sociais, pessoais, de status. Por isso a moda faz parte desta transmissão de informações, mas que ocorre de uma forma especializada e aprofundada (Jones, 2005).

A moda é assim considerada como uma forma de comunicação não-verbal transmitida através do vestuário, e esta tem um papel importante pois através desta distingue-se grupos e classes sociais, culturais e sociopolíticos. A moda é considerada um fenómeno social, económico e de comunicação que é alcançado por todos, pois não existem barreiras em relação à moda.

Jones (2005) diz que a moda é uma linguagem internacional. O vestuário tem o papel fundamental de proteger o corpo das diversidades do meio ambiente, contudo não é apenas esta função que desempenha, mas também de ornamentar. Como afirma McDowell (1995) *“Precisamos mais da moda do que das roupas não para cobrir a nossa nudez mas para vestir a nossa auto-estima.”*

A roupa serve para proteger o corpo, mas serve também para cobrir a nudez e preservar a decência que é ditada pela sociedade em que o indivíduo pertence, porém o conceito de decência muda entre sociedades, grupos sociais e indivíduos e muda com a evolução dos tempos e das mentalidades.

A filiação social é manifestada através do vestuário como sendo um exemplo de linguagem da moda, isto é, quando um grupo de indivíduos têm um código de indumentária, em que se vestem de modo igual, para se diferenciarem, simbolizando um determinado grupo específico, como é o caso dos militares, que possuem um código de fardamento para identificar a sua posição social perante a sociedade e para criar códigos de hierarquia no seio do grupo em que estão inseridos.

Mas também acontece haver a necessidade pessoal dos indivíduos de se diferenciarem dos outros através do vestuário, apesar da massificação das grandes marcas de vestuário, o indivíduo procura se diferenciar na roupa para se sentir melhor consigo mesmo e se auto-afirmar individualmente. Através da roupa consegue-se transmitir novos estilos e conceitos, mas também se manifestam através delas, acontecimentos actuais.

Os indivíduos são livres de escolherem o estilo que pretendem adoptar no seu vestuário, contudo existem excepções como por exemplo mais uma vez, os militares, em que os códigos de fardamento lhes são impostos de forma muito rígida. Porém, existem outros tipos de imposições postas ao homem. Estas podem ser de ordem cultural, convicções religiosas, condições financeiras dos indivíduos, profissões, estilo de vida, gostos pessoais ou idade, que vão influenciar a escolha do vestuário ou de um estilo pessoal, transmitindo informações ou mensagens de uma forma voluntária ou involuntária, através de uma linguagem não-verbal da sociedade em que o homem se insere.

Jones (2005), refere que o vestuário tem a capacidade de servir para esconder ou mostrar características pessoais de cada indivíduo, mas também pode transmitir aos outros informações verdadeiras ou falsas sobre nós.

A moda tem uma forte componente criativa aliada às tendências de cada estação para que haja a criação de novos produtos, mas também tem um componente importantíssimo para o seu sucesso junto dos consumidores, o design. Este está inserido em todos os produtos, que cumpram todas as funcionalidades e qualidade que uma peça de vestuário deve conter, derivando em produtos ou peças de roupa mais simples até a uma complexa modelagem de um determinado casaco (Easey, 1995).

# Capítulo 4 - Análise do Estudo Realizado

## Introdução

Diferentes autores põem em evidência a relação entre emoção e as cores (Kaya e Epps, 2004), ou seja, as cores elicitam emoções positivas ou negativas, e esta associação difere em função da idade e do estatuto sócio-cultural dos indivíduos. Outros investigadores sugerem ainda que a preferência por determinada cor é influenciada pela cultura (Saito, 1996).

Definimos como objectivos do nosso estudo:

- Avaliar que emoções são associadas às cores, as associações cor-emoção em alunos do ensino superior;
- Comparar eventuais diferenças na indicação das cores preferidas entre estudantes de diferentes cursos do ensino superior: Arquitectura, Design de Moda e Psicologia;
- Averiguar a importância da cor no vestuário para os participantes deste estudo;
- Analisar qual a opinião dos participantes sobre as influências da cor no vestuário em relação ao estado emocional dos seus utilizadores.
- Perceber quais as diferenças entre os cursos participantes em relação à cor e às emoções, se estas existirem.

## 4.1. Apresentação do Estudo

Utilizou-se o Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), na sua versão 17 para construir a matriz e proceder ao tratamento estatístico dos dados. A análise estatística que se efectuou inclui o conjunto de medidas de estatística descritiva básica que permite a caracterização da amostra.

No que diz respeito ao estudo, pretende-se saber se existem diferentes opiniões no que se refere à importância das cores no vestuário por parte dos participantes dos três cursos inquiridos e se existem emoções positivas ou negativas relacionadas às cores na opinião destes mesmos inquiridos, por isso efectuaram-se várias perguntas no questionário distribuído aos alunos em sala de aula.

O questionário foi dividido em três grupos para de uma forma mais exacta analisar-se os resultados e para diferenciar as categorias de perguntas. A primeira parte do questionário refere-se à amostra estudada em relação ao curso, género, nível de escolaridade e as áreas de interesse dos participantes para conhecer a amostra.

A segunda parte fala da importância da cor e a relação entre esta e as emoções; questiona-se os inquiridos sobre as suas preferências tendo em conta a folha em anexo de cores que se encontra no questionário; a preferência por tonalidades sóbrias ou coloridas; interroga-se o que as cores fazem sentir aos inquiridos.

Na terceira e última parte do questionário relaciona-se a importância da cor no design de moda e a importância das tendências para os indivíduos tendo em conta as cores, tentando perceber quais os factores que influenciam os participantes na hora da compra de uma peça de vestuário e quais os seus hábitos de compra no que se refere às cores e ao vestuário.

## 4.2 Método

### 4.2.1 Participantes

A amostra deste estudo foi obtida por conveniência em alunos da Universidade da Beira Interior. A amostra é constituída por 114 sujeitos universitários voluntários, 23 do género masculino e 91 do género feminino (Figura 1.11).

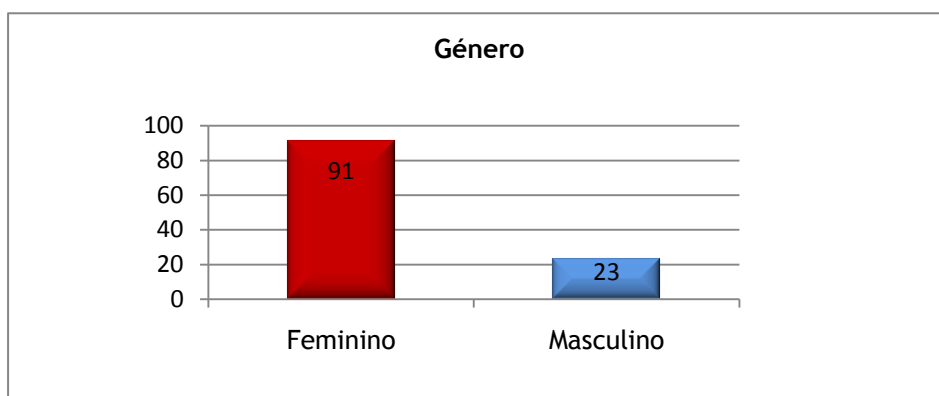


Figura 1.11 - Distribuição frequencial por género

A idade dos sujeitos da amostra situa-se entre os 17 anos e uma idade superior a 29 anos. A maioria dos participantes tem entre 21 a 23 anos de idade, 35,1% tem 18 a 21 anos de idade, 10,5% tem 24 a 26 anos, conforme se pode observar na tabela (1.1).

Idade	Frequência	Percentagem
Menos 18	1	0,9
18-20	40	35,1
21-23	56	49,1
24-26	12	10,5
27-29	3	2,6
Mais 29	2	1,8

A figura nº 1.12 mostra as habilitações académicas dos sujeitos inquiridos, onde se verifica que foram inquiridos 37 alunos do curso de Design de Moda, em que 5 dos são do sexo masculino e os restantes 32 são de sexo feminino, de diferentes anos; em Arquitectura foram inquiridos 40 alunos, em que 12 são do sexo masculino e 28 são do sexo feminino de diferentes anos; no curso de Psicologia, foram inquiridos 37 alunos, 6 do sexo masculino e 31 do sexo feminino.

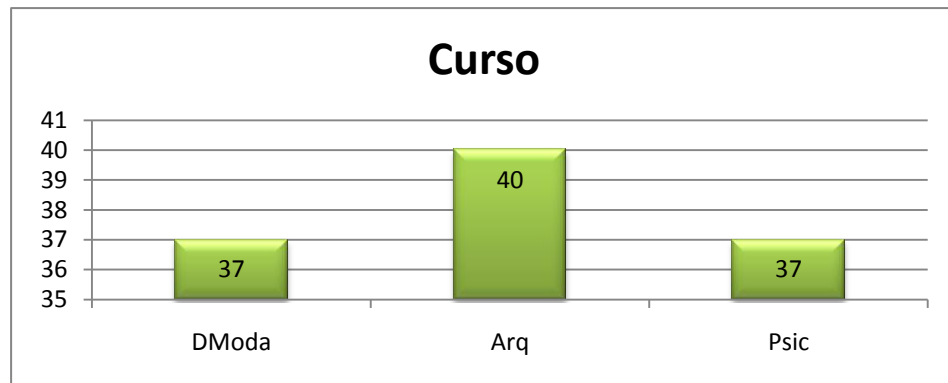


Figura 1.12 - Distribuição frequencial por curso

Relativamente à escolaridade os sujeitos da amostra distribuem-se da seguinte forma, 86 alunos a frequentar a licenciatura e 28 alunos a frequentar o mestrado como demonstra a Figura nº 1.13.

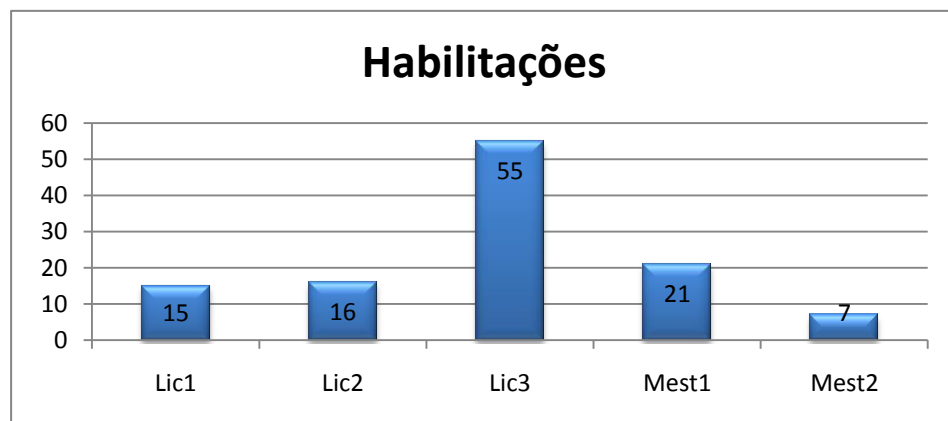


Figura 1.13 - Distribuição frequencial por habilitações académicas

Analisou-se a resposta que procurava saber quais as 3 áreas de maior interesse dos inquiridos por ordem de preferência, nos seus tempos livres. Em primeiro lugar a resposta com mais percentagem é a de ouvir música, em segundo lugar a resposta mais escolhida foi ir ao cinema, e em terceiro lugar a escolha dos inquiridos recaiu sobre sair à noite.

#### 4.2.2 Material

Elaborou-se um questionário que é composto por três partes. Na primeira parte colocaram-se questões que permitem caracterizar a amostra. Na segunda parte incluíram-se questões para obter informação sobre as cores favoritas e as emoções associadas às cores. Na terceira parte foram introduzidas questões relacionadas com o Design de Moda e a cor, como por exemplo, perguntas sobre os factores de influência na compra de uma peça de vestuário, se a moda influencia a escolha da cor numa peça de vestuário, se as tendências das cores que estão na moda são importantes para os participantes,

Foi em anexo ao questionário, uma folha impressa com as cores escolhidas e os seus respectivos códigos para a elaboração deste trabalho, eleitas com base no sistema de cores de Munsell, para consulta dos participantes devido a três questões mais específicas que o exigiam. A impressão das cores foi feita com precaução devido às diferentes características de impressão de várias impressoras. Foram efectuados diversos testes para uma opção mais correcta e exacta das cores para impressão, tentando ser o mais coerente possível com os matizes do sistema de cores de Munsell.

As dez cores escolhidas para a realização deste estudo foram escolhidas através do sistema de cores de Munsell como já referido anteriormente. As escolhas recaíram sobre: o amarelo (RGB:255,255,0), o azul ciano (RGB: 20,255,255), o branco (RGB: 255,255,255), o cinzento (RGB: 127,127,127), o laranja (RGB: 255,127,0), o magenta (RGB: 255,0,255), o preto (RGB: 0,0,0), o verde (RGB: 0,255,0), o vermelho (RGB: 255,0,0) e o violeta (RGB: 127,0,167). As amostras de cores com os seus códigos foram escolhidas através do programa Kaledo Style com base no sistema RGB.

### **4.2.3 Procedimentos**

Foram contactados docentes responsáveis por unidades curriculares dos três cursos seleccionados para obter autorização para aplicação do questionário.

Após as autorizações terem sido concedidas procedeu-se à recolha da amostra entre os meses de Março e Maio de 2010. Os participantes foram informados do âmbito e finalidade do estudo, do carácter voluntário da participação e também do anonimato e confidencialidade das respostas.

### **4.2.4 Resultados**

No segundo grupo de questões tentou-se apurar quais as preferências dos inquiridos em relação às dez cores escolhidas através do sistema de cores de Munsell; saber as preferências dos participantes sobre as tonalidades das cores; se elegem tonalidades sóbrias ou coloridas; também querer-se perceber quais as emoções que são transmitidas aos sujeitos através das cores, em relação às dez cores escolhidas para a realização deste estudo; qual a importância da cor no vestuário para os inquiridos; quais as suas preferências no que toca a misturas de cores; pretende-se ainda descobrir se as cores usadas pelos participantes no seu vestuário são as suas cores favoritas; compreender se a cor tem influência na compra de uma peça de vestuário por parte dos inquiridos é mais um dos objectivos deste estudo; e perceber qual é a opinião do maior número da amostra sobre a influência das cores do vestuário no estado emocional dos seus utilizadores, entre outras.

Verifica-se que as cores favoritas para os participantes da amostra são a cor preta com 69 vezes escolhido pelos inquiridos, o branco escolhido 54 vezes e o Azul ciano com 42 escolhas. Por ordem de preferência as três cores mais escolhidas foram, em primeiro lugar, a primeira

cor favorita escolhida foi o preto com 33 escolhas, a segunda escolha para cor favorita foi o branco e o preto, ambos com 18 escolhas e a terceira escolha para cor favorita por ordem de preferência com mais escolha foi o Branco com 24 escolhas por parte dos inquiridos.

Observa-se que em relação às tonalidades das cores, 65 dos participantes refere preferir as cores sóbrias, enquanto 48 diz preferir cores coloridas (Figura 1.14).

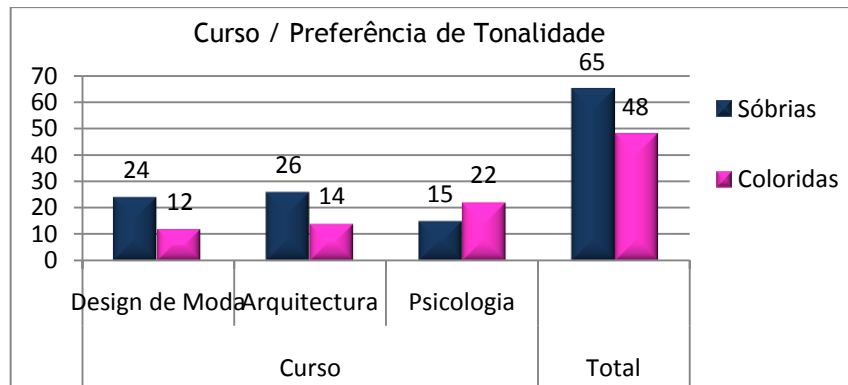


Figura 1.14 - Distribuição de dados relativo às preferências de tonalidades dos participantes

No que diz respeito à importância da cor no vestuário, a totalidade dos participantes considera que a cor é importante.

Verificamos que 93 dos inquiridos gosta de misturar cores no vestuário, enquanto que 21 diz não gostar de misturar cores (Figura 1.15).

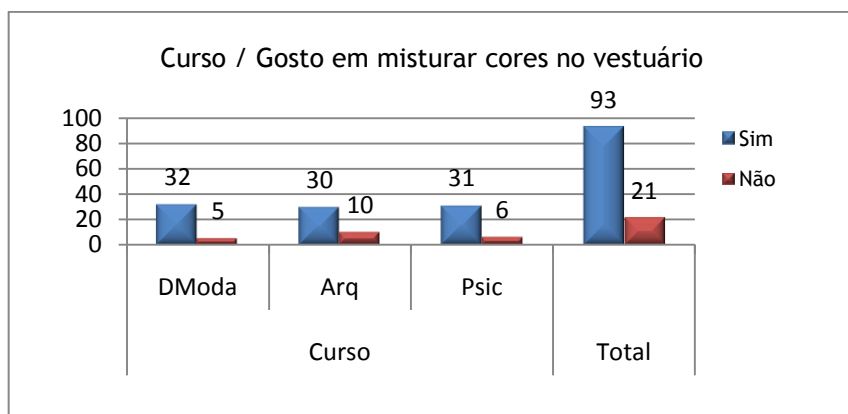


Figura 1.15 - Distribuição de dados relativo ao gosto por misturar cores no vestuário

Dos sujeitos que referem gostar de misturar cores, 52 afirma gostar de misturar duas cores, 29 prefere misturar três cores, e 13 diz misturar várias cores (Figura 1.16).

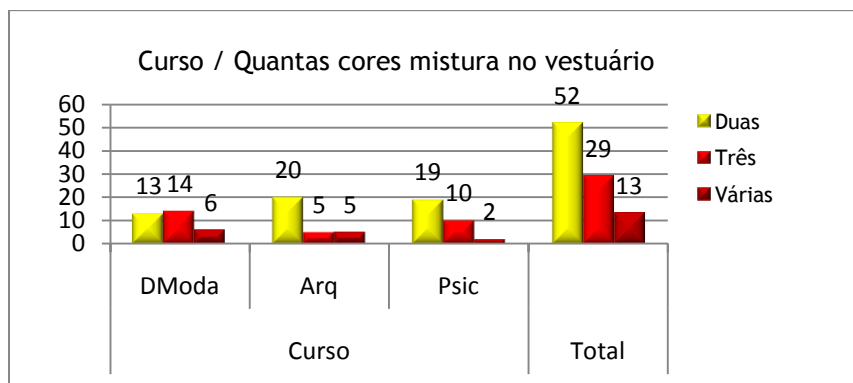


Figura 1.16 - Distribuição de dados relativo à quantidade de cores usadas no vestuário

Quanto à questão de saber se as cores usadas no vestuário são as cores favoritas, 91 menciona que sim e 23 cita que não (Figura 1.17).

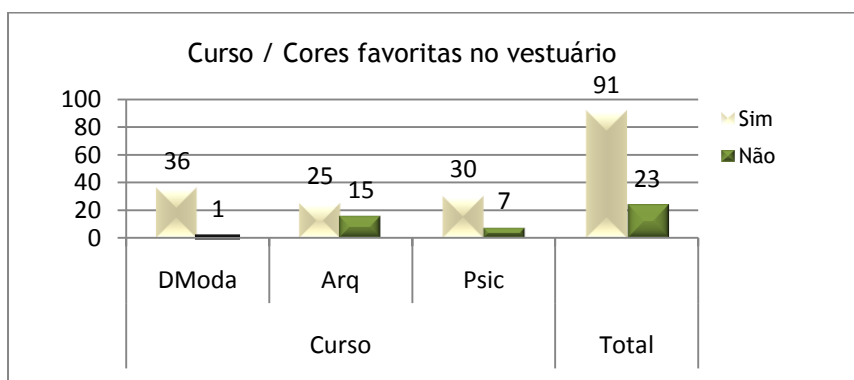


Figura 1.17 - Distribuição de dados relativo às cores favoritas usadas no vestuário

Sobre se a cor influênciava a sua decisão na compra de uma peça de vestuário, a maioria dos inquiridos respondeu sim com 108, os restantes inquiridos responderam não com 6 respostas (Figura 1.18).

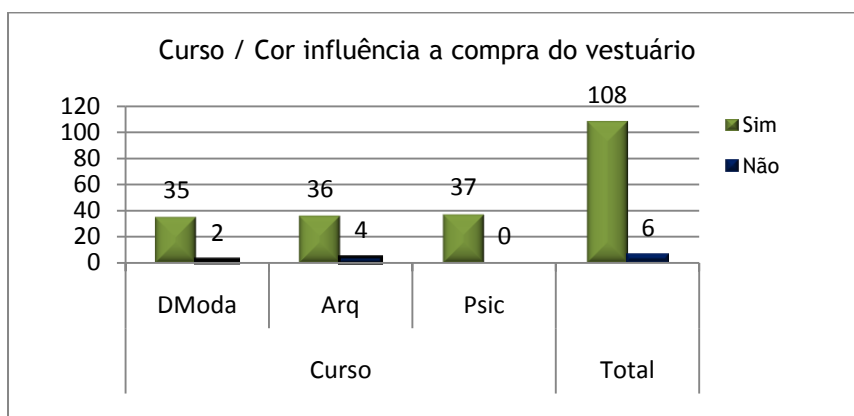


Figura 1.18 - Distribuição de dados relativo a se a cor influênciava o inquirido na compra de uma peça de vestuário

Relativamente se as cores podem influenciar o estado emocional dos seus utilizadores, 89 dos inquiridos respondeu que sim e 25 responderam que não (Figura 1.19).

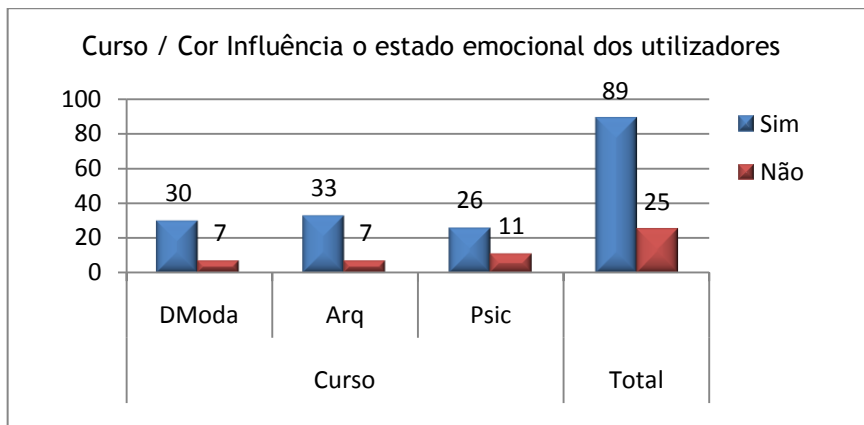


Figura 1.19 - Distribuição de dados relativo ao estado emocional influenciado pela cor

A maioria dos inquiridos 73, respondeu que não à questão, se uma cor que está na moda pode levá-lo a comprar uma peça de vestuário, os restantes responderam sim com 41 respostas (Figura 1.20).

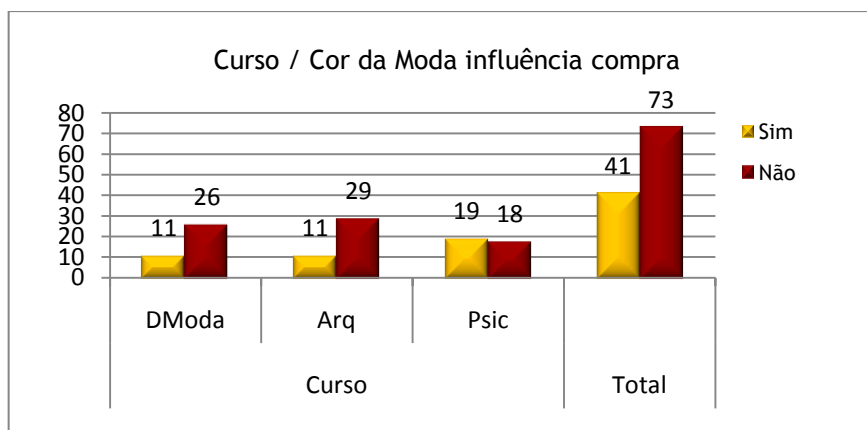


Figura 1.20 - Distribuição de dados relativo ao facto da cor que está na moda influenciar a compra de peças de vestuário

Em relação à questão, se as cores do vestuário que o inquirido escolhe variam consoante o tipo de peça que compra, a maioria dos inquiridos respondeu sim com 92 escolhas, e os restantes responderam não com 22 escolhas (Figura 1.21).

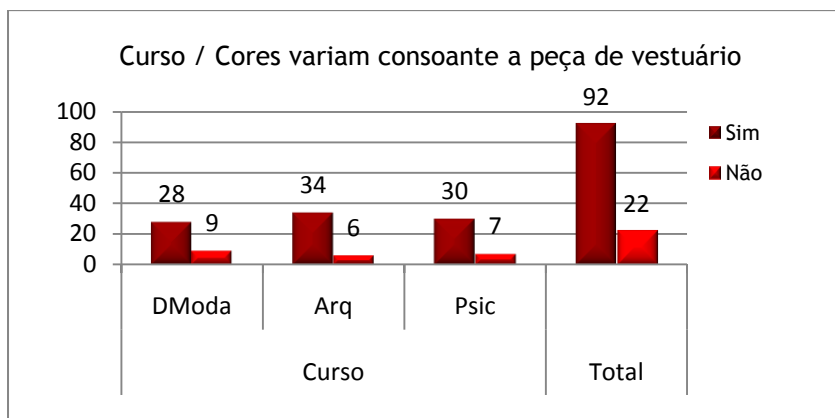


Figura 1.21 - Distribuição de dados relativo à variação da cor consoante o tipo de peça de vestuário

Tendo em conta a ordem de preferência dos inquiridos em relação à importância da cor para diferentes tipos de vestuário, em primeiro lugar a maioria dos inquiridos elegeu com 42 escolhas (Figura 1.22), o vestuário formal como sendo o de maior importância, em segundo lugar o vestuário de trabalho com 59 de escolhas (Figura 1.23) e em terceiro lugar o vestuário de lazer com 63 de escolhas (Figura 1.24)

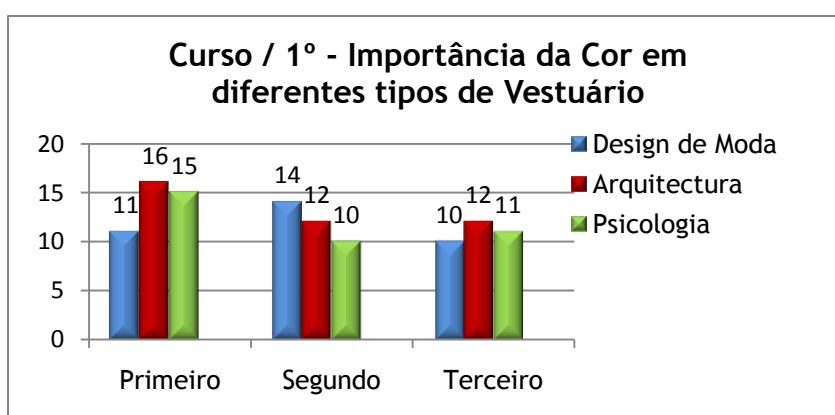


Figura 1.22 - Distribuição de dados relativo à 1ª escolha do tipo de vestuário mais importante

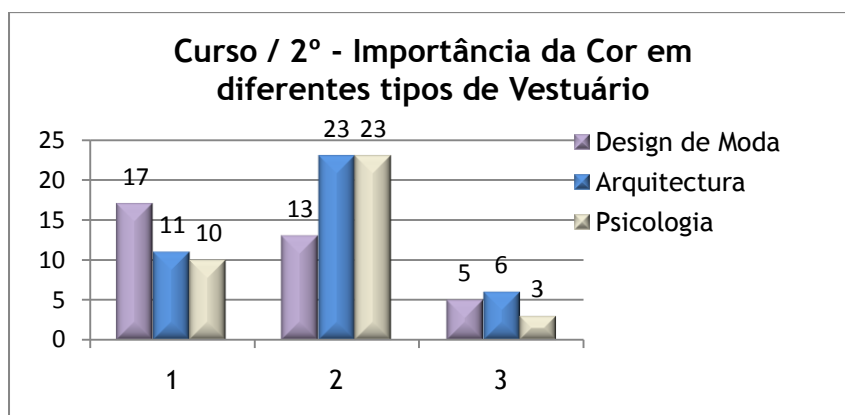


Figura 1.23 - Distribuição de dados relativo à 2ª escolha do tipo de vestuário mais importante

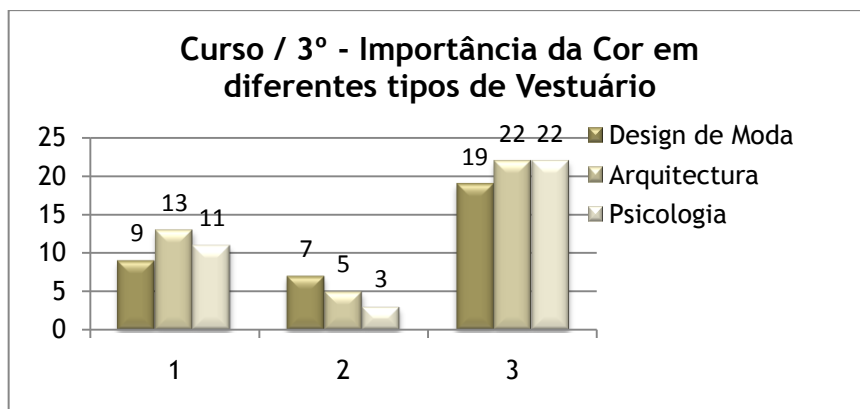


Figura 1.24 - Distribuição de dados relativo à 3ª escolha do tipo de vestuário mais importante

A maioria dos inquiridos 84 indicou que costuma adquirir por mês menos de três peças de vestuário com a sua cor preferida, 28 admitiu comprar entre três a cinco peças de vestuário mensalmente, 1 declarou comprar entre seis a oito peças de vestuário por mês e por último, 1 dos inquiridos afirma adquirir mensalmente mais de 8 peças de vestuário com a sua cor favorita mensalmente (Figura 1.25).

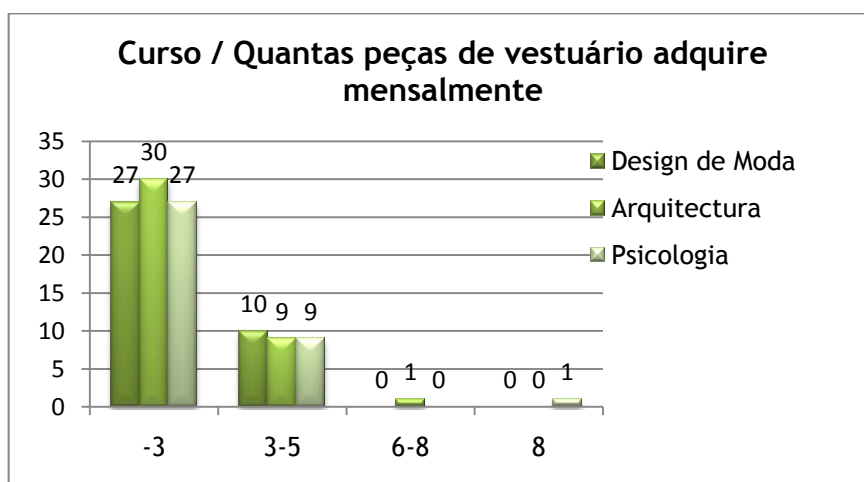


Figura 1.25 - Distribuição de dados relativo a quantidade de peças de vestuário adquiridas mensalmente

Os inquiridos fizeram uma avaliação das cores tendo em conta a sua tonalidade definindo em que estação semestral de moda (Primavera/Verão ou Outono/Inverno) está cada uma das cores escolhidas para a realização do estudo.

A cor amarela foi eleita para a estação Primavera/ Verão por 111 inquiridos e escolhida por apenas 2 inquiridos como estando direccionada para a estação do ano Outono/Inverno (Figura 1.26).

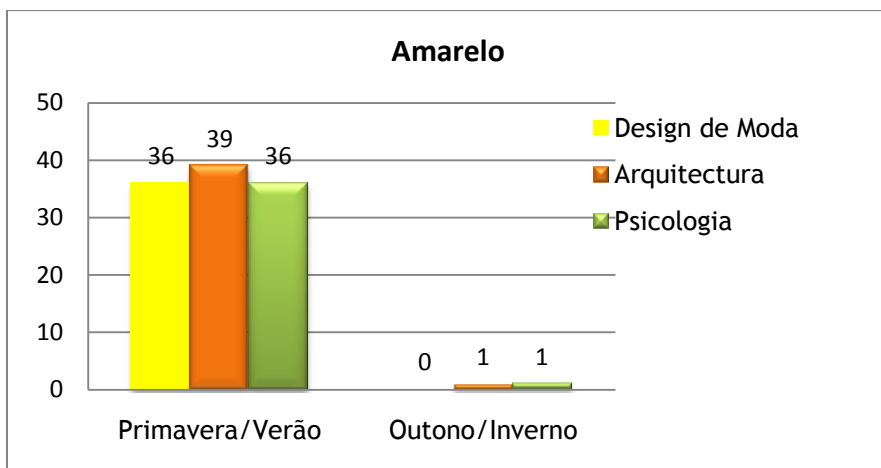


Figura 1.26 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Amarelo

O azul Ciano foi considerado por 97 inquiridos como sendo uma cor da estação Primavera/Verão, apenas 10 pessoas indicaram que esta cor se enquadra na estação Outono/Inverno e 6 pessoas disseram que esta cor está inserida nas duas estações do ano (Figura 1.27).

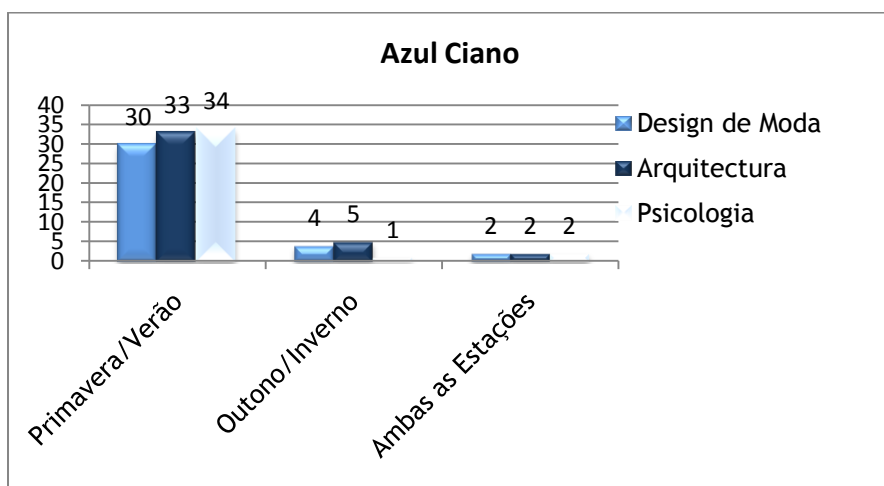


Figura 1.27 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Azul Ciano

O Branco foi escolhido por 81 inquiridos como estando inserido nas cores pertencentes à estação Primavera/Verão, apenas 11 participantes afirmaram que o Branco pertence à estação Outono/Inverno e 21 indicaram que esta cor está pertence nas duas estações do ano (Figura 1.28).

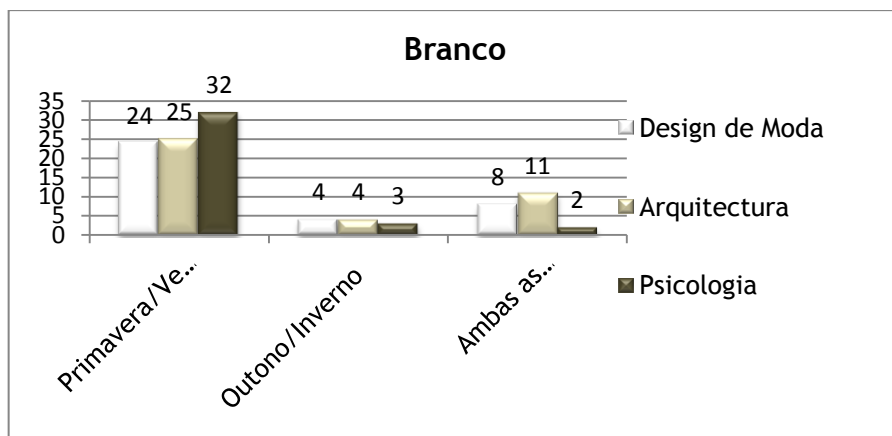


Figura 1.28 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Branco

A cor cinzenta foi considerada por 2 inquiridos à estação Primavera/Verão, 98 dizem que esta cor faz parte da estação Outono/Inverno e 13 dizem que pertence às duas estações do ano (Figura 1.29).

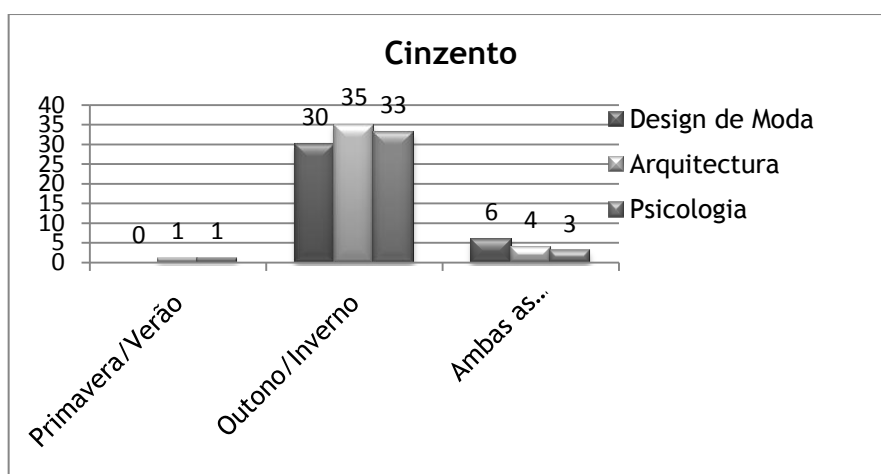


Figura 1.29 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Branco

Para a cor laranja, 89 inquiridos dizem que esta pertence à estação Primavera/Verão, 20 dizem que esta pertence à estação Outono/Inverno, e apenas 3 pessoas consideram esta cor das duas estações do ano (Figura 1.30).

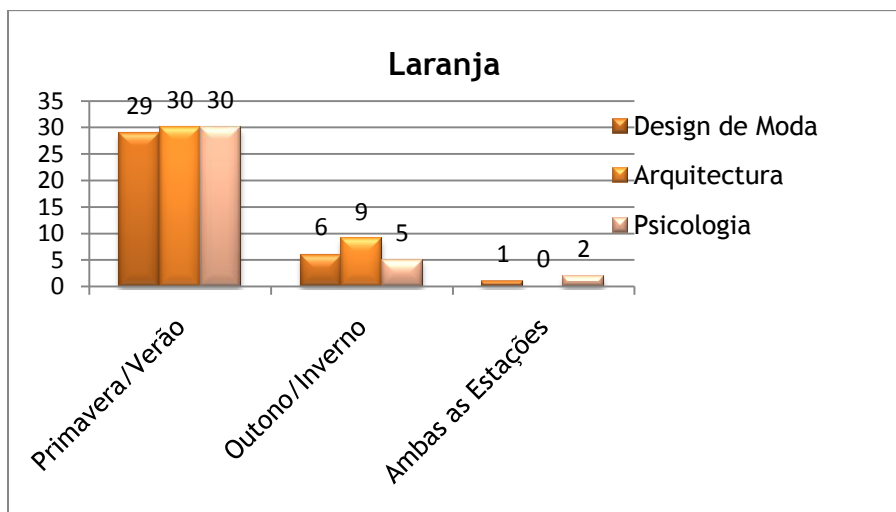


Figura 1.30 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Laranja

O magenta foi considerado pela maioria dos inquiridos 89, como sendo uma cor mais usada na estação Primavera/Verão, 14 afirmam que é da estação Outono/Inverno, e 10 dizem que esta é usada nas duas estações do ano (Figura 1.31).

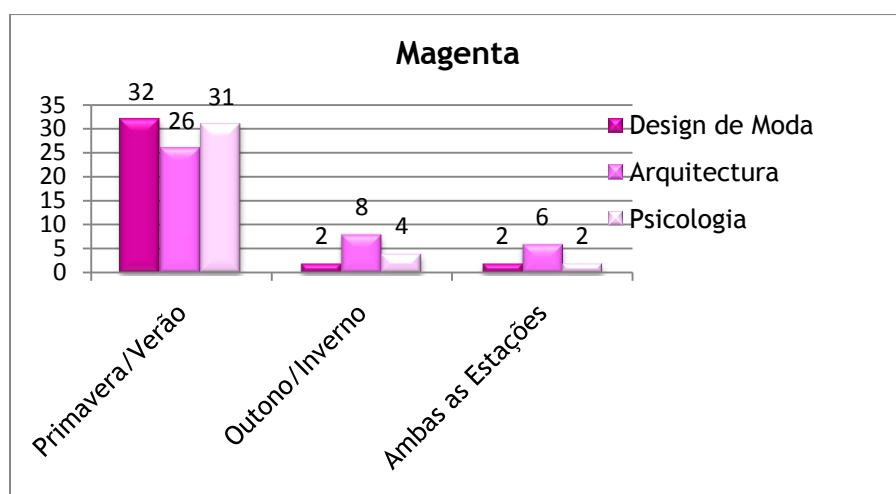


Figura 1.31 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Magenta

Observou-se que o preto foi considerado por 93 pessoas inquiridas, como sendo uma cor da estação Outono/Inverno, e 20 pessoas dizem que pertence às duas estações do ano (Figura 1.32).

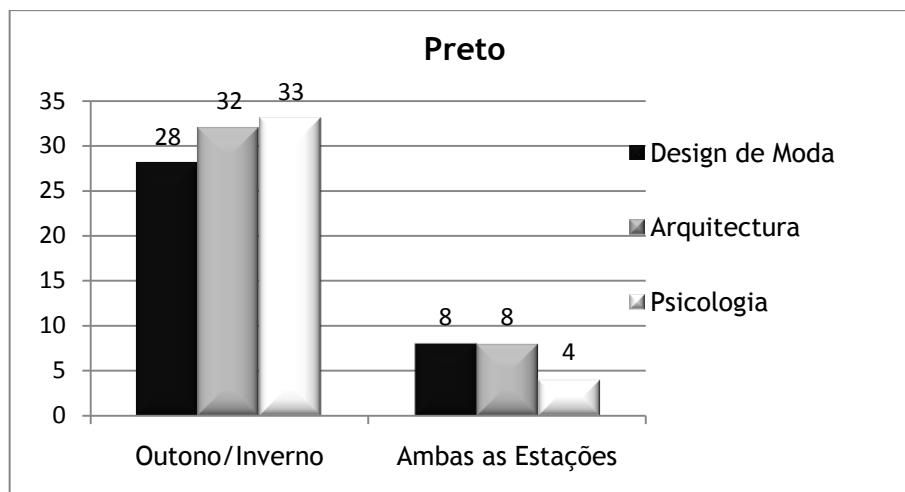


Figura 1.32 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Preto

O verde é considerado 77 vezes pelos inquiridos como pertencente à estação Primavera/Verão, 26 participantes consideraram como pertencente à estação Outono/Inverno e 10 dos inquiridos dizem que pertence às duas estações do ano (Figura 1.33).

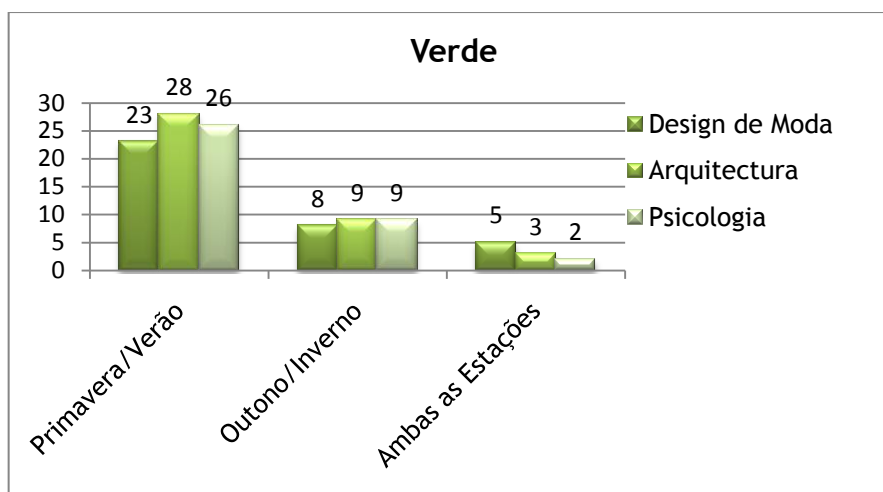


Figura 1.33 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Verde

O vermelho foi escolhido por 38 inquiridos para a estação Primavera/Verão, 54 afirmam que o vermelho é utilizado na estação Outono/Inverno, e 20 indicam que o vermelho é utilizado nas duas estações (Figura 1.34).

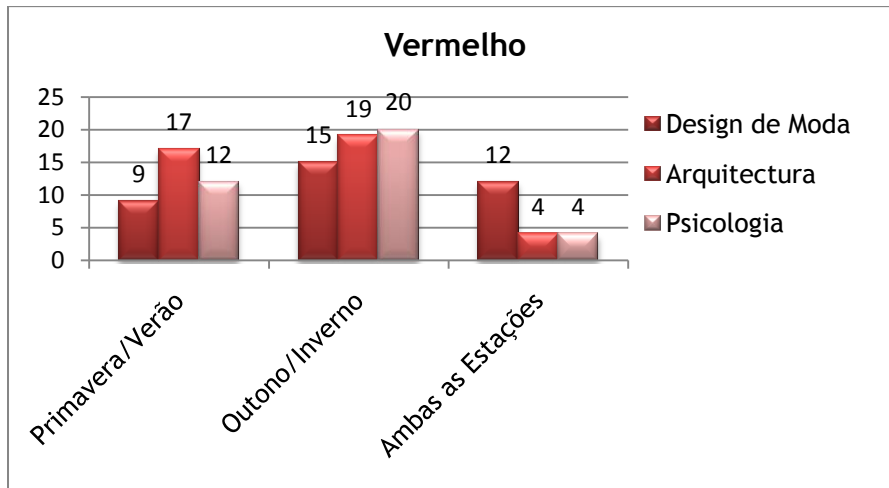


Figura 1.34 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Vermelho

O violeta foi escolhido por 33 pessoas como pertencente à estação Primavera/Verão, já 58 elegeram o violeta como cor da estação Outono/Inverno e 22 pessoas indicaram que o violeta é utilizado em ambas as estações (Figura 1.35).

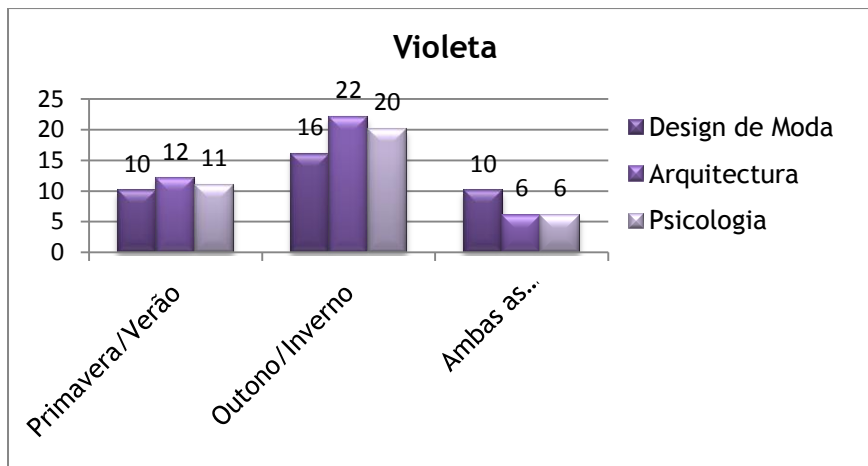


Figura 1.35 - Distribuição de dados relativo a que estação pertence o Violeta

Em relação à importância de uma cor estar dentro das tendências da moda, 94 inquiridos, afirma que não é importante. Já os restantes 20 participantes afirmam que sim, que para eles é importante que a cor de uma peça de vestuário esteja dentro das cores das tendências de moda (Figura 1.36).

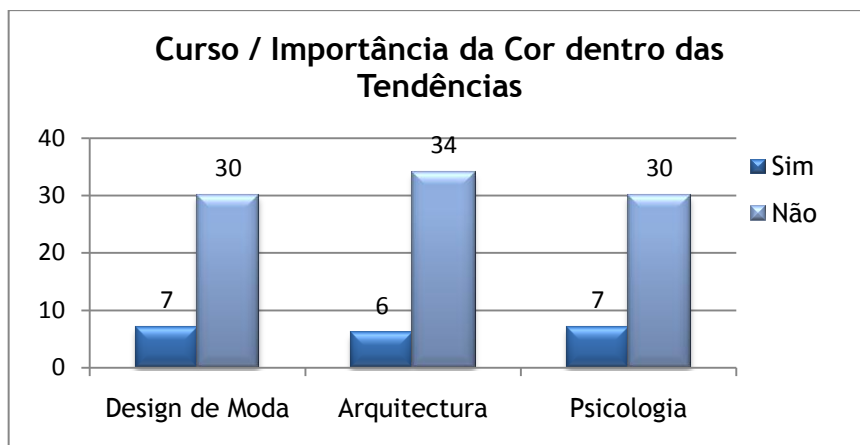


Figura 1.36 - Distribuição de dados relativo a importância da cor dentro das tendências de moda

O primeiro item de influência na hora da compra de uma peça de vestuário é os amigos com 63 escolhas por parte dos participantes (Figura 1.37). A segunda influencia é a moda com 37 escolhas, apenas 17 participantes não responderam a esta questão (Figura 1.38). Em terceiro lugar, com 27 escolhas, os participantes afirmam que o terceiro factor com maior influencia é a família com 27 respostas (Figura 1.39). Houve 32 abstinências no que toca a este terceiro factor. Pode-se concluir que estes 32 indivíduos apenas são influenciados por 1 ou 2 factores na altura da compra.

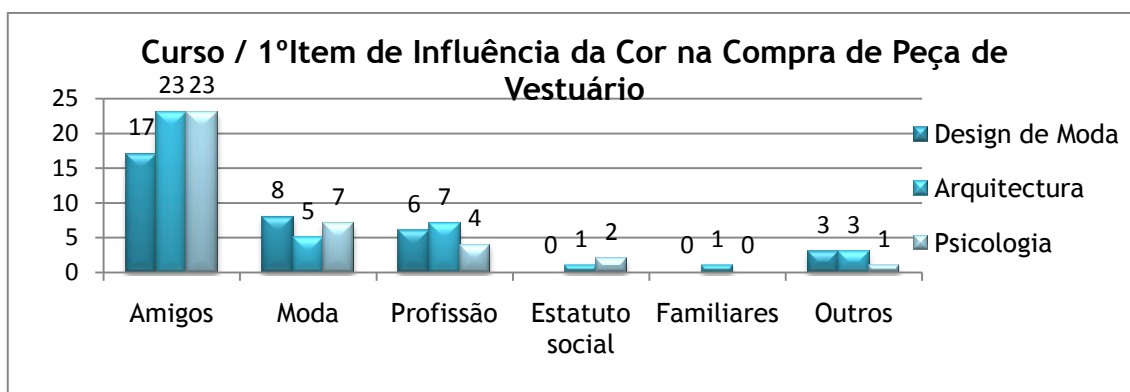


Figura 1.37 - Distribuição de dados relativo ao 1º item de influência da cor na compra de uma peça de vestuário

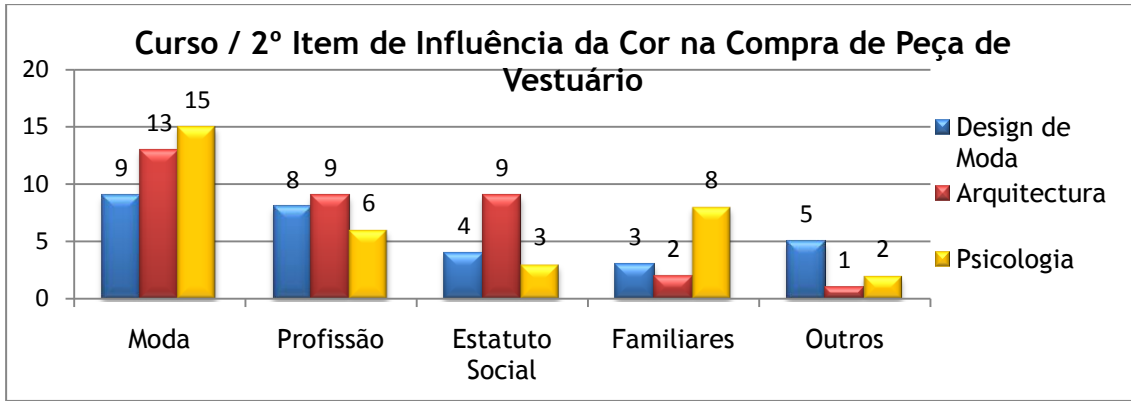


Figura 1.38 - Distribuição de dados relativo ao 2º item de influência da cor na compra de uma peça de vestuário

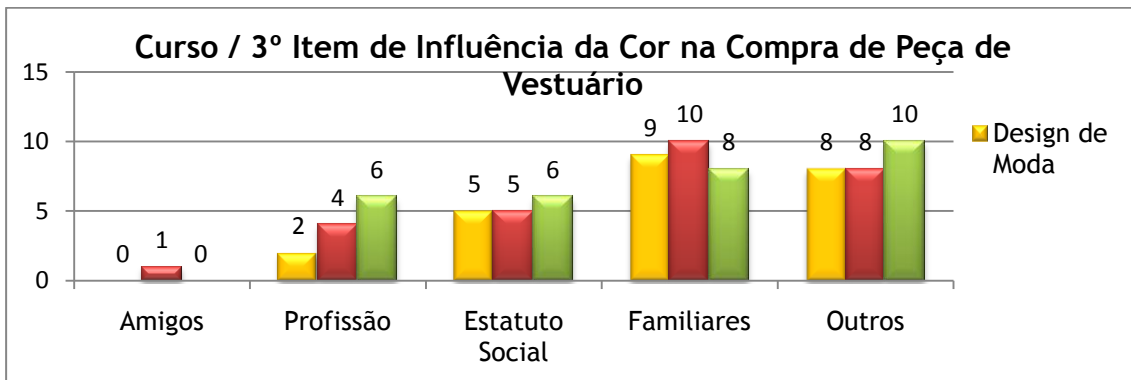


Figura 1.39 - Distribuição de dados relativo ao 3º item de influência da cor na compra de uma peça de vestuário

O primeiro factor que influencia a compra de uma peça de vestuário é o preço com 96 escolhas (Figura 1.40), o segundo é a qualidade com 42 escolhas (Figura 1.41), o terceiro factor que influencia a maioria dos inquiridos é o design (Figura 1.42).

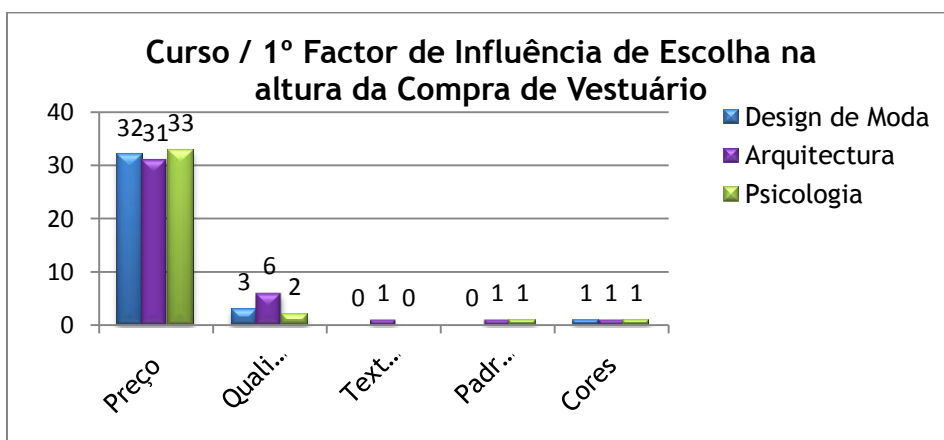


Figura 1.40 - Distribuição de dados relativo ao 1º factor de influência da cor na compra de uma peça de vestuário

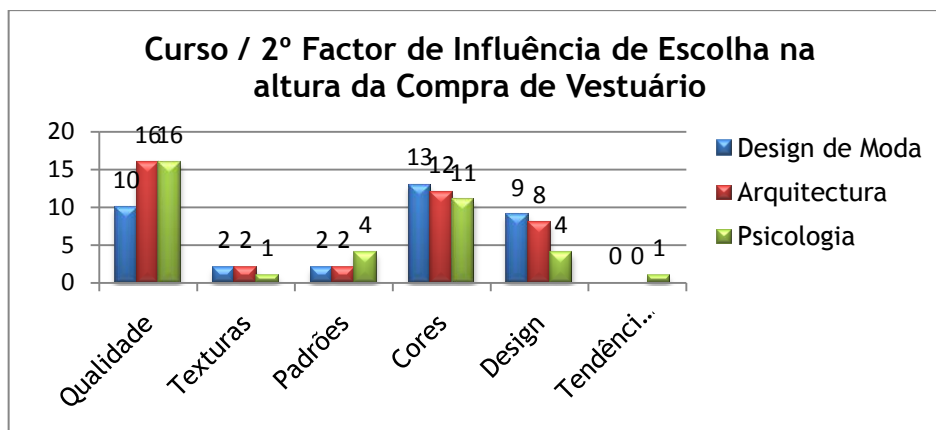


Figura 1.41 - Distribuição de dados relativo ao 2º factor de influência da cor na compra de uma peça de vestuário

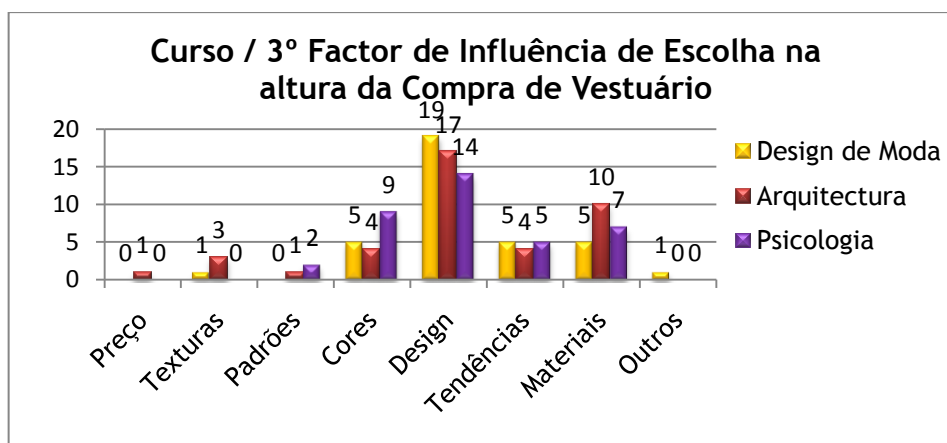


Figura 1.42 - Distribuição de dados relativo ao 3º factor de influência da cor na compra de uma peça de vestuário

Em relação à utilização de acessórios por parte dos participantes, 84 pessoas afirmam que utilizam acessórios de cores para conjugar com o vestuário, na sua maioria são mulheres, contudo alguns homens admitem combinar acessórios, como é o caso de sapatos, chapéus, relógios, cachecóis, entre outros objectos. Apenas 30 dos participantes no estudo diz não combinar acessórios com cores no vestuário (Figura 1.43).

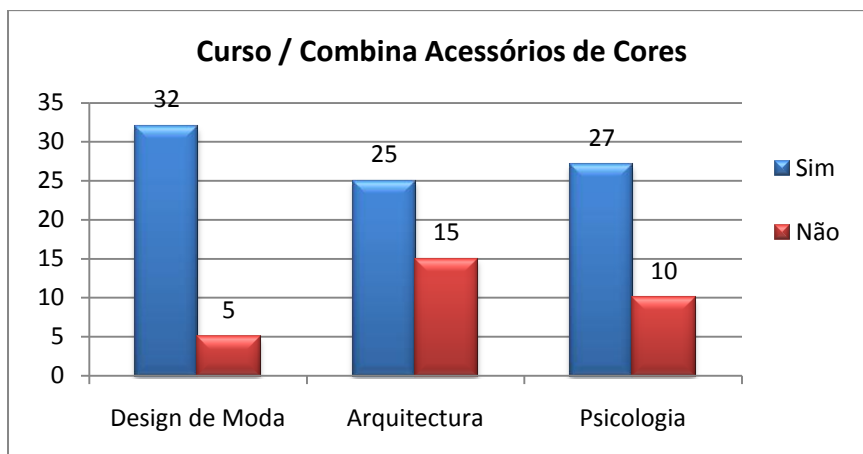


Figura 1.43 - Distribuição de dados relativo à combinação de acessórios de cores com o vestuário

Os três acessórios de cores mais escolhidos por ordem de preferência pelos inquiridos formam em primeiro lugar os sapatos com 61 escolhas. De seguida, em segundo lugar os acessórios mais escolhidos formam as malas com 32 escolhas. Em terceiro lugar os acessórios mais escolhidos foram as bijutarias e jóias com 38 escolhas, todavia 32 dos participantes não responderam a esta questão.

No que toca à definição pessoal de um estilo de roupa com o qual cada indivíduo se identifica, a maior parte dos alunos inquiridos, 95 afirmam que se identificam com o estilo casual, 11 enquadra-se no estilo desportivo e 7 dos indivíduos identificam-se com o estilo clássico (Figura 1.44).

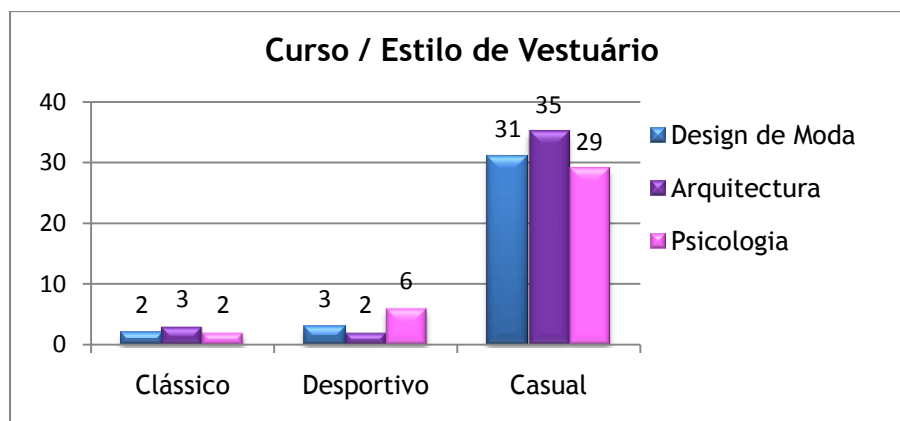


Figura 1.44 - Distribuição de dados relativo à ao estilo de vestuário

Ao interrogar-se a amostra sobre onde costuma adquirir o seu vestuário, em relação às preferências dos inquiridos, em primeiro lugar com 84 escolhas, os inquiridos afirmam que é em lojas, a segunda escolha são as grandes superfícies comerciais, como por exemplo shoppings, com 29 escolhas por parte dos participantes e em terceiro lugar as escolhas

recaem também pelas grandes superfícies comerciais, com 4 escolhas por parte dos inquiridos (Figura 1.45).

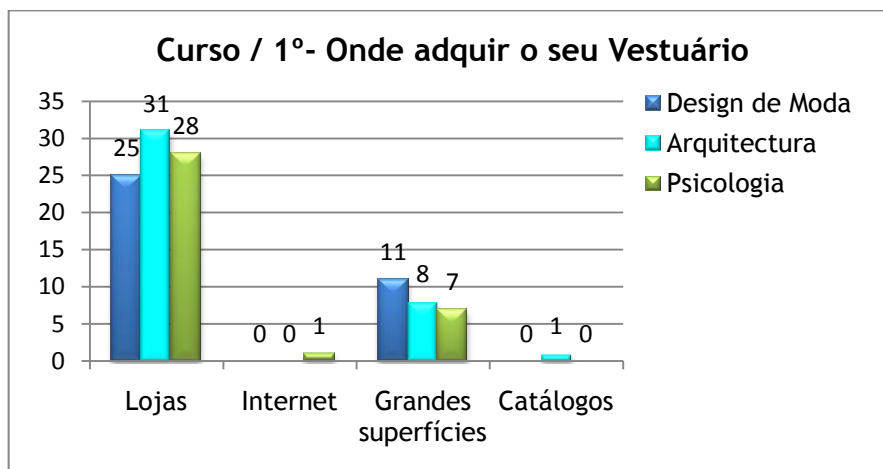


Figura 1.45 - Distribuição de dados relativo ao local onde os participantes adquirem o seu vestuário

Ao questionar os inquiridos sobre que tipo de emoção acha que cada cor lhe transmite, verificamos que a maioria considera que o amarelo, o azul ciano, o branco, o laranja, o magenta, o preto, o verde, o vermelho e o violeta transmitem emoções positivas com um total de 670 emoções empregues às dez cores escolhidas para a elaboração do presente estudo, como por exemplo alegria, calma, felicidade, paz entre outras emoções (Figura, 1.46). Porém o cinzento é visto pelo maior número de inquiridos como sendo uma cor que transmite mais emoções negativas que positivas.

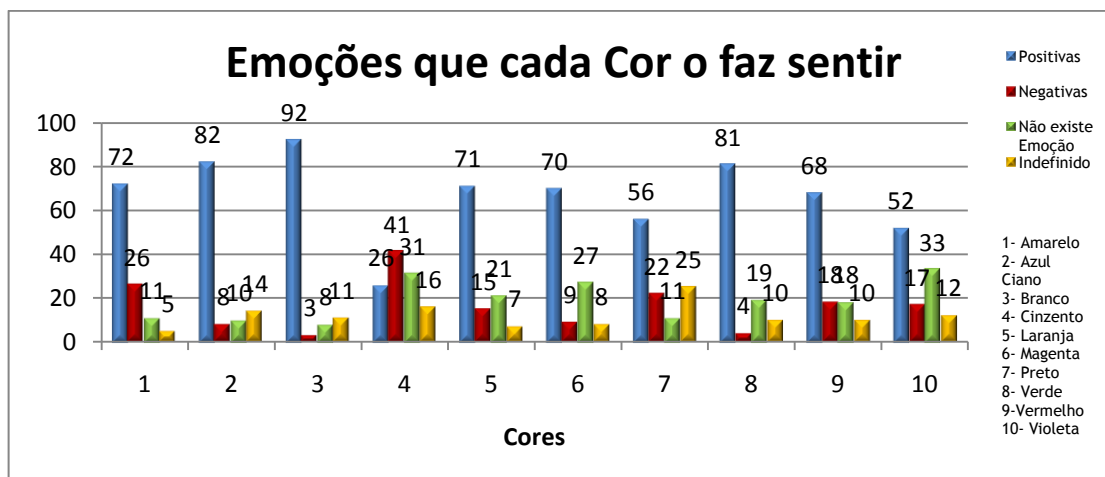


Figura 1.46 - Distribuição de dados relativo às emoções das cores

Para o Amarelo, a maioria dos inquiridos indica que esta cor transmite emoções positivas, com 72 escolhas, com 23 escolhas feitas pelos alunos de Design de Moda (Figura 1.47), 24 alunos de Arquitectura e 25 eleições por parte dos alunos de Psicologia, no total de 114 inquiridos. Apenas 26 inquiridos afirmam que o amarelo transmite emoções negativas, com 10

escolhas dos alunos de Design de Moda, 9 escolhas dos alunos de Arquitectura e 7 escolhas dos alunos de Psicologia, já 11 inquiridos declaram que esta cor não lhes transmite qualquer emoção, com 2 escolhas de Design de Moda, 6 escolhas dos alunos de Arquitectura e 3 escolhas de Psicologia e por fim existem 5 indefinições de emoções, pois não foi possível chegar à conclusão se pertencem às emoções positivas, negativas ou se não existem emoções.

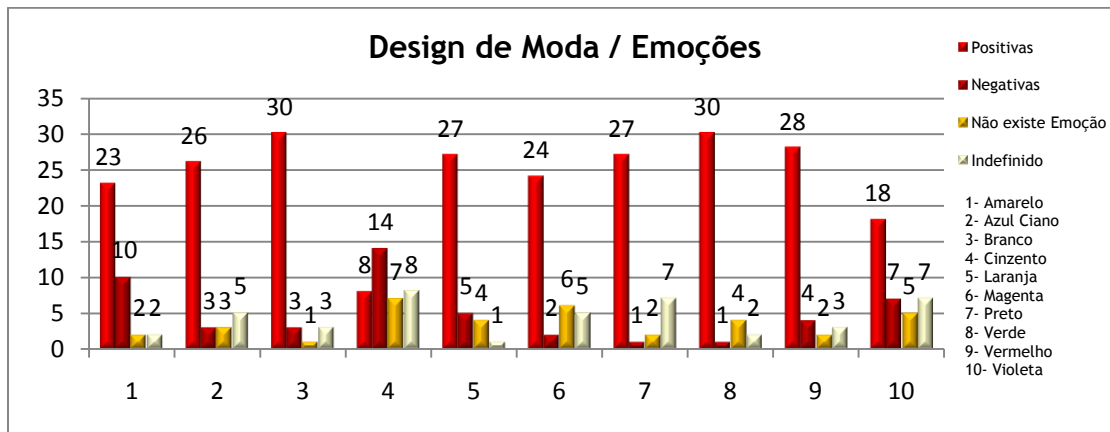


Figura 1.47 - Distribuição de dados relativo às emoções das cores no curso de Design de Moda

A cor Azul Ciano é vista pela maioria dos participantes neste inquérito com 82 escolhas como sendo uma cor que transmite emoções positivas, com 26 escolhas feitas por parte dos alunos de Design de Moda, 29 escolhas pelos alunos de Psicologia e 27 escolhas dos alunos de Psicologia; apenas 8 inquiridos afirmam que o Azul Ciano transmite emoções negativas, com 3 escolhas de Design de Moda, 4 escolhas de Arquitectura (Figura 1.48) e 1 escolha de Psicologia; já 10 inquiridos afirmam que esta cor não transmite qualquer emoção, com 3 escolhas de Design de Moda, 3 de Arquitectura e 4 de Psicologia, e por fim 14 escolhas dos participantes são indefinidas em relação às emoções que expressam, com 5 escolhas dos alunos de Moda, 4 de Arquitectura e 5 de Psicologia.

O Branco transmite à maioria dos participantes deste inquérito moções positivas, com 92 escolhas no total de 114 respostas, sendo que 30 escolhas foram dos alunos de Design de Moda, 29 dos inquiridos de Arquitectura e 33 dos alunos de Psicologia; no que diz respeito às emoções negativas atribuídas por esta cor, apenas 3 inquiridos afirmam que o Branco transmite emoções negativas, com 3 escolhas dos alunos de Design de Moda. Já para os alunos inquiridos de Arquitectura e Psicologia o Branco não transmite emoções negativas. Apenas 8 inquiridos afirmam que o Branco não lhes transmite qualquer emoção, com 1 escolha de um aluno de Design de Moda, 5 escolhas dos alunos de Arquitectura e 2 escolhas de Psicologia, por fim 11 escolhas dos participantes são indefinidas em relação às emoções que expressam, com 3 escolhas de Design de Moda, 6 escolhas de Arquitectura e 2 escolhas de Psicologia.

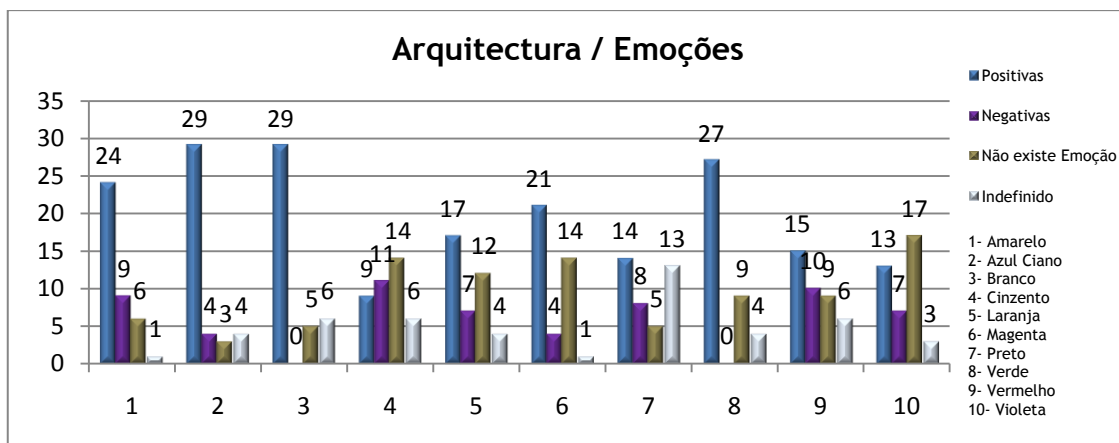


Figura 1.48 - Distribuição de dados relativo às emoções das cores no curso de Arquitectura

O Cinzento transmite à maioria dos inquiridos emoções negativas com 41 escolhas no total de 114, com 14 escolhas dos alunos de Design de Moda, 11 dos alunos de Arquitectura e 16 de Psicologia; já no que se refere às emoções positivas transmitidas por esta cor, apenas 26 inquiridos consideram que o Cinzento transmite emoções positivas, com 8 escolhas de Design de Moda, 9 de Arquitectura e 9 de Psicologia; 31 inquiridos declaram que o Cinzento para eles não transmite qualquer emoção, com 7 escolhas de Design de Moda, 14 escolhas de Arquitectura e 10 escolhas de Psicologia, apenas 16 escolhas dos inquiridos são indefinidas em relação às emoções que expressam, com 8 escolhas dos alunos de Design de Moda, 6 dos alunos de Arquitectura e 2 dos alunos de Psicologia (Figura 1.49).

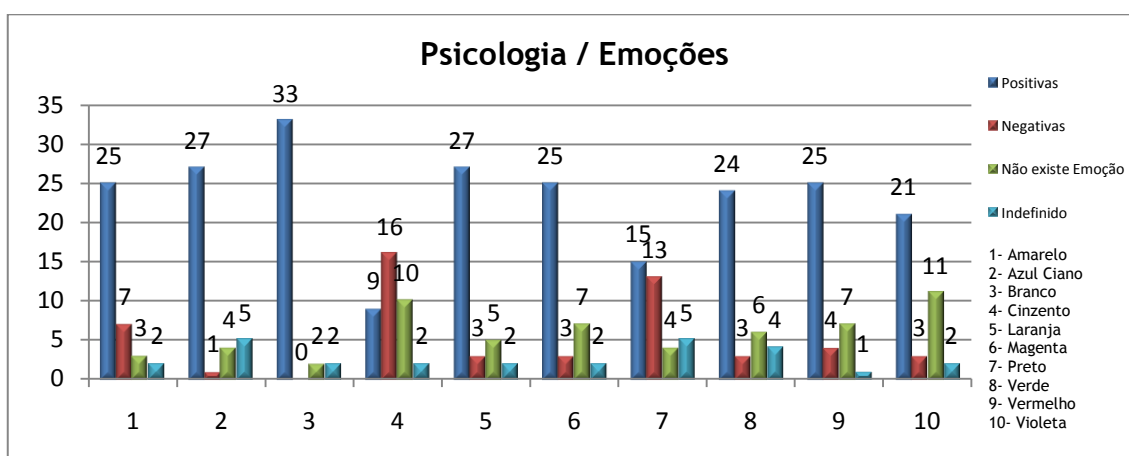


Figura 1.49 - Distribuição de dados relativo às emoções das cores no curso de Psicologia

A cor Laranja transmite à maioria dos inquiridos, com 71 escolhas, emoções positivas, 27 escolhas dos alunos de Moda, 17 escolhas dos alunos de Arquitectura e 27 escolhas dos alunos de Psicologia; apenas 15 inquiridos dizem que esta cor transmite emoções negativas, com 5

escolhas de Moda, 7 escolhas de Arquitectura e 3 escolhas de Psicologia; 21 inquiridos dizem que o Laranja não transmite qualquer emoção, com 4 escolhas dos alunos de Moda, 12 escolhas de Arquitectura e 5 escolhas de Psicologia; apenas 7 escolhas são indefinidas em relação às emoções, sendo 1 escolha de Moda, 4 de Arquitectura e 2 de Psicologia.

O Magenta transmite à maioria dos inquiridos, com 70 escolhas, emoções positivas, 24 escolhas dos alunos de Moda, 21 escolhas dos alunos de Arquitectura e 25 dos alunos de Psicologia; apenas 9 inquiridos dizem que esta cor transmite emoções negativas, com 2 escolhas dos alunos de Moda, 4 escolhas dos alunos de Arquitectura e 3 dos alunos de Psicologia; 27 inquiridos dizem que o magenta não transmite qualquer emoção, com 6 escolhas dos alunos de Moda, 14 dos alunos de Arquitectura e 7 dos alunos de Psicologia; apenas 8 escolhas são indefinidas em relação às emoções, sendo 5 escolhas de Moda, 1 de Arquitectura e 2 de Psicologia.

O preto transmite à maioria dos inquiridos, com 56 escolhas, emoções positivas, 27 escolhas pertencentes aos alunos de Moda, 14 escolhas dos alunos de Arquitectura e 15 escolhas de Psicologia; apenas 22 inquiridos dizem que o preto transmite emoções negativas, com 1 escolha de Moda, 8 escolhas de Arquitectura e 13 escolhas de Psicologia; 11 inquiridos dizem que o preto não transmite qualquer emoção, com 2 escolhas de Moda, 5 escolhas de Arquitectura e 4 escolhas de Psicologia; por fim 25 escolhas são indefinidas em relação às emoções, com 7 escolhas de Moda, 13 escolhas de Arquitectura e 5 escolhas de Psicologia.

A cor verde transmite ao maior número de inquiridos, com 81 escolhas, emoções positivas, com 30 escolhas de Moda, 27 escolhas dos alunos de Arquitectura e 24 de Psicologia; no que diz respeito às emoções negativas, apenas 4 inquiridos afirmaram que esta cor transmite emoções negativas, com 1 escolha de Moda e 3 de Psicologia, não havendo escolhas negativas por parte dos inquiridos de Arquitectura; 19 inquiridos dizem que o verde não transmite emoção nenhuma, com 4 escolhas de Moda, 9 escolhas de Arquitectura e 6 escolhas de Psicologia; apenas 10 escolhas são indefinidas em relação às emoções, com 2 escolhas feitas pelos alunos de Moda, 4 de Arquitectura e 4 escolhas dos alunos de Psicologia.

O vermelho transmite à maioria dos inquiridos emoções positivas, com 68 escolhas, 28 escolhas de Moda, 15 de Arquitectura, 25 de Psicologia; contudo 18 inquiridos afirmam que esta cor transmite emoções negativas com 4 escolhas dos inquiridos de Moda, 10 escolhas dos inquiridos de Arquitectura e 4 escolhas dos alunos de Psicologia; 18 inquiridos dizem que o verde não transmite qualquer emoção, com 2 escolhas de Moda, 9 escolhas de Arquitectura e 7 escolhas de Psicologia, já as restantes 10 escolhas dos inquiridos são indefinidas, com 3 escolhas de moda, 6 escolhas de Arquitectura e 1 escolha de Psicologia.

O violeta transmite ao maior número de participantes emoções positivas, com 52 escolhas, com 18 escolhas por parte dos alunos de Moda, 13 escolhas dos inquiridos de Arquitectura e

21 escolhas dos alunos de Psicologia; apenas 17 inquiridos afirmam que o violeta transmite emoções negativas, com 7 escolha dos alunos de Moda, 7 escolhas dos alunos de Arquitectura e 3 escolhas de Psicologia; 33 dos inquiridos afirmam que esta cor não transmite nenhuma emoção com 5 escolhas de Moda, 17 escolhas de Arquitectura e 11 escolhas de Psicologia, por fim apenas 12 escolhas dos inquiridos são indefinidas, com 7 escolhas dos alunos de Moda, 7 escolhas dos alunos de Arquitectura e 2 de Psicologia.

#### 4.2.5 Discussão dos Resultados

Do estudo empírico, pode-se salientar certos pontos, também eles de maior relevância, que podem ajudar profissionais que trabalham com a cor a melhor perceberem qual o relacionamento do homem não só com a cor mas também com a moda.

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 que tem uma preocupação muito própria com a boa utilização da cor no seu vestuário.

A interpretação dos dados obtidos através do inquérito permitiu chegar a diversas conclusões, algumas esperadas outras nem tanto, mas que permitiram dar iniciação ao estudo.

Quando se tentou decifrar quais as preferências de cores do público, as conclusões foram positivamente satisfatórias. A cor preferida de um indivíduo é uma escolha muito pessoal e que por vezes acontece de forma inconsciente por parte deste.

Verifica-se então que a maior parte dos inquiridos neste estudo elegeu o Preto como sendo a sua cor favorita ligada ao moderno, seguida pelo Branco que é associado à perfeição pela autora Heller (2000), justificando no seu estudo que a cor branca não tem significados negativos, já Silva (2008) afirma que o branco contém todas as cores do espectro visível e que por isso mostra os indivíduos com uma personalidade positiva e optimista. De seguida, o Azul Ciano, existindo uma ligação com Heller (2000), que no estudo que realizou, aborda a cor azul como uma das mais apreciadas. Depois as cores escolhidas foram, o Magenta, o Vermelho, o Violeta, o Cinzento, o Verde, o Laranja e por fim o Amarelo. Silva, (2008) diz que *“Todos nós tendemos a ter uma ou várias Cores que melhor expressam o tipo da nossa personalidade e que nos faz sentir confortáveis e nos dá extra vitalidade e inspiração.”*

Contudo, foi possível verificar que as três preferências das cores por parte dos inquiridos, da primeira escolha à terceira, recaíram sobre as seguintes cores, preto em primeiro lugar, branco e preto no segundo lugar e por fim novamente a escolha do preto em terceiro lugar. A verificação do preto como cor preferida pelos inquiridos pode estar associada ao que afirma Heller (2000) quando fala que os jovens normalmente associam o preto à moda, e porque o preto é também muito usado no mundo a moda, como uma cor que torna o vestuário

elegante, actual, simples mas bonito, associado à modernidade, à ostentação e design, utilizado muitas vezes em objectos de luxo (Pastoureau 1997).

Mas mais especificamente as cores escolhidas pelo curso de Design de Moda como sendo as suas favoritas são o preto, depois o cinzento e por fim novamente o preto. Pode-se associar a escolha do preto pelos alunos de Design de Moda ao factor moda em si, isto é, o preto é a cor eleita pela maioria dos profissionais de moda que a elegem como a mais clássica mas também a mais actual.

Já os alunos de Arquitectura escolheram o preto como primeira e segunda escolha e o branco como terceira escolha e os alunos de Psicologia elegeram o magenta como a sua cor favorita em primeiro lugar, em segundo o branco e o preto foi a sua terceira preferência. Existem cores que acompanham um indivíduo ao longo de toda a sua vida como é referido por Silva (2008), como sendo "*Cores de Alma*", isto é, são as cores que são usadas mais vezes, e essas cores falam desse indivíduo, pois representam as suas preferências, gostos, e formas de estar perante a vida.

Mas a principal conclusão a que se chega é que o preto é sem sombra de dúvidas a cor mais apreciada pelos inquiridos. Em relação ao branco, 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 desta cor como tom que aparece em quase todas as colecções e em muito do vestuário jovem.

As preferências de determinadas cores em vez de outras, por parte de um indivíduo, relaciona-se com a sua personalidade, grupo social em que está inserido, pela idade e género do mesmo, e também, sobretudo devido às experiências pessoais vividas que ficam marcadas para sempre no seu subconsciente, que são associadas a certas cores, através das sensações de agrado e desagrado que essas experiências causaram.

Chabot (2004), diz que as nossas experiências passadas guiam as nossas escolhas e as nossas decisões de hoje e amanhã, também relacionadas com as escolhas que fazemos das cores utilizadas no nosso vestuário, podem influenciar as nossas emoções devido a experiências anteriores que nos marcaram. Se as nossas experiências formam justas e favoráveis, os nossos marcadores somáticos são adaptados e favoráveis ao nosso bem-estar.

No que diz respeito ao uso das cores favoritas no vestuário por parte dos participantes deste inquérito, pode-se verificar que a maioria dos inquiridos diz usar as cores favoritas no seu vestuário por isso concluí-se que o preto é muito utilizado pelos inquiridos no seu vestuário já que estes elegeram esta cor como sendo a sua favorita.

As cores preferidas de alguém são cores que à partida transmitem emoções e sentimentos positivos a essa pessoa, alegria, tranquilidade, boa disposição, conforto, entre outras emoções positivas, enquanto que cores que transmitem emoções negativas, são cores que as pessoas detestam ou não gostam de todo, porque lhe causam depressão, tristeza, angústia, raiva, ansiedade.

As áreas de interesse por parte dos inquiridos deste estudo não diferem tendo em conta o curso em que estes estão inseridos. Isto é, foi notório nos resultados analisados através do programa SPSS, que as três áreas de interesse por ordem de preferência dos participantes, são iguais para os três cursos, não divergindo uns dos outros, com a primeira escolha pela música, em segundo lugar ir ao cinema e em terceiro lugar, sair à noite.

As cores sóbrias foram as tonalidades mais escolhidas pelos cursos de Design de Moda e Arquitectura, já a maioria dos alunos de Psicologia escolheram tonalidades coloridas como sendo as suas preferidas, verificamos por isso que o curso de Psicologia diverge de opinião no que toca às tonalidades das cores em relação aos outros dois cursos.

Em relação ao gosto dos inquiridos por misturar cores no vestuário, a maioria dos inquiridos dos três cursos diz gostar de misturar mais que duas cores, não havendo por isso diferenças entre estes três cursos, além de se perceber que no conjunto total dos inquiridos, o maior número mistura mais de duas cores.

A maioria dos participantes neste inquérito afirma que as cores influenciam na hora da compra de uma peça de vestuário, influenciando as suas escolhas, não havendo diferenças entre os três cursos.

Depois de constatar que existiam preocupações com a cor, a viabilidade do projecto está definida e o segundo passo foi perceber as opiniões dos inquiridos sobre se a cor tem o poder de influenciar o estado emocional dos seus utilizadores. Foi então questionado qual era a opinião da amostra sobre se as cores os influenciavam e se era importante no acto de compra de uma peça de vestuário.

Quando questionados os inquiridos sobre se as cores têm poder de influenciar o estado emocional dos seus utilizadores, a maioria dos participantes inquiridos afirma que sim, que as cores no vestuário têm o poder de influenciar o seu utilizador.

Relacionando os resultados obtidos no questionário com os conteúdos teóricos no que toca à influência da cor do vestuário no estado emocional dos indivíduos, concluí-se que estes se encontram ligados com as afirmações de Silva (2008), que afirma que as cores têm poder sobre o estado emocional e psicológico dos seus utilizadores e que por isso estas são muitas vezes utilizadas em tratamentos de doenças do foro psicológico e outras. Um dos alunos

inquiridos de psicologia, afirma que os psicólogos aconselham os seus utentes a não usarem cores escuras e sóbrias, mas sim coloridas. Já Heller refere que “ [...] *As cores e os sentimentos não se combinam de forma accidental, as suas associações não são questões de gosto, mas sim experiências universais profundamente enraizadas desde a infância na nossa linguagem e pensamento. [...]* ”.

Verifica-se que a maior parte dos consumidores são influenciados pelas cores das peças, 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. Isto é, não se guiam por tendências nem modas, falando no geral e não em casos em que a moda interfere como um dos factores na escolha de vestuário.

Porém podemos notar que no que toca a comparações, os alunos de Design de Moda e Arquitectura na sua maioria concordam que a cor que está na moda não os levam a comprar uma peça de vestuário, já os alunos de Psicologia encontram-se divididos, contudo o maior número diz que sofre influências da cor da moda na hora de compra. Para o consumidor muitas vezes a moda acaba por ser ditada pelo gosto pessoal e não por tendências. As cores que este prefere, compra e segue advêm das suas experiências, vivências e recordações como é referido algumas vezes no conteúdo teórico.

Tendo em conta as cores do vestuário que os indivíduos inquiridos escolhem, a maioria dos inquiridos dos três cursos afirmam que as cores que escolhem para o seu vestuário variam consoante a peça de roupa que compra.

A importância da cor em diferentes tipos de vestuário para os inquiridos, como por exemplo o vestuário formal, de trabalho e o de lazer, foi questionada e verificou-se que em primeiro lugar as escolhas dos inquiridos recaíram sobre o vestuário formal, em segundo lugar encontra-se o vestuário de trabalho e em terceiro lugar o vestuário de lazer para os três cursos.

Notou-se que os inquiridos dão mais importância à cor do seu vestuário formal, pois um vestuário mais formal é usado em circunstâncias muito específicas que normalmente têm muita importância. Verificou-se que os inquiridos dão importância à cor do seu vestuário de trabalho, muito devido às normas impostas por determinadas profissões, como por exemplo um político deve se vestir com cores sóbrias, não exagerando nos contrastes cromáticos no seu vestuário.

Ao questionar-se os inquiridos sobre quantas peças costumam adquirir mensalmente com as suas cores favoritas, os inquiridos na sua maioria responde adquirir menos de três peças de vestuário com as suas cores favoritas mensalmente.

Sobre a que estação de moda semestral pertencem as dez cores; amarelo, azul ciano, branco, cinzento, laranja, magenta, preto, verde, vermelho, violeta, escolhidas para este estudo, os inquiridos responderam que cores mais escuras e sóbrias como o preto, o cinzento o vermelho e o violeta, são utilizadas no Outono/Inverno enquanto que as restantes cores, o amarelo, o azul ciano, o branco, o laranja, o magenta, o verde, são vistas como pertencentes às cores de Primavera/Verão.

Quando questionados os participantes neste inquérito sobre a importância da cor dentro das tendências da moda, a maioria dos inquiridos afirma que não é importante. Pois ao contrário do que as tendências e a moda possam tentar impor em relação à cor do vestuário dos consumidores, nesta questão verifica-se que a maior parte do público é indiferente perante uma cor que esteja na moda. Estes apreciam sim as cores elegendo-as tendo em conta os seus gostos pessoais e preferências.

. Os três itens que mais influenciam os inquiridos deste inquérito na altura da compra de uma peça de vestuário, são os amigos, a moda e os familiares por ordem de preferência. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177,) *“os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”* na altura da compra. Bohdanowicz e Clamp (1994) afirmam que a moda faz parte da influência que leva o consumidor a comprar vestuário, podendo ser determinante na maioria das vezes no acto de compra de uma peça de roupa ou cor, isto é, se uma peça de vestuário está na moda ou não pode determinar o valor e o desejo que essa peça provoca no consumidor associado à compra dessa.

Verificou-se por isso uma contradição de ideias por parte da maioria dos inquiridos que afirma que uma cor da moda não é importante, contudo estes afirmam que são influenciados pela moda na hora da compra.

Os factores aos quais os participantes respondem como sendo os mais importantes na escolha e compra de uma peça de vestuário são, o preço que mais importa aos participantes neste estudo, seguido pela qualidade e por fim pelo design. Pode-se relacionar estas escolhas devido ao poder económico do público inquirido, já que se supõe que a maioria é apenas estudante e é sustentada pelos rendimentos dos pais durante a sua frequência académica.

O segundo factor pode estar relacionado ao facto de os consumidores procurarem peças de vestuário a preços económicos, mas que tenham bons materiais para uma maior duração da peça, pois não têm muitos rendimentos para comprar muitas peças de roupa devido ao seu poder de compra.

Já o factor design tem a ver com a necessidade que os indivíduos da faixa etária inquirida neste estudo têm de se individualizar através do vestuário e de marcar a sua personalidade através do mesmo, procurando através da aparência do seu vestuário posicionar-se na

sociedade em que estão inseridos. Pode concluir-se que os inquiridos, talvez por serem jovens, gostam sobretudo de variar, de vestir algo diferente, irreverente e diversificado. Os resultados dos três cursos inquiridos não são divergentes no que toca à selecção dos factores mais importantes e influentes na compra de uma peça de vestuário.

Quando confrontados com a pergunta que questionava o estilo de roupa com que se identificavam os inquiridos, a maioria dizem que o seu estilo enquadra-se no estilo casual. Este resultado poderá deve-se à idade do público jovem inquirido e ao factor económico, e porque os jovens são os maiores impulsionadores para a escolha de um estilo próprio. Visto que o vestuário mais clássico é normalmente mais dispendioso e também mais conservador, sendo mais apreciado por um público-alvo com uma faixa etária mais elevada, mais maduro e com condições financeiras mais elevadas. A profissão é também um factor de influência de um estilo, mas como os inquiridos ainda não estão inseridos no mundo profissional ainda não têm tantas preocupações em adoptar um estilo mais cuidado, mais clássico, mas sim criar o seu próprio estilo numa tentativa de se individualizarem e de marcar a sua posição perante a sociedade, definindo um estilo mais casual como foi falado nos conteúdos teóricos deste estudo.

Ao relacionar-se a importância da cor no vestuário com factores que podem influenciar a escolha dos inquiridos na altura da compra de uma peça de vestuário, verifica-se que apesar de todos os inquiridos concordarem que a cor é um factor muito importante no vestuário, quando tentamos verificar quais os factores que para os inquiridos mais influenciam a sua escolha na hora da compra, a cor foi escolhida algumas vezes. Contudo a maioria dos inquiridos elegeu que antes de darem importância à cor, estes têm em atenção na altura da compra factores como o preço em primeiro lugar, a qualidade em segundo lugar e o design em terceiro, só depois dando atenção à cor.

Concluimos então que apesar dos inquiridos acharem que a cor é importante no vestuário, a maioria dos participantes dá mais importância a outros factores antes de se preocupar com a cor da peça que está a ponderar comprar, só no fim de avaliar estes factores se preocupa com o factor cor de uma peça de vestuário.

Comparando os resultados das perguntas feitas aos inquiridos sobre se misturam cores no seu vestuário e se combinam acessórios de cores com o mesmo, usando que tipo de acessórios, podemos comprovar que a maioria dos inquiridos respondeu que sim no que toca a misturar cores, e estes inquiridos dizem também que costumam combinar acessórios de cores com o vestuário, usando acessórios como por exemplo, sapatos, malas e bijutarias e jóias.

É perceptível que é importante para o maior número dos participantes neste estudo fazer uma combinação cuidada das misturas de cores que usa no seu vestuário, e têm grande

preocupação em combinar os acessórios de cores com o seu vestuário, notando-se uma preocupação constante com a escolha das cores que usam e combinam.

O homem serve-se das cores, manipulando-as e fazendo misturas, tendo como objectivo conseguir transmitir mensagens, códigos sociais e culturais, informações, sensações, religiões entre outros, com o objectivo de se expressar. Assim verifica-se que as respostas dos inquiridos recaem pela escolha dos sapatos, malas, bijutarias e jóias, como acessórios de cores, que tem cuidado ao combinar com o vestuário. Surgem então como as peças mais combinadas com o vestuário através da cor por parte dos inquiridos.

A moda é importante para os inquiridos, pois apesar das respostas maioritárias dos inquiridos que afirmam que a cor que compra numa peça de vestuário esteja na moda não é importante, contudo a moda é o segundo item que mais influencia os indivíduos inquiridos na altura da compra de uma peça de vestuário. Por isso não podemos dissociar a escolha de uma peça de vestuário com a necessidade que o homem mostra em estar dentro dos padrões da actualidade da moda.

Ficou claro por isso, que a maioria dos indivíduos inquiridos não se preocupa em comprar roupas com cores dentro das tendências de moda, mas sim tendo em conta o seu gosto pessoal em relação às cores, as cores que os fazem sentir-se bem e que demonstram num determinado momento o seu estado emocional, como se sente e que transmitam a sua personalidade. Silva (2008), mencionou na conferência dada na Universidade da Beira Interior sobre “*A cor e a moda*”, que o homem é afectado a cada minuto da sua vida, por ondas de luz que atravessam o seu sistema energético, quer a pessoa esteja acordada ou a dormir, a ver ou não, este investigador afirma também que 80% da informação visual está envolvida com as cores, pois estas actuam sobre a emotividade humana. Esta emotividade é explicada devido a uma reacção física, que ocorre no indivíduo diante da cor, em que o indivíduo perante uma luz colorida a sua circulação sanguínea se intensifica e actua sobre a sua musculatura.

Verifica-se que o poder que as cores têm sobre o homem através da resposta dos inquiridos sobre se as cores no vestuário podem influenciar ou modificar o estado emocional do seu utilizador, porque a maioria dos participantes respondeu que as cores têm influência no seu estado emocional a quando da sua utilização. Muitos estudos sobre cor expressam o poder da cor como influência no comportamento dos indivíduos (Golding, 1997). Também o poeta alemão Goethe (1749-1832) declarava que as cores influenciam os sentimentos, chegando mesmo a classificá-las em duas categorias opostas, as cores estimulantes e vivificantes ou as cores depressivas e de inquietude. As emoções e sensações provocadas pelas cores são transmitidas através da visão como referido nos conteúdos teóricos. A estrutura neural da visão de cores, já está pronta quando o homem nasce, porém, durante a sua vida aprende a designar as cores de acordo com os padrões inseridos na sua cultura, a fim de transmitir a sua percepção das cores (Simões e Tiedeman, 1985).

Ao questionar os inquiridos sobre que tipo de emoção acha que cada cor lhe transmite, verificamos que a maioria considera que o amarelo, o azul ciano, o branco, o laranja, o magenta, o preto, o verde, o vermelho e o violeta transmitem emoções positivas, como por exemplo alegria, calma, felicidade, paz entre outras emoções. Porém o cinzento é visto pelo maior número de inquiridos como sendo uma cor que transmite mais emoções negativas que positivas.

Muitos dos inquiridos referem que cores claras os fazem sentir felizes, outros acreditam que cada cor transmite uma mensagem, dizendo que cores mais coloridas deixam os seus utilizadores mais predispostos a novidades, enquanto que cores escuras criam nos seus utilizadores mais reservas. Outros inquiridos dizem ainda que os utilizadores de cores são influenciados inconscientemente pelas mesmas. Contudo existem inquiridos que dizem que as pessoas na maioria das vezes escolhem as cores do seu vestuário tendo em conta o seu estado emocional. Por isso verificamos que para a maioria da amostra as cores têm o “poder” de causar estados emocionais positivos e negativos, como por exemplo, estados de alegria, tristeza, depressão, timidez, entre outras emoções.

Perceber se a cor influencia a decisão de compra dos inquiridos e se a cor que está dentro das tendências de moda podem levar o inquirido a comprar uma determinada peça relacionado estes dois aspectos, leva a entender que a maioria dos inquiridos diz que a cor influencia a sua decisão de compra de uma peça de vestuário, porém para os inquiridos uma cor que esteja dentro das tendências de moda não é para a maioria, um motivo que leve a optar por comprar uma peça de vestuário. Isto é, pode-se concluir então que a cor influencia a compra de um indivíduo, mas não tendo em atenção as tendências que estão naquele momento vigentes.

Concluí-se que a maioria dos participantes não acha importante as tendências de cores para o vestuário, preocupando-se sim com o facto de gostar de determinadas cores, sendo estas do seu gosto pessoal, usando-as no seu vestuário.

Também interessava saber onde são feitas as compras e qual a quantidade de peças adquirida mensalmente com a sua cor favorita pelos participantes neste inquérito. Conclui-se que o maior número de respostas indica que os participantes costumam adquirir mensalmente entre 1 a 3 peças por mês, principalmente em lojas e em seguida nas grandes superfícies comerciais.

Concluimos ainda que a cor do vestuário, que também serve de código social ou de comunicação para os indivíduos, denota estados de espírito e é tão importante para os indivíduos do género feminino como para os de género masculino, pois a cor é também uma forma de comunicação não-verbal para ambos.

Perceber se existiam diferenças significativas entre cursos no que toca à importância dada às cores do vestuário e se estes concordam que as cores influenciam estados emocionais e que tipos de emoções, era também um dos objectivos deste trabalho. Por isso concluí-se que não existem diferenças muito acentuadas em relação aos cursos estudados, havendo sim muitas coisas em comum entre eles. A única diferença significativa foi encontrada no que toca à eleição das tonalidades por parte dos cursos, em que os inquiridos de Design de Moda e Arquitectura preferem na sua maioria tonalidades sóbrias, já os inquiridos de Psicologia na maioria preferem tonalidades coloridas.

Generalizando, penso que o estudo foi bem sucedido e conclusivo, apesar do número de questionários distribuídos possa ser considerado um ponto fraco, pois com um maior número de questionários, poderiam obter-se conclusões mais concretas e abrangentes. Mas a satisfação de obter resultados positivos no que toca à relação entre as cores e as emoções, conseguindo realizar um projecto que concluí que as cores transmitem emoções e influenciam o estado emocional dos seus utilizadores, já é atingir a meta desejada inicialmente para a concretização deste estudo.

Este trabalho visou alcançar um objectivo que pudesse ser uma mais-valia para os indivíduos, para uma utilização mais correcta das cores no vestuário e para perceber se os indivíduos consideram que são influenciados pelas cores do seu vestuário no que toca às suas emoções. Com consciência das influências das cores nas emoções humanas o homem pode servir-se das cores de uma forma mais correcta e consciente para melhorar a sua vida.

Ao nível pessoal, este trabalho serviu para incrementar uma maior sensibilidade para a importância da cor e o uso da mesma no vestuário e na tentativa de perceber quais as melhores cores para o uso no vestuário, tendo em conta que estas influenciam as emoções dos indivíduos de uma forma positiva ou negativa, consoante as experiências anteriores vividas pelos indivíduos em relação a determinada cor. Schiffman (2005) refere que a cor está inerente a todos esses fenómenos em que estamos inseridos ao nível estético e emocional que são associados por preferências e associações feitas pelo ser humano.

Contudo a percepção da cor varia consoante a pessoa, pois a percepção visual é um fenómeno muito subjectivo que inclui diversas variáveis, devido à fonte de luz, às cores que existem e circundam o ser humano, a forma como percebemos o que nos rodeia, e também às variações de cada sistema visual, o que pode causar gosto por determinada cor ou pelo contrário, desdenha.

Assim concluí-se que cada indivíduo pode ser influenciado de forma diferente por uma mesma cor, essa cor pode transmitir emoções positivas ou negativas, pois não se sabe como cada pessoa visualiza cada cor. Cada pessoa tem um conceito próprio de cor que é influenciado

pelas vivências, cultura e educação de cada um. Por isso pode ser interpretado de formas diferentes pelo homem como referido na parte teórica deste estudo. As cores transmitem estímulos que vão elaborar representações mentais positivas e irá produzir acções positivas ou ao contrário. Silva (2008) relata que ao se compreender os efeitos fisiológicos e psicológicos criados pela cor, será mais fácil escolher as cores para o nosso vestuário, e para tudo o que nos rodeia. Todavia, não podemos descuidar do poder simbólico, religioso e cultural dado às cores pelo homem, através das suas experiências, vivências, sociedade e cultura.

## **Capítulo 5 - Considerações Finais**

### **5.1 Conclusões Finais**

A ideia de fazer um estudo sobre a relação entre a cor e a emoção, surgiu da curiosidade especial de perceber mais sobre este assunto, talvez por sentir que a influência da cor no vestuário afecta emocionalmente todos os indivíduos, mas de forma quase inconsciente pela maioria, contudo não existem muitos estudos conclusivos sobre como se desenrolam essas influencias.

Por isso, este estudo foi desde o início motivação para alcançar o objectivo de clarificar quais as emoções que as dez cores escolhidas para o trabalho têm sobre as emoções dos indivíduos, se são emoções positivas, negativas ou se são indiferentes.

Foi por isso concluído que os participantes deste trabalho consideram que são influenciados emocionalmente pelas cores do seu vestuário. A maioria das cores estudadas transmitem-lhes emoções positivas, apenas a cor cinzenta transmite emoções negativas para a maior parte dos inquiridos.

Verificou-se que para os participantes as cores têm um papel fundamental no que diz respeito ao vestuário. As cores preferidas da maioria são cores acromáticas, isto é, as preferências recaem pela cor preta várias vezes e pelo branco. Estas preferências pela cor preta e branca estão relacionadas à predilecção por tonalidades sóbrias no seu vestuário por parte da maioria dos participantes, contudo pode-se verificar que existiu uma diferença marcante pela eleição de tonalidades coloridas pelos alunos de Psicologia. Já os alunos de Design de Moda e Arquitectura optam na maioria por usar tonalidades sóbrias no seu vestuário.

Contudo as diferenças nos resultados entre cursos não é significativa, por isso podemos considerar que os alunos dos três cursos, no que se refere às cores são unânimes quando se fala da importância do vestuário e sobre as influências da cor no mesmo.

Assim concluí-se que cada indivíduo pode ser influenciado de forma diferente por uma mesma cor, podendo essa cor transmitir emoções positivas ou negativas, já que não se sabe como cada pessoa visualiza cada cor.

Também é de notar a importância que existe em conhecer as influências da cor no estado emocional dos indivíduos para se poder fazer uma utilização das cores no vestuário de uma forma mais consciente e cuidada, para se usar a cor da melhor forma possível.

Concluí-se então que a cor é fundamental na vida do homem, encontrando-se em tudo o que o rodeia, mas por vezes não é encarada com a importância que devia ter pelo homem que a usa constantemente de forma inconsciente.

## **5.2 Sugestões para Futuras Investigações**

Algumas sugestões a considerar para eventuais investigações no futuro poderão ser as seguintes:

- Direcção do estudo para um público de outra faixa etária e/ou habilitação profissional.
- Alargar o estudo eventualmente a estudantes de outros cursos universitários.
- Aplicar o mesmo estudo mas em outras instituições universitárias, de outras regiões do país.
- 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

- ADAMS, F. M.; OSGOOD, C. E.; **A CROSS-CULTURAL STUDY OF THE AFFECTIVE MEANING OF COLOR**; Journal of Cross-Cultural Psychology; 1973.
- ARNHEIM, Rudolf; **ARTE & PERCEPÇÃO VISUAL, UMA PSICOLOGIA DA VISÃO CRIADORA**; São Paulo, Brasil: Enio Mateus Guazzelli & Cia. Ltda; 1995.
- ARNHEIM, Rudolf; **ARTE E PERCEPÇÃO VISUAL**; Thomson Pioneira; 1ª Edição; 1998.
- BALLAST, D. K.; **INTERIOR DESIGN REFERENCE MANUAL**; Professional Pub. Inc.; Belmont, CA; 2002.
- BAKEWELL, Cathy; MITCHELL, Vincent-Wayne; ROTHWELL, Morgan; **UK GENERATION Y MALE FASHION CONSCIOUSNESS**; Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 10 No. 2; Emerald Group Publishing Limited; 2006; disponível em [http://www.emeraldinsight.com\\_Insight\\_ViewContentServlet\\_Filename=\\_published\\_emeraldfiletextarticle\\_pdf\\_2840100203](http://www.emeraldinsight.com_Insight_ViewContentServlet_Filename=_published_emeraldfiletextarticle_pdf_2840100203) consultado em 15/08/2010
- BARNARD, Malcolm, **FASHION AS COMMUNICATION**; Routledge; London; 1996.
- BARNARD, Malcolm; **FASHION AS COMUNICACION**; Routledge; New York, USA; 2007.
- BARRET, Lisa Feldman; NIEDENTHAL, Paula M.; WINKIELMAN, Piotr; **EMOTION AND CONSCIOUSNESS**; The Guilford Press; New York, 2005.
- BERLIM, B. & KAY, P.; **BASIC COLOR TERMS: THEIR UNIVERSALITY AND EVOLUTION**; Berkeley: University of California Press; 1969.
- BEZERRA, Camila; **A UTILIZAÇÃO DO LÚDICO NAS ROUPAS DE TRABALHO DOS MÉDICOS PEDIATRAS**; Artigo apresentado no 3º Colóquio de Moda da Faculdade CIMO; Belo Horizonte; 2007.
- BLECKER, Thorsten; FRIEDRICH, Gerhard; KALUZA, Bernd; ABDELKAFI, Nizar; KREUTLER, Gerold; **INFORMATION AND MANAGEMENT SYSTEMS FOR PRODUCT CUSTOMIZATION**; University of Klagenfurt; Springer; 2005.
- BOHDANOWICZ, Janet; CLAMP, Liz (1994); **FASHION MARKETING**; Routledge; Londres.
- BONSIPE, Gui; **TEORIA E PRÁTICA DO DESIGN INDUSTRIAL: ELEMENTOS PARA UM MANUAL CRÍTICO**; Centro Português de Design; Lisboa; 1992.
- BOYATZIS, C. J; VARGHESE, R.; **CHILDREN´S EMOTIONAL ASSOCIATIONS WITH COLORS**; Journal of Genetic Psychology; 1994.
- CHABOT, Daniel; **CULTIVEZ VOTRE INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE**; Les Éditions Quebecor; Québec; 1998.
- CHABOT, Daniel; **CULTIVEZ VOTRE INTELLIGENCE ÉMOTIONNELL**; Les Éditions Quebecor; 1998, pág. 55
- DAMÁSIO, A.R.; **L´ERREUR DE DESCARTES, LA RAISON DES ÉMOTIONS**; Paris, Odile Jacob, 1995, pág. 368
- DARWIN, Charles; **THE EXPRESSION OF THE EMOTIONS IN MAN AND ANIMALS**; Oxford University Press; New York / Oxford;
- EASEY, Mike; **FASHION MARKETING**; Blackwell science; 1995.

- ECO, Umberto; SIGURTÁ, Renato; LIVOLSI, Marino; ALBERONI, Francesco; DORFLES, Gillo; LOMAZZI, Giorgio; **PSICOLOGIA DO VESTIR**; Cooperativa Editora e Livreira, SCARL; Lisboa; 1989.
- EKMAN, P., Friesen, W. V., & ELLSWORTH, P.; **WHAT EMOTION CATEGORIES OR DIMENSIONS CAN OBSERVERS JUDGE FROM FACIAL BEHAVIOR?**In P. Ekman (Ed.), **Emotion in the human face**; Cambridge University Press; New York; 1982; (pp. 39-55).
- EKMAN, P.; **AN ARGUMENT FOR BASIC EMOTIONS**, em *Cognition and Emotion*”, 1992, pp.169-200
- EYSENCK, H. J.; **A CRITICAL AND EXPERIMENTAL STUDY OF COLOR-PREFERENCES**; American Journal of Psychology; 1941.
- FARINA, Modesto; **PSICODINÂMICA DAS CORES EM COMUNICAÇÃO**; Editora Edgar Blücher; São Paulo; 4ª Edição; 1990.
- FAVRE, Jean-Paul; NOVEMBER, André; **COLOR AND COMMUNICATION**; ABC Verlag; Zurich; 1979.
- FIGUEIREDO, Mariza; **COMO NASCEM AS TENDÊNCIAS**; *Revista Máxima on-line*; disponível em <http://www.maxima.xl.pt/1007/dos/100.shtml> consultado em 22/07/2010
- FREDRICKSON, B. L.; **WHAT GOOD ARE POSITIVE EMOTIONS?**; Review of General Psychology; 1998.
- FREITAS, Ana; **PSICODINÂMICA DAS CORES EM COMUNICAÇÃO**; 2007; disponível em: [www.iscafaculdades.com.br/nucom/PDF/ed12\\_artigo\\_ana\\_karina.pdf](http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/PDF/ed12_artigo_ana_karina.pdf); consultado em 24/07/2010
- GREGORY, R. L.; **A PSICOLOGIA DA VISÃO, O OLHO E O CÉREBRO**; Porto: Editorial Inova Limitada; 1968.
- GOLDING, Peter; **CULTURAL STUDIES IN QUESTION**; London and Thousand Oaks, Calif: Sage Publications; 1997.
- HELLER, Eva; **A PSICOLOGIA DAS CORES: COMO ACTUAM AS CORES SOBRE OS SENTIMENTOS E A RAZÃO**; Editorial Gustavo Gili; Barcelona; (GG); 2004; pág. 17.
- HEMPHILL, M.; **A NOTE ON ADULTS COLOR-EMOTION ASSOCIATIONS**; Journal of Genetic Psychology; 1996.
- IZARD, C. E.; MALATESTA, C. Z.; **PERSPECTIVES ON EMOTIONAL DEVELOPMENT I: DIFFERENTIAL EMOTIONS, THEORY OF EARLY EMOTIONAL DEVELOPMENT**; In J. D. Osofsky; New York; 1987.
- JOFFILY, Ruth; **O BRASIL TEM ESTILO**, SENAC Nacional, Rio de Janeiro; 1999
- JONES, Sue Jenkyn; **FASHION DESIGN, O MANUAL DO ESTILISTA**; Editorial Gustavo Gili; Barcelona; 2005.
- JONES, Terry; MAIR, Avril; **FASHION NOW**; Taschen; Köln; 2005.
- KAYA, Naz; EPPS, Helen H.; **RELATIONSHIP BETWEEN COLOR AND EMOTION: A STUDY OF COLLEGE STUDENTS**; College Student Journal; 2004.
- KAISER, Peter K.; BOYNTON, Robert M.; **HUMAN COLOR VISION**, Optical Society of America; Second Edition; Washington, DC; 1996.

- KANDEL, E.R; SCHWARTZ, J.H.; JESSELL, T. M.; **ESSENTIALS OF NEURAL SCIENCE AND BEHAVIOR**; Norwalk; Appleton & Lange, 1995, p. 743
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin; **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**; 12º Edição; Pearson; São Paulo; 2006.
- LAGE, Alexandra; DIAS, Suzana; **DESÍGNIO**; Porto Editora; Porto; 2001.
- LANG, J.; **CREATING ARCHITECTURAL THEORY: THE ROLE OF THE BEHAVIORAL SCIENCES IN ENVIRONMENTAL DESIGN**; New York; Van Nostrand Reinhold; 1993.
- LI, Hairon; DAUGHRTY, Terry; BIOCCA, Frank; **CHARACTERISTICS OF VIRTUAL EXPERIENCE IN ELECTRONIC COMMERCE: A PROTOCOL**, *Journal of Interactive Marketing*, vol.15; 2001.
- LINTON, H.; **COLOR CONSULTING: A SURVEY OF INTERNATIONAL COLOR DESIGN**; New York; Van Nostrand Reinhold; 1992.
- LIVOLSI, Marino; **MODA, CONSUMO E MUNDO JOVEM**, in “Psicologia do Vestir”; Lisboa: Cooperativa Editora e Livreira, SCARL,1989.
- LOBACH, Bernd; **DISEÑO INDUSTRIAL**; Editorial Gustavo Gili; Barcelona; 1981.
- LUCAS, José Mendes; **SEBENTA DE CIÊNCIA DA COR**; Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis; Universidade da Beira Interior; 2006; pág. 1.
- MAHNKE, F.; **COLOR, ENVIRONMENT, HUMAN RESPONSE**; New York; Van Nostrand Reinhold; 1996.
- MAXWELL, J. C.; **EXPERIMENTS ON COLOUR, AS PERCEIVED BY THE EYE, WITH REMARKS ON COLOUR BLINDNESS**; Transactions of the Royal Society; Edinburgh; 1855.
- MCCRAE, R. R.; COSTA, P. T. Jr.; **ADDING LIEBE UND ARBEIT: THE FULL FIVE-FACTOR MODEL AND WELL-BEING**; *Personality and Social Psychology Bulletin*; 1991.
- MORRIS, Bethan; **FASHION ILLUSTRATOR, MANUAL DO ILUSTRADOR DE MODA**; Editorial Gustavo Gili, SL; Barcelona; 2007.
- NAZ, Kaya; EPPS, Helen H.; **RELATIONSHIP BETWEEN COLOR AND EMOTION: A STUDY OF COLLEGE STUDENTS**; College of Family and Consumer Sciences; The University of Georgia; 2004.
- NIEMEYER, Lucy; **DESIGN NO BRASIL: ORIGENS E INSTALAÇÃO**; 2AB; Rio de Janeiro; 1998.
- NEWTON, Isaac; **NEW THEORY ABOUT LIGHT AND COLORS**; Philosophical Transactions of the Royal Society 6; 1671.
- PALMER, Stephen E.; **VISION SCIENCE, PHOTONS TO PHENOMENOLOGY**; A Bradford Book; England; 1999.
- PASTOUREAU, Michel; **DICIONÁRIO DAS CORES DO NOSSO TEMPO, SIMBÓLICA E SOCIEDADE**; Editorial ESTAMPA; 1997.
- POWER, MICK; DALGLEISH, Tim; **COGNITION AND EMOTION, FROM ORDER TO DISORDER**; Psychology Press, Taylor & Francis Groups; New York, 2008.
- RUVIO, Ayalla; SHOHAM, Aviv; BRENCIC, Maja M.; **CONSUMER´S NEED FOR UNIQUENESS: SHORT-FORM SCALE DEVELOPMENT AND CROSS-CULTURAL VALIDATION**; *Internacional Marketing Review*, Vol. 25 No.1; Emerald Group Publishing Limited; 2008, disponível em

<http://emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=1711255> consultado em 23/07/2010

- SAITO, M.; **COMPARATIVE STUDIES ON COLOR PREFERENCE IN JAPAN AND OTHER ASIAN REGIONS, WITH SPECIAL EMPHASIS ON THE PREFERENCE FOR WHITE**; Color Research and Application; 1996.
- SALOVEY, P.; MAYER, C. E.; **EMOTIONAL INTELLIGENCE, EM IMAGINATION**; em Imagination, Cognition and Personality; 1991.
- SANCHES, Lucinéia,; **MOLDES DA MODA: UM ESTUDO SOBRE O ESTADO DOS CURSOS DE FORMAÇÃO EM MODA NO BRASIL**; Tese de mestrado defendida da Universidade de Blumenau; 2006; disponível em [http://proxy.furb.br/tede/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=168](http://proxy.furb.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=168) consultado em 10/06/2010
- SARMENTO, Ernesto; **INTRODUÇÃO AO ESTUDO DA SENSAÇÃO E PERCEPÇÃO VISUAL**; Amarante: Imporóptica-Mafepor-Optiforum; 1992.
- SEAMAN, Julian; TATHAM, Caroline; **FASHION DESIGN, DRAWING COURSE**; United Kingdom: Thames & Hudson Ltd; 2005.
- SEELING, Charlotte; **MODA: O SÉCULO DOS ESTILISTAS 1900 - 1999**; Könemann; Colônia; 2000.
- SILVA, Fernando Moreira da; conferência **“A COR E A MODA”**; Universidade da Beira Interior; 2008.
- SIMÕES, Edda A. Quirino; TIEDEMANN, Klaus B.; **PSICOLOGIA DA PERCEPÇÃO, TEMAS BÁSICOS DE PSICOLOGIA**; EPU; Volume 10-I; São Paulo; 1985.
- SIMÕES, Edda A. Quirino; TIEDEMANN, Klaus B.; **PSICOLOGIA DA PERCEPÇÃO, TEMAS BÁSICOS DE PSICOLOGIA**; EPU; Volume 10-II; São Paulo; 1985.
- WEXNER, L. B.; **THE DEGREE TO WHICH COLORS ARE ASSOCIATED WITH MOOD-TONES**; Journal of Applied Psychology; 1982.
- VALDUGA, Alison; **COMO O INTELLECTO CONHECE SEGUNDO ARISTÓTELES**; Revista Electrónica Frontistés Faculdade Palotina; 2001; disponível em [www.fapas.edu.br/frontistes/artigos/Artigo%2001.doc](http://www.fapas.edu.br/frontistes/artigos/Artigo%2001.doc); consultado em 17-03-2010





# Anexos

## Anexos I - Questionário



Universidade da Beira Interior  
Mestrado em Design de Moda

### Questionário:

O objectivo deste inquérito é averiguar as opiniões de estudantes universitários sobre o tema Cor no vestuário. Este estudo faz parte de uma dissertação de mestrado em Design de Moda.

As respostas dadas são confidenciais e anónimas.

Assinale com um X as respostas que achar mais correctas ou responda com precisão as perguntas, justificando quando necessário.

Muito Obrigado pela sua ajuda e disponibilidade!

### I Grupo - Identificação

1- Sexo:

Feminino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

2- Idade:

- <18 Anos \_\_\_\_\_

- 18-20 Anos \_\_\_\_\_

- 21-23 Anos \_\_\_\_\_

- 24-26 Anos \_\_\_\_\_

- 27-29 Anos \_\_\_\_\_

- >29 Anos \_\_\_\_\_

3- Nível de Escolaridade:

- Licenciatura \_\_\_\_\_ Ano \_\_\_\_\_

- Mestrado \_\_\_\_\_ Ano \_\_\_\_\_

- Curso \_\_\_\_\_

4- Indique a residência familiar:

\_\_\_\_\_

5- Áreas que mais lhe interessam:

(Escolha os 3 mais importantes)

Ouvir música \_\_\_\_\_

Praticar desporto \_\_\_\_\_

Passear ou  
caminhar \_\_\_\_\_

Ir ao cinema \_\_\_\_\_

Ir ao teatro \_\_\_\_\_

Ler \_\_\_\_\_

Ir a exposições  
ou workshops \_\_\_\_\_

Utilizar redes sociais  
(Internet) \_\_\_\_\_

Sair à noite \_\_\_\_\_

Outros \_\_\_\_\_

### II Grupo - Cor

6- Escolha as suas 3 cores favoritas por ordem de preferência, tendo em conta as cores que estão na folha em anexo:

1º \_\_\_\_\_

2º \_\_\_\_\_

3º \_\_\_\_\_

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR - Covilhã/2010

Página 1 de 5

7- Qual a sua preferência em relação às tonalidades das cores:

Sóbrias \_\_\_\_\_ Coloridas \_\_\_\_\_

8- O que é que esta cor o(a) faz sentir?

1. Amarelo \_\_\_\_\_
2. Azul ciano \_\_\_\_\_
3. Branco \_\_\_\_\_
4. Cinzento \_\_\_\_\_
5. Laranja \_\_\_\_\_
6. Magenta \_\_\_\_\_
7. Preto \_\_\_\_\_
8. Verde \_\_\_\_\_
9. Vermelho \_\_\_\_\_
10. Violeta \_\_\_\_\_

### III Grupo: Cor e Vestuário - Design de Moda

9- Acha a cor importante no vestuário?

Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

Porquê? \_\_\_\_\_

10- Gosta de misturar cores no vestuário?

Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

Porquê? \_\_\_\_\_

11- Se respondeu SIM à pergunta 10 e gosta de juntar cores no vestuário diga quantas:

Duas cores \_\_\_\_\_ Três cores \_\_\_\_\_ Várias cores \_\_\_\_\_

12- As cores que usa no seu vestuário são as suas cores favoritas?

Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

13- Quais as cores que mais costuma adquirir para o seu vestuário e porquê?

\_\_\_\_\_ Porquê? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Porquê? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Porquê? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Porquê? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

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

Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_  
Porquê? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15- Acha que as cores no vestuário podem influenciar o estado emocional dos seus utilizadores?

Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_  
Porquê? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

16- A cor que está na moda pode levá-lo(a) a comprar uma peça de vestuário?

Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

17- As cores do vestuário que escolhe variam consoante o tipo de peça que compra?

Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

18- Assinale por ordem de preferência de 1 a 3 a importância da cor para os diferentes tipos de vestuário.

Formal \_\_\_\_\_ Trabalho \_\_\_\_\_ Lazer \_\_\_\_\_

19- Quantas peças de vestuário com as suas cores preferidas costuma adquirir mensalmente?

<3 \_\_\_\_\_ 3-5 \_\_\_\_\_ 6-8 \_\_\_\_\_ >8 \_\_\_\_\_

20- Indique para cada cor a letra que considera indicada para cada estação do ano, tendo em conta as cores que estão na folha em anexo:

1° Amarelo _____	6° Magenta _____	A - <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Primavera/Verão</span>
2° Azul ciano _____	7° Preto _____	
3° Branco _____	8° Verde _____	
4° Cinzento _____	9° Vermelho _____	B - <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Outono/Inverno</span>
5° Laranja _____	10° Violeta _____	

21- É importante para si que a cor que compra numa peça de vestuário esteja dentro das tendências de moda?

Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

Porquê? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

22- Considera que é influenciado por algum destes itens na compra de uma peça de vestuário?  
(Escolha as 3 opções que considera ter mais influencia)

Amigos \_\_\_\_\_ Moda \_\_\_\_\_ Profissão \_\_\_\_\_

Estatuto Social \_\_\_\_\_ Familiares \_\_\_\_\_ Outros \_\_\_\_\_

23- Quais os factores que acha que influenciam a sua escolha na compra de uma peça de vestuário?  
(Escolha as 3 opções que achar necessárias para uma resposta mais completa)

Preço \_\_\_\_\_ Padrões \_\_\_\_\_ Tendências \_\_\_\_\_

Qualidade \_\_\_\_\_ Cores \_\_\_\_\_ Materiais \_\_\_\_\_

Texturas \_\_\_\_\_ Design \_\_\_\_\_ Outros \_\_\_\_\_

24- Combina acessórios de cores com vestuário?

Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

Porquê? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

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

(Escolha os 3 mais importantes)

Sapatos \_\_\_\_\_

Cachecóis \_\_\_\_\_

Carteiras \_\_\_\_\_

Malas \_\_\_\_\_

Cintos \_\_\_\_\_

Meias \_\_\_\_\_

IPod´s \_\_\_\_\_

Gravatas \_\_\_\_\_

Lenços \_\_\_\_\_

Telemóveis \_\_\_\_\_

Relógios \_\_\_\_\_

Bijutaria ou Jóias \_\_\_\_\_

Chapéus \_\_\_\_\_

Acessórios para Cabelo \_\_\_\_\_

Outros \_\_\_\_\_

26- Qual é estilo de roupa com que mais se identifica?

Clássico \_\_\_\_\_

Desportivo \_\_\_\_\_

Casual \_\_\_\_\_

27- Onde costuma adquirir o seu Vestuário?

Lojas \_\_\_\_\_

Grandes Superfícies \_\_\_\_\_

Outlets \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

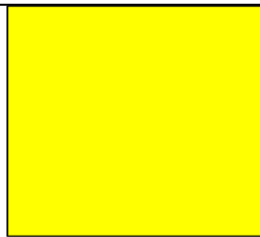
Catálogos \_\_\_\_\_

Outros \_\_\_\_\_

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR - Covilhã/2010

Página 4 de 5



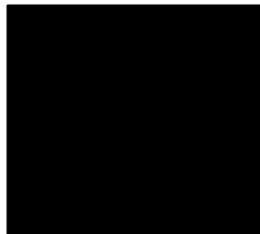
1- Amarelo  
RGB:255,255,0



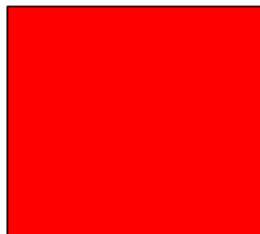
3- Branco  
RGB:255,255,255



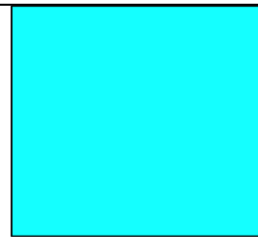
5- Laranja  
RGB:255,127,0



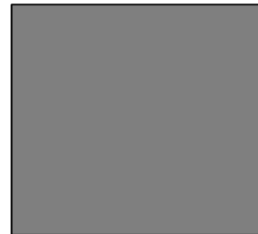
7- Preto  
RGB:0,0,0



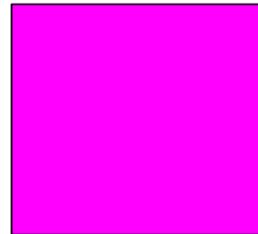
9- Vermelho  
RGB:255,0,0



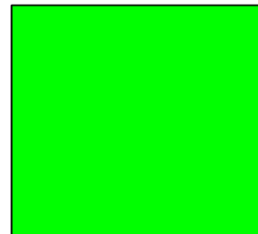
2- Azul Ciano  
RGB:20,255,255



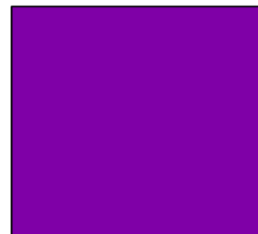
4- Cinzento  
RGB:127,127,127



6- Magenta  
RGB:255,0,255



8- Verde  
RGB:0,255,0



10- Violeta  
RGB:127,0,167