



Universidade do Minho
Departamento de Engenharia Têxtil

Raquel de Campos

Metodologia de Antecipação das Paletas de cor nas Tendências de Moda

Tese de mestrado
Mestrado em Design e Marketing
Vestuário

Trabalho efectuado sob a orientação do
Professor:
Dr. António Pedro Garcia Valadares Souto

Julho/2009

DECLARAÇÃO

Nome: Raquel de Campos

Endereço electrónico: raqueldecampos2000@yahoo.com.br_____

Telefone: _49_36220910

Número do Bilhete de Identidade: CT 39729

Título dissertação /tese

_Metodologia de Antecipação das Paletas de cor nas Tendências de Moda.

Orientador(es):

_Prof. Dr. António Pedro Garcia Valadares Souto_____ Ano de
conclusão: _ 2009_____

Designação do Mestrado ou do Ramo de Conhecimento do Doutoramento:

_Mestrado em Design e Marketing

Moda_____

Nos exemplares das teses de doutoramento ou de mestrado ou de outros trabalhos entregues para prestação de provas públicas nas universidades ou outros estabelecimentos de ensino, e dos quais é obrigatoriamente enviado um exemplar para depósito legal na Biblioteca Nacional e, pelo menos outro para a biblioteca da universidade respectiva, deve constar uma das seguintes declarações:

3. DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA TESE/TRABALHO.

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é resultado dos pensamentos de autores cujas obras me proporcionaram numerosos conhecimentos e influenciaram minha forma de pensar são: *Dário Caldas, Fraçoise Vincent-Ricard, James Laver, João Braga, Kathia Castilho e Philip Kotler.*

Sou profundamente grata ao meu amigo José Heriberto Oliveira do Nascimento por sua contínua boa vontade de me ouvir e encorajar para a elaboração desse trabalho. E minhas amigas queridas: Caroline Grando, Cíntia Costa, Raquel Dalmas, Renata Armiliato, Roberta Weiland e Sabrina Leaes que foram a minha grande família na estada em Portugal.

Aos meus queridos pais, irmãos e amigos pela paciência, compreensão e força que me deram durante estes dois anos ao qual estive longe para a dedicação ao mestrado.

Quero prestar agradecimentos também ao CITEX, instituição que me deu apoio na consulta e acesso á informação dos cadernos de tendências *Nelly Rody*, que sem eles não poderia ter concretizado minha pesquisa.

Finalmente, agradeço ao meu professor Doutor António Pedro Garcia de Valadares Souto, cuja orientação nesses meses mudou minha forma de pensar e contribuiu para meu aprendizado. Sou também grata aos desafios ao qual o professor colocou na minha frente.

RESUMO

A intenção deste trabalho é criar uma discussão para alcançar e antecipar as tendências de moda nas cores. As influências da moda desde seu surgimento no século XIV, têm mudado radicalmente a vida social das pessoas e o factor económico do mundo moderno.

Após a segunda guerra, o sistema económico expandiu o volume de produção de bens de consumo. O consumismo torna todos completamente dependentes dos produtos e da moda, despertados pelos desejos criados pelo marketing para que as empresas vendam mais.

Nunca se vendeu e produziu tanto, a moda tornou-se um segmento forte e cada vez mais competitivo. Para isso é necessário que os designers e empresários desenvolvam produtos que possuam mais em qualidade, diferencial, inovação, estética e tecnologia. O tempo para a criação e o desenvolvimento do produto de moda está cada vez mais curto, para satisfazer o consumidor, que procura novidades num curto período. É fundamental que as colecções sejam *just in time* neste mercado cada vez mais competitivo.

Acertar as tendências e atingir os consumidores é o que as empresas têm como objectivos para vender mais e não perder em investimentos em produtos que não agradem os consumidores.

Este trabalho procurou aplicar uma metodologia para alcançar e antecipar as tendências de moda nas cores. Através do estudo aos Bureaux de estilo *Nelly Rodi* foi possível traçar as tendências de cores durante dez anos, ou seja vinte colecções. Este estudo no primeiro passo procurou contextualizar a moda, tendências e cores, para mais tarde catalogar as cores no período de 1997 a 2007. Foi necessário fotografar e recolher amostras de todas as cores e criar uma metodologia para encontrar o número do pantone de cada cor.

Através do número do pantone, que apresenta a gama, luminosidade e intensidade de cada cor e o sistema CEILAB, foi possível encontrar a maioria das cores utilizadas neste período. Com este estudo foi estabelecido um ciclo das cores.

ABSTRACT

The intention of this work is to create a discussion to achieve and to anticipate trends in fashion colors. The influences of fashion since its emergence in the fourteenth century, have radically changed the social life of people and the economic factor of the modern world.

After the second war, the economic system expanded the production volume of consumer goods. The consumerism makes it all completely dependent on products and fashion, alarm clock for the wishes created by marketing companies to sell more.

It was never sold and produced both the fashion segment has become a strong and increasingly competitive. This requires that the designers and entrepreneurs to develop products that have more in quality, differential, innovation, aesthetics and technology. The time for the establishment and development of the product of fashion is getting shorter, to meet the consumer demand that news in a short period. It is essential that the collections are just in time in this increasingly competitive market.

Setting trends and reach consumers is that companies have aims to sell more and not losing investments in products that consumers do not like.

This study sought to implement a methodology to achieve and to anticipate trends in fashion colors. Through the study of a Lifetime Bureaux to Nelly Rodi was possible to establish the trends in colors for ten years, or twenty collections. This study sought to contextualize the first step to fashion, trends and colors to catalog the colors later in the period from 1997 to 2007. It was necessary to photograph and collect samples of all colors and create a methodology for finding the number of each of the Pantone color.

Through the number of Pantone, which illustrates the range, brightness and intensity of each color and the system CEILAB, it was possible to find most of the colors used in this period. With this study was a cycle of colors.

GLOSSÁRIO DE DESIGN DE MODA

B

Bureaux de estilo – Cardenos de tendências.

C

Costureiro - Segundo Bourdieu, um costureiro consegue traduzir em roupas um capital social e cultural determinado. Ele transpõe nas suas criações de roupas os gostos de classe social a qual pertence.

Click - Popcorn (1997, p. 3) “Trata-se de procurar e encontrar a combinação certa para moldar uma nova vida de acordo com o futuro [...] O click tem a ver com estar pronto para entrar em sintonia com o que virá amanhã e surge de maneira intuitiva [...] é o espírito da época, o insight.”

D

Designer de moda - Como transformar conceito em produtos? O designer de moda transforma as informações em produto analisando a capacidade da empresa, vendas passadas, espírito da época... Depois de uma criteriosa pesquisa para captar os sinais sobre os desejos e necessidades dos consumidores, é necessário que o designer defina as direcções. Segundo Treptow (2003, p. 82) “é nas mãos do estilista que as inspirações temáticas transformam-se em cartelas de cores, silhuetas e pontos de evidencia.”

E

Estética - O termo estética foi cunhado no século XIX pelo filósofo alemão Alexander Baumgarten a partir da palavra grega *aisthetikos* (que significa “perceptivo, principalmente através dos sentimentos). De acordo com Baumgarten, o termo refere-se a um ramo especial da filosofia que tem como objetivo produzir “uma ciência de conhecimento sensorial em contraste com a lógica, cuja meta é verdade”.

I

Indumentária - Lipovetsky (1989) a indumentária é um reflexo da civilização, representada pela riqueza de detalhes presentes em cada período da história da civilização.

M

Marcas – Para Castilho e Villaça (2006, p. 34) as marcas “se originaram como forma de protecção ao consumidor, passando a representar uma garantia de confiabilidade e qualidade [...] promete: beleza, bem-estar, poder, etc, e no sentimos únicos, diferenciados, e pagamos por isso.”

Maison– Casa de alta costura.

GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS

C

Chamuscagem– Para Salem (2005, p.54) “ o processo de chamuscagem elimina pequenas fibras também chamadas de fibrilas que estão na superfície do tecido.”

D

Desengomagem – Para Salem (2005, p.56) “ a desengomagem é um processo de eliminação das gomas contidas nos fios do tecido plano.”

M

Merceirizar – Salem (2005, p.59) “ a merceirização é um processo na qual a fibra de algodão sofre um tratamento sob tensão em presença de soda cáustica concentrada.”

T

Texturização – Salem (2005, p.27) “ processo em que o fio sofre uma deformação pelo calor e em seguida esta deformação é desfeita e o fio é bobinado.

U

Urdideira– A primeira etapa de um processo de tecelagem, é a preparação do rolo de urdume, urdideira.

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

ICA –International Colour Authority.

CAUS– Colour Association of the United States.

CMG- Colour Marketing Group.

CIM- Comité de Coordenação da indústria de moda.

NCD- Nippon Cor Design reseach fintitute.

RGB- Red, Green, Blue. Sistema aditivo.

CMY- Cian, Magenta, Yellow. Sistema subtrativo.

HSV- Hue, Saturations, Value.

CIE- Commision Internationale de Léclairage.

CIELAB- Commision Internationale de Léclairage. (as cores são definidas em espaços chamados L, a, b.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	III
Resumo.....	V
Abstract.....	VI
Glossário de design de moda.....	VII
Glossário de termos técnicos.....	IX
Glossário de siglas.....	X
1. Introdução.....	2
1.1. Enquadramento da problemática do estudo.....	2
1.2. Objectivos do Trabalho.....	3
1.3. Metodologia.....	3
2. Moda.....	6
2.1. Conceitos de moda.....	6
2.2. Moda produto sócio- cultural.....	7
2.3. A roupa.....	12
2.4. O surgimento da moda.....	16
2.5. O velho paradoxo da moda: distinção e imitação.....	18
2.6. Ciclo da moda.....	19
2.7. Fases da moda.....	21
2.8. A moda é cíclica?.....	22
3. Tendências.....	26
3.1. Conceito de tendências.....	26
3.2. O porque das previsões das tendências.....	27
3.3. As tendências, uma forma de conspiração? Manipulação do gosto?.....	31
3.4. Como se concretiza um tendência de moda.....	38
3.4.1. Trickle-effect: Trickle- down e bouble-up.....	39
3.4.2. Países que orientam a moda.....	42
3.5. O desejo que a publicidade desperta.....	43
3.6. Pesquisa de tendências.....	45
3.7. <i>Zeitgeist</i> , linguagem de uma época.....	46
4. Pesquisa das tendências de cores.....	49

4.1. Histórico da utilização das cores.....	49
4.2. Conceito de cor e teorias.....	51
4.3. Fisiologia das cor.....	54
4.4. O círculo das cores.....	56
4.4.1. Classificação das cores.....	56
4.4.2. Combinação e harmonia.....	60
4.4.2.1. Combinação das cores.....	60
4.4.2.2. Harmonias.....	60
4.5. Sistemas que classificam as cores em forma física.....	62
4.5.1.Sistema Pantone.....	65
4.5.2.Sistema RGB.....	66
4.5.3.Sistema CMY.....	66
4.5.4.Sistema HSV.....	67
4.5.5.Sistema CIE 1931.....	67
4.5.6.Sistema CIELAB.....	68
4.5.7. Instrumentos para medir a cor.....	69
4.6. Psicologia da cor.....	70
4.7. Cor cultural.....	71
4.8.Obtenção da cor.....	72
4.9. Linguagem e significado das cores.....	74
5.Estudo de caso.....	83
5.1. Metodologia.....	85
5.2. Estágios do projecto.....	86
5.3. Observação das amostras de cores para obter o número do pantone.....	86
5.4.Programa Kaledo Print Lectra.....	87
5.5. Pesquisa observatória das tabelas de cores das estações de 1997-2007.....	88
5.5.1. Tabelas.....	88
5.5.2. Gráficos.....	90
5.6. Pesquisa observatória dos gráficos de cores das estações de 1997-2007.....	92
5.6.1. Gráficos CIELAB.....	92
5.6.2. Resultados.....	108
6. Conclusão.....	112
6.1. Perspectivas futuras.....	117
Bibliografia.....	118

Bibliografia internet.....	122
Bibliografia: fotografias, gráficos, esquemas, tabelas e figuras.....	123
Bibliografia internet: fotografias, gráficos, esquemas, tabelas e figuras.....	124

Este trabalho contém a parte II no apêndice

ÍNDICE DE FOTOGRAFIAS

Fot. 2.1 – O poder de transformação da roupa ao contrapor com o corpo nú.....	8
Fot. 2.2– Foto de mulheres no início do século XX	9
Fot. 2.3 – Casal de punk reflecte os acontecimentos sociais da década de 70.....	10
Fot. 2.4 – A moda como símbolo de status.....	11
Fot. 2.5 – A comunicação contra o racismo.....	11
Fot. 2.6 – Surgimento das roupas como protecção.....	13
Fot. 2.7 – Roupa como enfeite.....	13
Fot. 2.8 – A imagem mostra a troca de aparência pela roupa.....	14
Fot. 2.9a – A roupa altera a forma.....	15
Fot. 2.9b – A roupa altera a forma.....	15
Fot 2.10 a– Querer se identificar com o Grupo.....	18
Fot 2.10 b– Querer ser único.....	18
Fot. 2.11- Luxo e Beleza.....	22
Fot. 3.1 – No início apenas os membros da realeza assistiam os desfile Worth.....	30
Fot. 4.1 – Pigmentos.....	49
Fot. 4.2 – Atlas de cores de Munsell.....	63
Fot. 4.3 – Color Harmony.....	64
Fot. 4.4 – Pantone.....	65
Fot. 4.5 – Espectrofotometro.....	70

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 3.1 – Efeito Trickle-Down.....	40
Gráfico 3.2 – Efeito Bouble-up.....	41
Gráfico 5.1 – Cores por colecção.....	90
Gráfico 5.2a– Quantidade de cores por colecção.....	90
Gráfico 5.2b– Quantidade de cores por invernos.....	91
Gráfico 5.2c– Quantidade de cores por verões.....	91
Gráfico 5.3 – Total de tons de 1997-2007 por cores.....	92
Gráfico 5.4 – Gráficos de luminosidade.....	92
Gráfico 5.5 – Inverno 1996/1997.....	94
Gráfico 5.6 – Inverno 1997/1998.....	94
Gráfico 5.7 – Inverno 1998/1999.....	95
Gráfico 5.8 – Inverno 1999/2000.....	96
Gráfico 5.9 – Inverno 2000/2001.....	96
Gráfico 5.10 – Inverno 2001/2002.....	97
Gráfico 5.11 – Inverno 2002/2003.....	98
Gráfico 5.12 – Inverno 2003/2004.....	98
Gráfico 5.13 – Inverno 2004/2005.....	99
Gráfico 5.14 – Inverno 2005/2006.....	100
Gráfico 5.15 – Inverno 2006/2007.....	101
Gráfico 5.16 – Verão 1997.....	101
Gráfico 5.17 – Verão 1998.....	102
Gráfico 5.18 – Verão 1999.....	103
Gráfico 5.19 – Verão 2000.....	103
Gráfico 5.20 – Verão 2001.....	104
Gráfico 5.21 – Verão 2002.....	105
Gráfico 5.22- Verão 2003.....	105
Gráfico 5.23 – Verão 2004.....	106
Gráfico 5.24 – Verão 2005.....	107
Gráfico 5.25 – Verão 2006.....	108

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 2.1 – Ciclo da moda.....	19
Esquema 2.2 – Ciclo de roupas clássicas.....	20
Esquema 3.1 – Cadeia têxtil.....	32
Esquema. 3.2 – Pirâmide da dinâmica da moda.....	33
Esquema 4.1– Observador padrão.....	68
Esquema 4.2 – Curva espectral.....	68
Esquema 4.3 – Representa o sistema CIELAB.....	69
Esquema 4.4 – O espaço colorimétricos.....	69
Esquema 4.5– Geometria de medição.....	70
Esquema 5.1– Fluxograma estágios projecto.....	86

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 5.1 – Quadro comparativo das cores.....	89
Tabela 5.2 – Quadro comparativo das cores que estão em todas estações.....	89
Tabela 5.3 – Quadro comparativo das cores que oscilam nas estações.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 2.1a – O surgimento da moda.....	17
Fig. 2.1b – Egito.....	17
Fig. 3.1a – Tendências de moda Winter 2002-03.....	27
Fig. 3.1b – Tendências de moda Winter 2002-03.....	27
Fig. 3.1c – Tendências de moda Winter 2002-03.....	27
Fig. 4.1 – A Cor na história.....	51
Fig. 4.2- O espectro solar.....	52
Fig. 4.3 – Trinómio.....	54
Fig. 4.4 – O Órgão da visão.....	55
Fig. 4.5a – Círculo cromático.....	56
Fig. 4.5b – Círculo cromático de 24 partes.....	56
Fig. 4.6 – Cor luz, mistura aditiva.....	57
Fig. 4.7 – Cor pigmento, mistura subtrativa.....	57
Fig. 4.8 – Cores primárias, secundárias e terciárias.....	58
Fig. 4.9a – Cores primárias pigmento.....	58
Fig. 4.9b – Cores secundárias pigmento.....	58
Fig. 4.10a – Cores complementares.....	59
Fig. 4.10b – Cores adjacentes.....	59
Fig. 4.11 – Cores quentes e frias.....	59
Fig 4.12- Esquema de combinação de cores.....	61
Fig. 4.13- Escala monocromática.....	61
Fig. 4.14 – Tríades.....	62
Fig 4.15- Combinação complementar dividido.....	62
Fig. 4.16- Quarteto, quinteto.....	62
Fig 4.17 Aspecto tridimensional da cor.....	63
Fig. 4.18a – Matiz.....	63
Fig. 4.18b – Luminosidade.....	63
Fig. 4.18c – Saturação.....	63
Fig. 4.19a – Sistema RGB.....	66
Fig. 4.19b – Nomenclatura.....	66
Fig. 4.20a – Sistema CMYK.....	67
Fig. 4.20b – Nomenclatura.....	67

Fig. 4.21 – Sistema HSV.....	67
Fig. 4.22- Cores para Mormai.....	79
Fig.5.1- Ciclo das cores.....	84
Fig. 5.2a – Programa Kaledo Print da Lectra.....	87
Fig. 5.2b – Valores LAB.....	87
Fig. 5.2c – Valor de luminosidade.....	88
Fig. 5.3- Programa Excel gráfico CIELAB.....	93
Fig. 6.1a – Diagrama dos poderes da alma de Goethe.....	116
Fig.6.1b- Círculo cromático de Goethe.....	116
Fig. 6.2- Par de contraste Kandinsky.....	116

Cap. I

:

Introdução

“Não há mistério que não possa ser desvendado pela razão.”

Preciosa (2005, p. 27)

1. INTRODUÇÃO

1.1. ENQUADRAMENTO DA PROBLEMÁTICA DO ESTUDO

Todas mudanças ocorridas durante anos, na sociedade e na forma de produzir e comercializar, contribuíram em parte para gerar o consumismo. O vício do consumo encorpara pelo desejo que o ser humano tem em ter todas as novidades lançadas pelas indústrias.

Mas porque consumir em demasiado? Os objectos são consumidos para demonstrar status aliviando angústia, carências e para marcar diferenças sociais. Hoje a aparência externa com objectos e produtos de moda tornou-se muito importante, pois tenta compensar a condição económica e frustrações. A moda e a publicidade vendem mensagens de beleza e status nos objectos.

As fortes campanhas de marketing criam hábitos de consumo adquiridos desde a infância, pela oferta excessiva de bens simbólicos e pela promessa de realizar sonhos e desejos daqueles que adquirem o produto.

Hoje temos pressa, ansiedade, queremos compreender o mundo. Sistemáticamente nos queixamos do contemporâneo, com paradigmas e valores que não são claros. Diante destas situações a escolha para trabalhar um tema é sempre difícil.

O tema da dissertação surgiu como resultado de questionamentos a cerca do que seria necessário para quem trabalha com moda, diante da situação actual, onde o consumidor deseja novidades a todo instante, as empresas tornam-se mais competitivas e as tendências globalizadas. Chegou-se então a uma das dificuldades para os profissionais que trabalham com moda.

Acertar as colecções e satisfazer o consumidor com o produto certo é o que todo empresário quer para obter lucro. A maior preocupação das empresas é vencer a concorrência a qualquer custo e sobreviver no mercado. Quais as dificuldades em captar as informações correctas para acertar com o produto?

A globalização tornou a informação mais rápidas e as tendências em consequência destas mudanças também estão mais aceleradas. Com isto a indústria encontra dificuldade em saber as cores da moda com antecedência, mesmo que os padrões estéticos são impostos pelas multinacionais, instituições e bureaux de estilo.

Não sabemos que caminhos tomar, para Preciosa (2005, p. 45) “estamos de fato pisando em solo movediço.” Desconfiamos que não existe uma resposta única, mas através da pesquisa e da razão que encontraremos respostas.

Em função da explosão da tecnologia, onde o ritmo da economia global, regula o consumo desenfreado. Nesse sentido, o desafio para os fabricantes de vestuário é conhecer o funcionamento das tendências, o fenómeno da moda, o momento das mudanças nas cores da moda e o comportamento e gostos dos consumidores tornou-se estratégico para as empresas.

Os modelos existem para facilitar nossas vidas. E as tendências existem para facilitar e organizar o sector têxtil com produtos correctos para atender satisfatoriamente as demandas de um mercado exigente.

É analisado o processo da moda e os mecanismos de lançamento e divulgação das tendências e estudo das cores para a fundamentação do trabalho que desejamos obter os benefícios do ciclo das cores.

1.2. OBJECTIVOS DO TRABALHO

O presente estudo que tem como objectivo geral, estudar as tendências das cores de moda no período de dez anos (1997-2007) e verificar a evolução das paletas de cores, captar os sinais e interpretar as mensagens na busca de projectar as tendências futuras de cores nas duas ou quatro estações subsequentes.

No sentido de alcançar o objectivo geral, o presente estudo conta com objectivos específicos que servirão de âncoras para uma melhor análise do tema proposto. Retratando a moda, estudando e analisando as tendências de moda e estudando as teorias de cores para depois fazer o ciclo das cores.

1.3. METODOLOGIA

Não há mistério que não possa ser esclarecido através da pesquisa. A metodologia a ser utilizada neste trabalho envolve levantamento bibliográfico em artigos, teses e livros.

Para atingirmos tais objectivos, estruturamos o presente trabalho da seguinte maneira:

- Capítulo II: o primeiro tema serve para perceber a evolução da moda e enquadramento histórico do desenvolvimento de produtos e sua importância na economia.

- Capítulo III: retratamos a importância das tendências, para uma melhor compreensão e interpretação da dinâmica das tendências. É também preocupação como área de investigação compreender a evolução do gosto, a sensibilidade estética.

- Capítulo IV: parte-se para o estudo das cores que abrange a psicologia das cores.

- O Capítulo V conta com o estudo de caso e as fases do projecto, para depois no capítulo VI apresentarmos as conclusões do trabalho.

Para alcançar a meta a que se propõe o trabalho também conta com um apêndice onde estão todas as propostas de tendências dos anos de 1997-2007. O objecto de estudo da presente tese consiste em estudar os Bureaux de estilo *Nelly Rodi*.

A primeira fase foi em condensar as tendências de moda de 1997-2007 destes bureaux. Depois da pesquisa e recolha das cores foi necessário a escolha de uma metodologia para o levantamento dos número dos pantones, para mais tarde comparar a investigação e definir um possível ciclo das cores.

Cap. II

:

Moda

A moda acaba se impondo a “boa sociedade”, transformando-se, junto com o refinamento dos modos e a europeização da vida social.

Teixeira (2002)

2. MODA

Qualquer referência ao termo “moda”, imediatamente nos vem à cabeça como algo fútil, passageiro e sem importância. Mas, é algo muito mais complexo e, ao mesmo tempo difícil de definir e entender o processo da moda.

Um dos problemas de definir moda para Dorfles (1979, p. 17) é que está “de facto envolvido por uma extraordinária imprecisão terminológica e semântica, que deveria por fim ser dissipada. A confusão que constantemente se faz, entre moda e estilo, moda e costume, moda e mundaneidade.”

As confusões são tantas nos termos relacionados a moda. Outro problema é que o termo moda, não é somente usado para as mudanças estéticas que ocorrem nas roupas. Para Dorfles (1979, p. 105) a moda é “além do mobiliário, da arquitectura, das artes em geral também os outros campos que se encontram em íntimo contacto com os costumes e a indumentaria que muitas vezes foram considerados também eles influenciáveis pelas modas.”

A definição de moda para Kotler (1994, p. 313) não é somente na maneira de vestir e sim é “um estilo aceite correntemente ou popularizado em um dado campo de actividade. [...] moda atende a uma necessidade genuína, é consistente com outras tendências da sociedade, satisfaz as normas e os valores sociais e não está à mercê de limites tecnológicos à medida que se desenvolve.”

Visto que, falar de moda é falar das mudanças estéticas que ocorrem nas artes, arquitectura, cinema. Nesse trabalho, usaremos o termo moda, para falar das mudanças das roupas e adornos.

Antes de estudarmos o surgimento da moda no sistema económico, e como ocorreu a sua produção em massa, é necessário analisarmos os conceitos de moda. Para obtermos noção do consumismo pela roupa, é importante identificar como a moda afecta psicologicamente as pessoas, como cria satisfação, prazer emocional e status pela promessa de felicidade e realização através de sua exibição, a qual poderá ser melhor compreendida a sua renovação constante de mercadorias.

2.1. CONCEITOS DE MODA

A moda encontra diversos conceitos e sinónimos como: comunicação, mudança, movimento, mutação, jogo de influências, identidade cultural, democratização, aceitação colectiva, comportamento, sonho, desejo, atitude, disfarce e imagem.

Conforme o Dicionário Aurélio (1989, p.1146), a definição de moda é uso, hábito ou estilo passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear, e outros, resultante de determinado gosto, idéia, capricho e das influências do meio.

Moda em inglês é *fashion*, em francês é *façon* e segundo Braga (2005, p. 15) possuem o mesmo significado “é modo, é maneira, é comportamento. A origem da palavra é latina, vem de *modus* que quer dizer exactamente, modo.”

Muitos salientam que a moda é muito mais do que a maneira de vestir. Palomino (2002) afirma que é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto muito maior, político, social e sociológico.

Devemos compreender que a moda não é algo fútil e sem importância. Mesmo que a moda apresente um “sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos e suas extravagâncias” (Lipovetsky, 1997, p. 73), ela tem um importante papel para a economia e influencia muitos consumidores.

Preciosa (2005) e Erner (2005) questionam-se, se a moda obedece uma lei própria ou se contamina a sociedade. Veremos a seguir a influência da moda e os reflexos que as mudanças sociais e culturais afectam na moda.

2.2. MODA PRODUTO SÓCIO-CULTURAL

Segundo Reck (2003, p. 01), “moda é um fenómeno complexo que compreende mudanças sociológicas, psicológicas, culturais, estéticas e comerciais.”

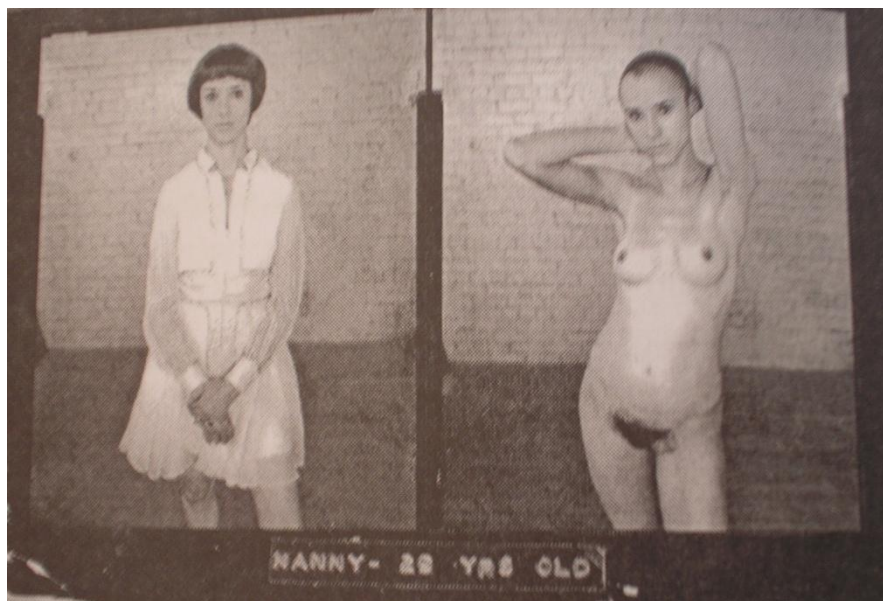
Moda é o reflexo das transformações dos costumes e gostos de cada época e lugar, ou seja é um produto da sociedade. É sinal de um tempo, onde as pessoas mudam sua forma de vestir em função das influências sociais.

Essas mudanças sociais segundo Gilda de Melo e Souza "dependem da cultura e das transformações das idéias de uma época." (apud Reck, 2003, p. 02).

Segundo Castilho (2004, p. 18) “a moda materializa-se e actualiza-se no processo desencadeado pelas escolhas realizadas pelo sujeito, que, por ter absorvido em seu espírito as regras deste sistema, se constrói também por ele.”

Para estes autores, sociólogos e psicólogos, a moda é um fenómeno social ou cultural. Como podemos observar na foto 2.1 a influência do meio social, determina um

juízo estético, para que as pessoas adotem uma maneira de vestir, produzindo padrões de consumo e mudanças periódicas nas roupas.



Fot. 2.1 – O poder de transformação da roupa ao contrapor com o corpo nú. (Friedler, Greg. Naked New York/London, 1997)

Segundo Dorfles (1979, p. 14):

A moda é um dos mais importantes fenómenos sócio - económico do nosso tempo; é também um dos padrões mais seguros para medir as motivações psicológicas, psicanalíticas, socioeconómicas da humanidade. E é também uma das depositárias daquele estilo e daquela maneira que numa determinada época guia e orienta o design aplicado ao vestuário, as decorações, aos tecidos, aos objectos de mobiliário. É portanto um dos mais sensíveis indicadores daquele peculiar gosto da época que constitui toda a base de toda a valorização estética e crítica de um determinado período histórico.

Como podemos observar o mundo da moda não é fútil, está cada vez mais em expansão, gera empregos e sempre influenciou o comportamento e a maneira de vestir de todas pessoas em diversas épocas.

A moda está ligada a temporalidade, como podemos observar na fot. 2.2, as mulheres representam a alta sociedade de Caxias do Sul do início do século XX. Que segundo Braga (2006, p. 22) a moda é “reflexo de uma época, da cultura de um povo, uma denunciadora de períodos e locais, verdadeiramente, uma sinalizadora dos tempos.”

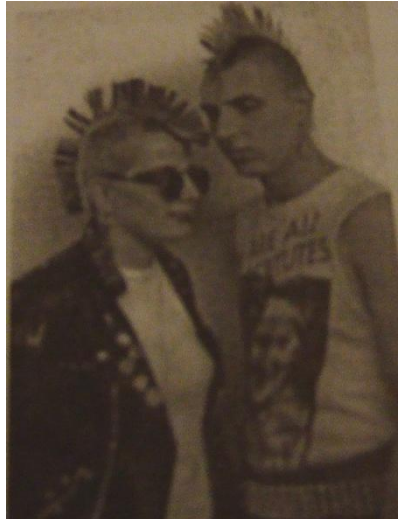


Fot.2.2 – Foto de mulheres no início do século XX. (Acervo de fotos de Caxias do Sul-RS, 1901)

Ainda para Braga (2006, p.55):

Cada época com seu contexto cada contexto com sua cultura, cada cultura com sua identidade, cada identidade com seu valor, cada valor com seu mérito, cada mérito com sua forma de expressão, cada forma de expressão com sua proposta, cada proposta com sua criatividade, cada criatividade com sua essência, cada essência com sua arte, cada arte com sua manifestação, cada manifestação com seu modo e cada modo com a sua moda.

A moda reflecte os acontecimentos sociais (fot. 2.3). Assim durante toda a história da moda houve um padrão de beleza e de vestuários aceites como correctos. Assim com Barthes (1979, p. 259) “considera o vestuário um objecto histórico e sociológico”, Dorfles (1979, p. 27) relata que as revoluções e “os movimentos de libertação das mais diversas nações foram sempre acompanhadas de uma decidida mudança no aspecto exterior da indumentária.”



Fot. 2.3 – Casal de punk reflecte os acontecimentos sociais da década de 70. (Polhemus, Ted. Street style from Sidewalk to Catwalk. London: Thames and Hudson, 1994)

O vestuário é o campo que melhor traduz as variações estéticas da sociedade, por isso associamos a moda à roupa por ter maior mudança. O estilista Helmut Lang (apud Erner, 2005, p. 120) concorda que “a moda sempre é um espelho de processos sociais e para que haja transformações do vestuário, é preciso que isso se torne necessário por elementos exteriores.”

Hoje, a moda actual vive o apogeu da efemeridade, o que alimenta a indústria, é a continua rotação de produtos, o surgimento de novas tendências e inovações em detrimento daquilo que existia anteriormente. A moda precisa ter curta durabilidade e máxima renovação, aspectos que a caracterizam como moda.

A moda tem carácter efémero, segundo Schulte (2002, p. 49), quando “associado ao desejo contínuo da sociedade por mudanças, principalmente nos dias actuais, onde as coisas novas são criadas a todo instante.”

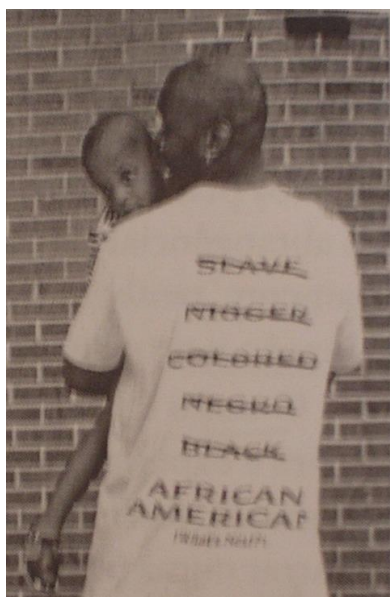
A sociedade almeja por coisas novas, o consumidor que esta dentro desse meio social, vê como símbolo de status em todas novidades lançadas pela indústria. O desejo de causar impacto social, faz com que o indivíduo considere a sua roupa como este símbolo, como na foto 2.4 a cada entrega de oscar actores e atrizes desfilam no tapete vermelho a etiqueta de uma marca de luxo.



Fot. 2.4– A moda como símbolo de status, em que Kate Winslet recebe a estatueta vestida em um YSL (Jornal O globo, 2009)

A moda é comunicação por ser uma forma de expressão individual, é também submetida aos ditames da sociedade e as imposições do mercado de consumo. A moda é utilizada como linguagem, a roupa transmite significados, revelando o poder de comunicação

Fischer-mirkin (2001) a moda é poderosa e transmite mensagens a respeito de quem a usa, criando relações e expressando personalidades, que se apresentam com identidade positiva e negativa. Na foto 2.5 em que o consumidor comunica a respeito do racismo.



Fot. 2.5 – A comunicação contra o racismo. (Castilho, Kathia. Discurso da moda: semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005)

A moda não obedece ao acaso, faz parte de estudos da indústria e do comportamento colectivo, como afirma Erner (2005, p. 221) que a “preocupação com a aparência obriga a entrar em acordo com a moda, em outros termos, com escolhas colectivas que favorecem algumas tendências.”

Joffly (1999, p. 27) afirma que este carácter efémero da moda e o estilo colectivo que alimenta as tendências “provem da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social.”

Castilho (2004, p. 36) aponta que com o estudo da semiótica a moda “pode ser compreendida como a expressão de um conteúdo e, assim, ela pode ser lida como um texto, que, por sua vez, veicula um discurso. E o corpo, da mesma maneira, também é a expressão de um conteúdo.”

Ou seja, as acções de decorar, ornamentar e revestir o corpo são uma forma de comunicação de mensagens para interagir na sociedade. Conforme Castilho (2002, p. 63) “o conjunto de trajes, adornos, pinturas, tatuagens, e outros, sobrepõe-se ao corpo como suporte ideal de moda no qual este constrói e consolida nossos desejos e crenças, actualizando nosso sistema de escrita e valores sociais, articulando e potencializado seu discurso sobre o corpo.”

Como já falamos anteriormente a moda revela o espírito da época, comunica mensagens através do corpo e da roupa. Segundo Castilho (2004, p. 147) “esses dois movimentos, o interno e o externo, organizam-se de forma que o ritmo seja o motor central sobre o qual se funda e se organiza a estética do traje.”

Mas como a roupa comunica mensagens? Porque a roupa causa prazer emocional ao ser consumida? Como a roupa evoca sentimentos de desejo, fantasia e status?

2.3. A ROUPA

Para Laver (1989), o surgimento das roupas nas civilizações antigas, tiveram carácter de: protecção contra o frio, motivos religiosos (pudor), diferenciação social e decorativo. Na foto 2.6 apresenta as primeiras roupas utilizadas pelos povos primitivos.



Fot 2.6 – Surgimento das roupas como protecção. (Laver, James. A roupa e a moda. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 8)

Mas Laver (1989) explica que as maiores motivações que levaram o ser humano a cobrir o corpo foi pelo carácter de adorno, embelezamento da aparência física, sedução para atrair olhares e se distinguir dos demais e não funcional de protecção térmica porque o clima da região das primeiras civilizações era temperado.

As roupas não são somente para ocultar e cobrir as vergonhas, por meio delas o ser humano compete, seduz, se identifica com o grupo e comunicam mensagens de sua individualidade. Como a garota do Ieme que ornamenta seu corpo no dia do casamento foto 2.7.



Foto 2.7– Roupas como enfeite. (Jones, Sue Jenkyn. Fashion Design: manual do estilista. São Paulo. Sosac Naify, 2005. p. 26)

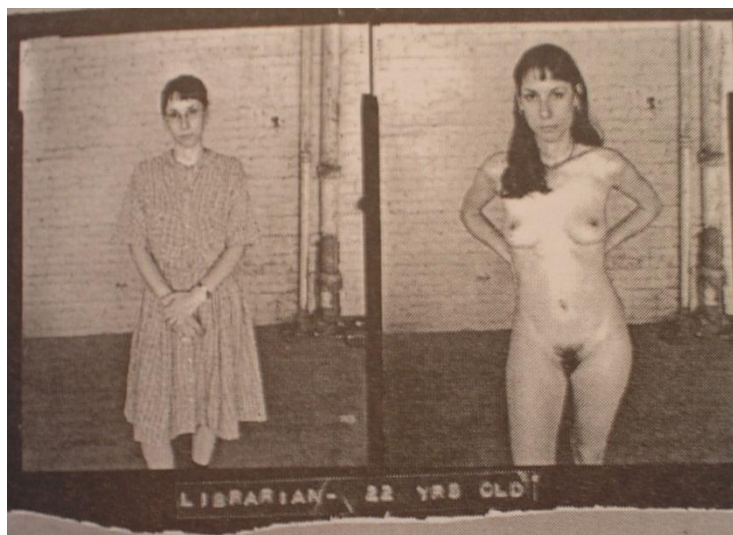
A identidade pessoal e linguagem visual na combinação de cores, formas e texturas das roupas, acessórios, cabelo e maquiagem, a qual utilizamos, construímos a partir dos padrões da sociedade e cultura a qual vivemos.

Essa imagem pessoal baseada nos valores pessoais e da sociedade, segundo Baxter (1998, p. 190) “faz parte da natureza humana, procuramos nos cercar de objectos que reflectam nossa auto imagem [...] que projectamos aos outros.”

Para Villaça (1999, p. 59) é sintomático o interesse das pessoas pelas roupas “Cabe lembrar que as roupas, mesmo nas sociedades arcaicas, não são simplesmente funcionais elas constroem *habitus* pessoais que articulam relações entre o corpo particular e seu meio.”

Aqui trataremos da roupa como objecto de projecção para os outros. A psicanálise, explica que a roupa veste os indivíduos com "linguagens simbólicas". As experiências vividas, estilo de vida, personalidade, grupo e posição social a que pertencem o indivíduo são expressas para os outros através das roupas. Portanto a roupa marca e classifica os seus portadores.

Muitas vezes, a roupa cria uma identidade momentânea pela mudança da aparência do corpo, então, nos vestimos para mostrar a singularidade de um dia, de um momento. A roupa torna-se a escultura de um estado sensível, único e fugaz. Usamos as mercadorias para estabelecer a distinção social, ou ainda parecer o que muitas vezes não somos como na foto 2.8.



Fot 2.8 – A imagem mostra a troca de aparência pela roupa, que pode parecer recatada ou atrevida. (Friedler, Greg, Naked New York/London, 1997)

Nesse caso, o sujeito que é atravessado pelo inconsciente, por não estar inserido nas classes mais abastadas, deseja e sonha em pertencer ao grupo que admira. Encontra na moda a possibilidade de silenciamento das suas frustrações, uma vez que, seus desejos estariam sendo satisfeitos através de sua aparência, pela exibição desses “símbolos de status” que fazem pertencer a esse grupo.

É nessa área que o marketing trabalha muito bem, em estratégias para satisfazer os desejos dos consumidores. As roupas podem atender a diversos desejos de cada indivíduo, muitas vezes para conquistar ou manter determinada posição social (status), ou pertencer a um determinado grupo social.

Segundo Castilho (2004, p. 88) as roupas podem desenhar o corpo ou “alterar a estrutura física do corpo, imprimindo em sua plástica novos traços, novas linhas, novos volumes e novas cores.” Como na foto 2.9a que mostra: quando usado a roupa com textura, modelo e cor errada e na foto 2.9b com a roupa adequada ao tipo de corpo pode-se se ter o corpo melhor desenhado.

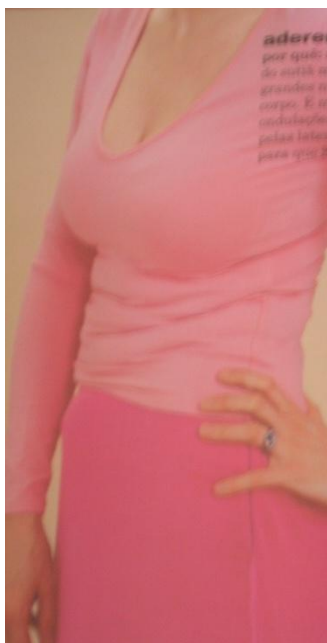


Fig. 2.9a



Fig. 2.9 b

Fot. 2.9a – A roupa altera a forma. (Woodall, Trinny. Esquadrão da moda. São Paulo: Globo, 2005. p. 92)

Fot. 2.9b – A roupa altera a forma. (Woodall, Trinny. Esquadrão da moda. São Paulo: Globo, 2005. p. 93)

Stallybras (apud Preciosa, 2005, p. 12) afirma que a roupa é um “objecto muito particular, cuja mágica, afirma, esta no facto de que ela nos recebe: recebe nosso cheiro, nosso suor, recebe até mesmo nossa forma [...] as roupas recebem nossa marca humana.”

Embarcher (1999, p. 93) descreve que o vestuário fala mais ou “permite viver como uma outra pessoa e, ao mesmo tempo, atesta o poder da publicidade de disseminar um ideal estético e de torná-lo o ideal estético do indivíduo.”

As escolhas e motivações de comprar algo muda, dependendo do produto, como a roupa, induz a um grande envolvimento de ego nos consumidores, o tipo de papel que possui na sociedade, status e humores.

A sociedade controla e impõe a concepção estética e ética. As roupas de moda tem vida breve, mas as possibilidades de decoração não se esgotaram. E segundo Castilho (2004, p. 191) “vários recursos foram e ainda são utilizados: as cores, os cortes, as deformações sobre a pele ou ainda sobre o tecido, têxtil e não dérmico.”

2.4. O SURGIMENTO DA MODA

A moda não pertence a todas as épocas nem a todas civilizações. É no fim da idade média e início da idade moderna, na metade do século XIV, que a moda surge no ocidente como fenómeno. Desmorona então o projecto de sociedade homogénea, onde cada um aspira por novos valores e deseja se tornar outro.

Segundo Baudrillard (apud Dorflès, 1979, p. 71) a moda “só existe a partir da época das luzes, com o advento da burguesia.” No Renascimento surgem novos valores que glorificam o ser humano, é então nesse momento, que o homem se instala no centro do mundo, e surge a época das luzes a partir do qual a razão produz um mundo de identidade e verdades.

Para Lipovetsky (1997, p. 88) essa “ideologia individualista e a era sublime da moda são assim inseparáveis, culto da expansão individual, ao bem-estar, dos gozos materiais, desejo de liberdade, vontade de enfraquecer a autoridade e a coações morais.”

A moda faz parte do mundo moderno e seu surgimento se deve pela vontade dos burgueses em pertencerem a elite. Segundo Erner (2005, p. 224) “é impossível imaginar a moda sem um indivíduo autónomo expressando desejos e vontades que lhe são próprios [...] com a modernidade a religião pesa cada vez menos sobre os indivíduos, eles se tornam livres em suas escolhas e donos de sua existência.”

É o culto pela fantasia, pelo novo e pela individualidade que fazem nascer a moda figura 2.1a. Até esse período as roupas mudavam pouco e permaneciam como a dos seus antepassados, como no Egipto figura 2.1b. A roupa era imposta a uma padronização e funcionava como diferenciador das classes onde obedeciam regras na sua utilização conforme a classe social.



Fig. 2.1a



Fig. 2.1b

Fig. 2.1a – O surgimento da moda. (Laver, James. A roupa e a moda. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.p 76)

Fig. 2.1b – O surgimento da moda. (Laver, James. A roupa e a moda. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p 19)

A moda tem uma temporalidade curta, por isso até a época das luzes, não existia a moda e sim uma indumentária imposta. Segundo Castilho (2004, p. 19) é “pelos formatos plásticos que a constituem (cores, formas e matéria)” e pela busca de individualidade e diferenciação através da indumentária que se dá a moda.

A evolução da moda também mostra a evolução do pensamento humano, do gosto e do ideal de beleza da época. Por muitos anos ignorou-se a manifestação estética individual, como na época romana onde as cores eram impostas como forma de diferenciação entre as classes e a cor púrpura era sinal de poder. Até a moda surgir, as pessoas se vestiam conforme a tradição, classes e imposição da sociedade ou leis.

2.5. O VELHO PARADOXO DA MODA: DISTINÇÃO E IMITAÇÃO

Querer estar na moda é um verdadeiro paradoxo, queremos nos tornar nos mesmos, ser diferentes e ao mesmo tempo o desejo de ser igual ao grupo. A história nos mostra que a diferença e hierarquia dentro das tribos e da sociedade sempre existiu.

Mas, foi quando este desejo dos indivíduos pela mudança e pelo gosto das novidades que fez surgir a moda e que a tornou extremamente viva pelo paradoxo: querer ser único e se identificar com o grupo como na fot 2.10 a e 2.10b.



Fot. 2.10 a

2.10 a – Querer se identificar com o grupo. (autora,2009)



Fot 2.10 b

2.10 b – Querer ser único.(autora,2009)

A burguesia passou a ter poder aquisitivo e começou imitar a nobreza. A classe dominante fazia inovações nas suas aparências, para afirmar seus privilégios e garantir distinção de maneira ostentadora e para diferenciar se das outras classes.

Hoje, essa prática é a mesma e segundo Castilho (2002, p. 66) “é latente a necessidade de diferenciar-se e individualizar-se. Esta prática é decorrente do sujeito chamar a atenção. Atrair o olhar sobre si, seu corpo, para fazer ver a importância do papel que desempenha no interior de seu grupo social.”

Mesmo que o desejo de ser único, de ser diferente dos grupos exista nos indivíduos, não são suficientes, pois segundo Lipovetsky (1989) a influência e o poder da mídia e das grandes marcas massacra subjectividades com propostas ideais e massificadoras. A moda conjuga sempre o individualismo e o conformismo.

A moda hoje ao mesmo tempo que quer ser elitista, ela quer atingir o maior número de pessoas. Erner (2005, p. 225) salienta que “a vontade de se distinguir, em si, não é suficiente para criar modas. Para existir, as tendências precisam de processos miméticos por

meio dos quais se criam polarizações. Um fenómeno que conjuga a imitação e a distinção acaba necessariamente em um paradoxo.”

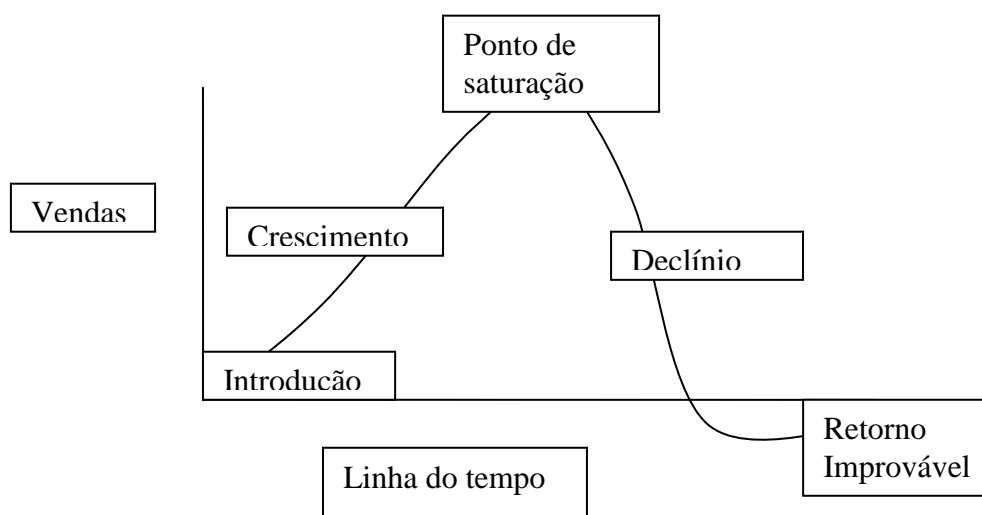
Segundo Preciosa (2005, p. 34) “não suportamos conviver com o que é paradoxal em nossas vidas. Mas viver não é exactamente se deparar com paradoxos? A moda encontra este paradoxo de diferenciação e identificação com o grupo. Temos que buscar conhecimentos para compreende lá e melhor trabalhar.”

2.6. CICLO DA MODA

Hoje com a democratização da moda os ciclos são cada vez mais curtos e acelerados, a moda muda ou faz de conta que muda como nas releituras utilizadas nas últimas décadas.

O desejo pelas novidades, faz aumentar o consumo e iniciar novos ciclos de moda. Para percebermos as tendências é necessário compreender o seu ciclo. Mas depois de adoptada, é seu auto flagelo nas cores, formas e tecidos que mantêm viva a moda para que surjam novas tendências.

Quando várias pessoas estão usando determinado estilo, a partir desse momento a moda tem o seu ápice, sua curva de ascensão, chega ao seu apogeu, descansa num patamar para depois decair (esquema 2.1).



Esquema 2.1 – Ciclo da moda. (Jones, Sue Jenkyn. Fashion Design: manual do estilista. São Paulo. Cosac Naify, 2005. p. 49)

Depois da massificação e os limites alcançados, segundo Braga (2006, p. 18) “o único caminho a ser percorrido é o cair de moda, a popularização total. Sendo estratificadora social, porém, a moda logo vai inventar algo novo para sobrepor ao que já se massificou.”

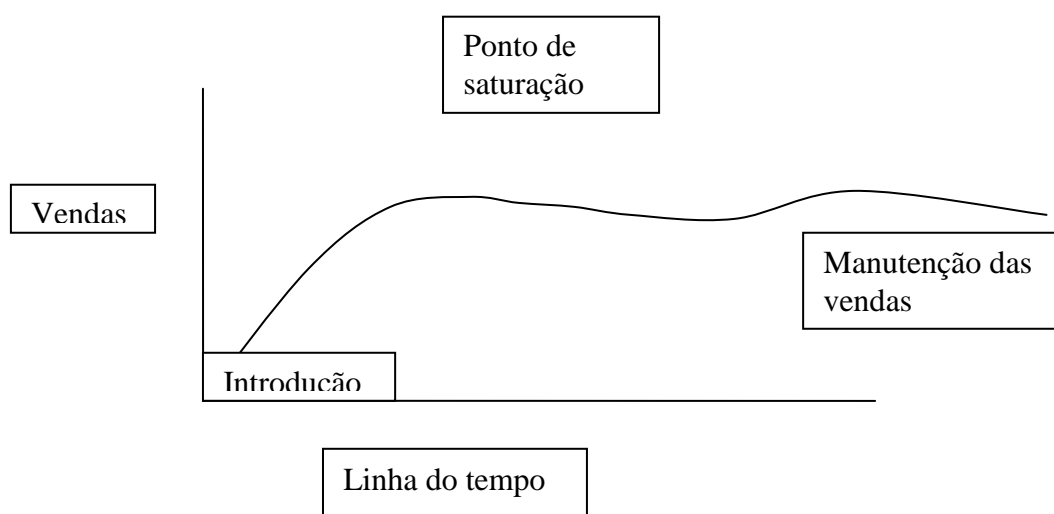
Essa é a lógica da moda, Wajnman e Almeida (2002, p. 84) contribui nesse pensamento que a moda “vive de criar novas tendências, estabelecer novos consumos, sem desapropriar os tradicionais.”

Hoje, os produtos são criados para sobreviverem num curto período, tornando-se obsoletos, para gerar novos desejos de consumo e novos produtos no mercado.

Os consumidores são expostos a vários estilos criados ou recriados pelos estilistas, que serão rejeitados ou aceitos. O ciclo de vida do produto também pode ser visto com a primeira fase o Lançamento, o estilista concebe o produto baseado nas tendências e introduz no mercado com criatividade e inovação, a custos altos e com pouco consumo. A segunda fase de popularidade do produto a medida que as pessoas vão copiando a preços mais acessíveis e qualidade inferior. Quando ocorre o auge da cópia do produto começa o declínio e rejeição para surgir novidades.

Treptow (2003, p. 27) descreve em seu livro o mesmo ciclo que a moda apresenta, com as seguintes fases: “lançamento, consenso, consumo, massificação e desgaste.”

Os ciclos ainda podem ser curto que inundam uma só estação com pouco preço, longo que a duração varia e clássico como no esquema 2.2 que tem o ciclo estável. Ciclo dentro de ciclo o estilo permanece, mas muda os detalhes e ciclos interrompidos por acontecimentos.



Esquema 2.2 – Ciclo de roupas clássicas. (Jones, Sue Jenkyn. Fashion Design: manual do estilista. São Paulo. Cosac Naify, 2005. p. 49)

2.7. FASES DA MODA

No livro “o império do efêmero”, Gilles Lipovetsky (1989) delimita quatro momentos da Moda, os quais são:

- Moda aristocrática (metade do século XIV até a metade do século XIX) - momento no qual as classes superiores nobreza e burguesia, ditavam a moda, onde as classes inferiores não podiam copiar e obedecia uma certa hierarquia. O cliente negociava directamente com o costureiro o seu desejo, o costureiro não possuía nenhuma autonomia.
- Moda dos cem anos (metade do século XIX até metade do século XX) – em 1857, surge a primeira casa de alta-costura WORTH, nesta fase dos 100 anos, os costureiros franceses ditavam a moda. Também aparece a máquina de costura em 1860, surge a indústria em larga escala e as revistas de moda onde as costureiras copiavam a alta-costura, nas cores, estilos e formas menos elaboradas que as originais.
- Moda aberta (anos 50 até 70) pós segunda guerra a prosperidade nos negócios e a resolução de problemas da grade de tamanho, tornou fácil produzir roupas em escala industrial com qualidade, expressão de moda e variedade de cores. Este sistema fez nascer o *prêt-a-porter* ou *ready to wear*, ou seja, pronto para se usar.

O domínio da lógica industrial, o surgimento de grandes magazines e meios de comunicação de massa, permitiu a toda a população ter o gosto pelas novidades e acesso à moda e a possibilidade de escolha, mas essa democratização não significa universalização na forma de vestir, porque as "Grifes continuaram a assegurar as funções de distinção e excelência social”.

Nos anos 60 a alta-costura perde seu posto de prestígio e o *prêt-a-porter* passa a ser o pólo de criatividade. A geração do *Baby Boom* do pós guerra, começa a trabalhar, melhorando a qualidade de vida e o orçamento familiar. A indústria volta-se para este público e todos incorporam o espírito jovem e desejam ser e parecer jovem.

- Moda consumada. É a dilatação do sistema em sentidos diversos: *mix* de estilos e as tribos urbanas, cada qual com seus hábitos, preferências e modos de vestir diferentes. As mudanças de tendências, modas e consumo aceleram-se de modo inédito, todo produto já nasce com obsolescência programada. O

individualismo e o esteticismo - são fluxos tão intensamente presentes na subjectividade contemporânea que é como se os domínios da moda pudessem retratar toda uma realidade social e subjectiva.

Apresentamos os conceitos, o surgimento e o ciclo da moda, afim de apontar o desejo pela roupa na cultura hedonista do consumo de massa, para melhor compreender os valor que as pessoas dão as roupas, os calçados e acessórios e ao “estar na moda”.

Esses bens de consumo podem evocar, e estão associados ao mundo dos sonhos e desejos das pessoas como: luxo e beleza como na foto 2.11. A procura constante e o investimento em coisas novas ganham importância quando são satisfeitos seus desejos, e possam ser exibidos esses objectos para serem conservadas as distinções sociais e a possibilidade de pertencer ao grupo.



Fot. 2.11- Luxo e Beleza. (<http://vivaspicegirls.com.br>, 2009)

A moda para fazer parte do sistema económico, passou por mudanças nas técnicas de produção, ocorrendo assim um aumento na produção e aumento das possibilidades de escolha, aumentando o desejo das pessoas e a procura constante por novidades.

2.8. A MODA É CÍCLICA?

É dentro do contexto acima descrito que a dinâmica da moda opera. Misteriosa e ditadora para alguns, porem fonte de lucro para quem trabalha com esta indústria. A cor é certamente um fator importante no consumo de têxteis, a necessidade de se estar atualizado com elas significa um volume maior de têxteis vendidos em todo o mundo.

Em todas as épocas as sociedades organizadas sempre tiveram a utilização das cores com seus símbolos ora mágico, ora como código de poder. Mas em nenhuma outra época a cor foi tão largamente empregada como no século XX e XXI, graças a indústria de corantes que tornam cada vez mais ricas as possibilidades cromáticas.

Nos fazemos as perguntas se existirão oscilações nas cores? Existirá uma relação cronológica das tendências de cores?

Alguns movimentos podem ser encontrados na indumentária. Autores como Erner (2005, p. 107) e Dorfles (1979, p. 36) relatam o “trabalho de Alfred Kroeber e Jane Richardson onde examinaram gravuras de vestuário de festa das mulheres durante o período (1787 a 1936) e segundo suas conclusões encontraram algumas oscilações periódicas e ciclos de cinquenta anos.”

È claro que o ciclo do vestuário contemporâneo não dura este período e possuem oscilações muito menores ou não permitam análise como as de Kroeber.

Mas, será que hoje a moda possui um movimento cíclico?

Hoje, a moda segundo Castilho (2004, p. 9) “tem uma sazonalidade demarcada para uma curta duração que tem sido cada vez mais encurtada em uma actuação consonante da moda com a dominante economia de mercado cada vez mais altamente industrializada, mediatizada e massificada.”

Para Erner (2005, p. 108) os industriais de moda trabalham “para diminuir o tamanho dos ciclos. Eles fizeram provavelmente tudo o que era possível para aumentar nossa necessidade de novidades, e alguns índices demonstram que as modas hoje são mais breves, até mesmo nos sectores não mercantis.”

A moda não é o único lugar a possuir ciclos, mas é o mais enigmático.

Muitos revivalismos, releituras e readaptações têm sido feitos, para Castilho (2004, p. 38) a moda possui durações bem marcadas, onde se “repropõe em diferentes períodos, trazendo para eles significações diversas em relação ao passado.”

Ainda para Castilho (2004, p. 20) “certas tendências de moda vão e voltam, interactivamente num movimento cíclico, mas trazem, no retorno, uma “outra” leitura para o que recupera de um movimento anterior, longínquo, por vezes, e que estaria atrelado a valores também reactualizados.”

Simmel (2008) descreve a moda como fenómeno regido por movimentos tão contraditórios quanto complementares. Fenómeno instável porem cíclico, passando por constantes mudanças de tamanho.

Foram feitos muitos estudos para encontrar uma constante cíclica, segundo Dorfles (1979, p. 19) “apesar de muitas tão engenhosas quanto meticulosas análises, nunca foi alcançado um resultado definitivo e convincente. *Et pour cause*: exactamente as leis da moda, tal como as leis da arte são irracionais e escapar a toda tentativa de canaliza-las

dentro de esquemas tão cómodos e tão apreciados por cientistas, historiadores e economista.”

Esses são apoios para mais tarde examinar e avaliar as tendências de moda.

Cap. III

:

Tendências

As tendências da cor não dependem mais dos avanços tecnológicos na fabricação de pigmentos: o que quer que seja que o designer queira, normalmente pode ser conseguido. Isso permite grande liberdade criativa, mas torna difícil identificar uma paleta atual da moda, ou predizer que cores estarão em voga na próxima estação conhecimento essencial para profissionais da indústria. (Fraser, 2007)

3. TENDÊNCIAS

3.1. CONCEITO DE TENDÊNCIA

O que é tendência?

A palavra tendência, banalizou-se na sociedade contemporânea. Utilizada em todos os campos desde a comunicação, arte, arquitetura até a psicologia. Precisa deixar de ser vista como adivinhação quando se fala de acontecimentos aleatórios.

Para Caldas (2004, p. 28):

o termo deriva do latim *tendentia*, do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por”. Pouco utilizada, até o século XIX, quando adquiriu o sentido de “aquilo que leva a agir de determinada maneira”. Com a psicologia a palavra tendência foi melhor compreendida pela modalidade do desejo, onde os indivíduos satisfazem os desejos com objectos.

De acordo com Treptow (2003, p. 29), a tendência instalou-se quando as pessoas tiveram esse desejo pelas novidades e pela sedução, ou seja “a tendência surgiu com o próprio fenómeno da moda, a partir do renascimento, e foi sendo construído ao longo dos anos com as ideias de progresso, movimento e mudança.”

Neste período, as idéias de evolução criaram terreno para a moda, o prazer de consumir não é mais pecado e o conceito de tendências pode se difundir. Tanto no dizer de Caldas quanto para Treptow pensar em tendência é pensar no futuro dos próximos gostos.

Ainda para Caldas (2004, p. 50), ao falar sobre moda e tendências, afirma que os significados “fundem-se, podendo, no limite, ser empregadas uma pela outra, uma vez que o que é apresentado como tendência pelos vários componentes da cadeia têxtil, via de regra é algo que já se transformou ou que pretende transformar em moda. Por outro lado, emprega-se tendência como adjectivo: para a moda, significa alguma coisa que está muito em voga.”

Segundo Tavares (1996, p. 19) “Tendências são correntes de idéias que resgatam períodos do passado, ressaltam o presente e arriscam prever o futuro.”

Tanto Garcia e Miranda (2005) quanto Caldas (2004, p. 47) “estabelecem que para compreender a tendência é necessário saber o ciclo de vida da moda. A tendência é o que vem a originar a moda. Ou seja, a moda só existira se os indivíduos ou os grupos acreditarem nas tendências e escolherem dentro das várias propostas apresentadas pelo mercado.”

Vimos o ciclo da moda no capítulo anterior, mas Caldas (2004, p. 47) explica o funcionamento do ciclo da moda e a tendência com as seguintes fases: “propensão, tensão, crença generalizada, factores de precipitação, e de transformação de crença genérica em crença específica, cristalização e difusão de uma crença específica. Neste esquema, a tendência corresponde ao primeiro momento, a propensão. Sem propensão não há tendência, portanto não há difusão, nem poderia haver moda.”

Para Treptow (2003, p. 30) a tendência “terá um período de existência limitado, ela não tem pretensão de durar para sempre. O período de existência de uma tendência vai do lançamento por grupos considerados de vanguarda até a total absorção do mercado e consequentemente a massificação do consumo.”

Segundo Popcorn (1994, p. 22) “as tendências são previsivas pois começam pequenas e depois ganham *momentum*. Se puder ligar os pontos entre o aparecimento de uma tendência e o impacto que terá nos seus negócios, você poderá ajustar seu produto a fim de que se adeque a tendência.”

Ou seja, a tendência começa em pequenas manifestações e possui seus altos e baixos. É justamente as tendências lançadas a cada estação, nas figuras 3.1 que mantêm viva a indústria da moda.



Fig. 3.1a

Fig. 3.1b

Fig. 3.1c

Fig. 3.1a – Tendências de moda Inverno 2002-03. (Bureaux Promostyl winter 2002-03)

Fig. 3.1b – Tendências de moda Inverno 2002-03. (Bureaux Promostyl winter 2002-03)

Fig. 3.1c – Tendências de moda Inverno 2002-03. (Bureaux Promostyl winter 2002-03)

3.2. O PORQUE DAS PREVISÕES DAS TENDÊNCIAS

Como antecipar as tendências? O que está por vir? É possível prever as tendências?

São perguntas constantes na vida dos profissionais que trabalham com moda. O maior desafio para eles é antecipar as tendências, de forma a lançar o produto no momento certo e garantir o sucesso. Tanto a tendência quanto a moda podem gerar oportunidades de negócios quando realizados no momento certo.

Responder a pergunta de onde vem as tendências depende de quem você perguntar, e de que época for feita. Uns acreditam que as tendências de cores começaram na indústria de automóveis porque exigem um longo ciclo de desenvolvimento dos produtos.

Outros ainda dizem que as tendências de cores originavam-se da área de interiores. Mas todos concordam que hoje a cor inicia com as tendências da moda feminina (Craver, 1988). A cor geralmente aparece na moda e depois move-se para o resto dos produtos.

Erner (2005, p. 104) afirma que é muito difícil entender e adivinhar o que virá, pois as tendências:

Constituem um tipo de circo moderno, uma organização sem organizador. Claros, muitos fingem que estão manipulando esses fenômenos como se fossem marionetistas; outros pretendem igualmente ler o futuro da moda como se fosse um livro aberto. Contudo, os verdadeiros sábios, nesse sector, permanecem humildes, sabem que nessa matéria não é fácil entender e menos ainda influenciar as tendências.

Em suas palavras Erner (2005) enfatiza que as tendências são um mistério, pois as tendências reflectem as manifestações sociais e culturais da sociedade que encontra-se sempre em mudança.

No decurso da história da moda as cores alternaram-se, dependendo da época duravam tempos e possuíam o carácter de status. Actualmente, varia a cada estação e existe uma variedade enorme de cores no mercado, devido a tecnologia e ao modo de produção.

Procurar sinais do futuro é o desejo da indústria têxtil, pois a mudança de cores afeta a economia mundial que depende da compra dos novos produtos. Compreender esta evolução das tendências de cores e fazer previsões é o que se pretende alcançar com este trabalho.

Segundo Brannon (2006) a primeira previsão de cores foi emitida para o vestuário feminino no Inverno de 1917, pela CAUS (Associação de cores dos Estados Unidos) um grupo de fabricantes, que estudavam as mudanças dos gostos dos consumidores.

Essa primeira previsão identificou com precisão púrpuras, verdes, e azuis, que foram usadas na década de 20 e mostrada nas colecções do estilista Paul Poiret. Também é bom destacar que em 1912 foi criada a Color Marketing Group, uma associação internacional sem fins lucrativos para fornecer informações às indústrias sobre as cores. A meta deles não era de prever matizes específicos, mas sim as cores que os consumidores desejavam.

Segundo Fraser (2007, p.66) “ muitas empresas oferecem serviços de previsão de cores, indiscutivelmente a mais influente e provavelmente a mais cara, é a Color Marketing

Group...as paletas de cores da CMG não especificam tanto as cores exatas, mas descreve como certos matizes serão tratados ...isso realça o facto, não surpreendente, de que a previsão da cor está longe de ser uma ciência exacta.”

Para Jones (2005) o prognósticos de cores está se tornando um grande negócio. Ele causa impacto não apenas no sector do vestuário, mas também dos cosméticos, utilidade doméstica, produtos de estilos de vida e automóveis.

Segundo Caldas (2004, p. 49) saber decifrar os sinais não é uma tarefa fácil, equivale descobrir o caminho das pedras mas é possível “procurar uma lógica na difusão da moda e até encontra-la, mas a maioria dos estudiosos afirma que ela é imprevisível. Afinal como prever, digamos daqui a cinco anos, a cor ou a forma a serem escolhidos pelos estilistas e que serão transformadas em moda pelo consumidor comum?”

A melhor forma de perceber os indícios das novas tendências, que encontramos neste trabalho, para que as empresas tenha vantagens competitivas. É prestar atenção a evolução das tendências que reflectem os estados dos consumidores, para depois moldar ao produto. Parece ser divertido fazer previsões mas é muito comum ser percebida de forma errada, pois as tendências mudam devido a eventos externos.

Organização das tendências segue as estações do ano

Como falamos anteriormente, a tendência surgiu com a moda, mas foi com o surgimento da alta costura na metade do século XIX que as tendências passaram a ter um ciclo, ou seja a cada estação Primavera/Verão e Outono/Inverno eram lançadas novas propostas de cores, formas e texturas pelos costureiros parisienses e copiados pela indústria em larga escala. Na foto 3.1 mostra o primeiro desfile, de Worth em 1885, no qual sua mulher era modelo. Mas hoje, não são os criadores que ditam as cores.



Fot. 3.1 – No início apenas os membros da realeza assistiam os desfiles de Charles Worth. (Jornal Zero Hora, 6 Abr. 1997)

Mas, é na década de 60 que aumenta o consumo e os ciclos das tendências passam a ter uma organização. Nessa época há a prosperidade económica, pois os jovens entram no mercado de trabalho e as roupas tornam-se mais acessíveis com o surgimento do *prêt-à-porter*.

Com o aumento da demanda é necessário que a indústria tenha mais produtos e uma organização de lançamentos e de produção. Mas como atender esses novos consumidores ávidos por novidades? Como acertar os produtos? Como organizar a indústria?

Muitas perguntas foram feitas para compreender e organizar essa nova etapa da moda. Uma das decisões tomadas, foram quanto as tendências, que passaram a ser uma profecia realizável. Como foi criado essa profecia?

As indústrias com a dificuldade de vender os produtos nesta época de muitas incertezas, onde o consumidor passou a hiper valorizar os objectos, a imagem e a mudança, encontrou solução nas tendências como forma de ditar as imagens ideais de cada época.

Treptow (2003, p. 51) relata outra justificação para a organização do sector e o surgimento da conspiração das tendências. Com a “crise do petróleo, que prejudicaria a produção têxtil, influenciou a moda ao tentar-se administrar o problema económico da produção de tecidos com a criação de tendências de mercado que direccionariam a uma produção quase colectiva, com propostas de cores, padrões e texturas.”

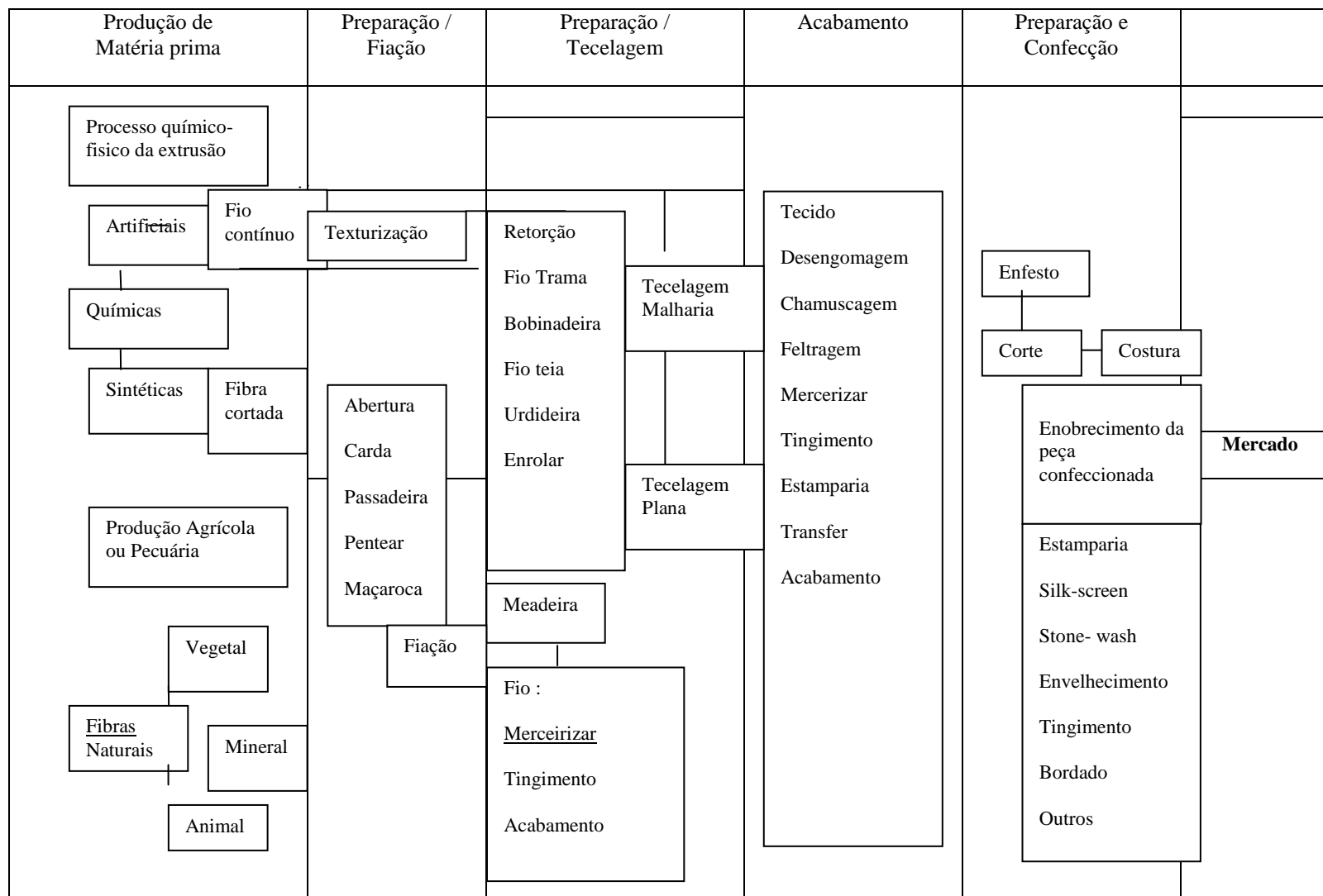
3.3. AS TENDÊNCIAS, UMA FORMA DE CONSPIRAÇÃO? MANIPULAÇÃO DO GOSTO?

Após a segunda guerra o consumismo foi despertado, os produtos passaram a ser mais acessíveis e com maior qualidade. Para evitar perdas de vendas causadas por produtos que o consumidor não queria a indústria têxtil organizou-se na forma de obter uma maior capacidade de produzir.

Foi nessa época que a idéia das tendências de cores surgiram com o aparecimento do *prêt-à-porter*, mas foi nos anos 80 que se tornaram parte integrante do desenvolvimento de produtos.

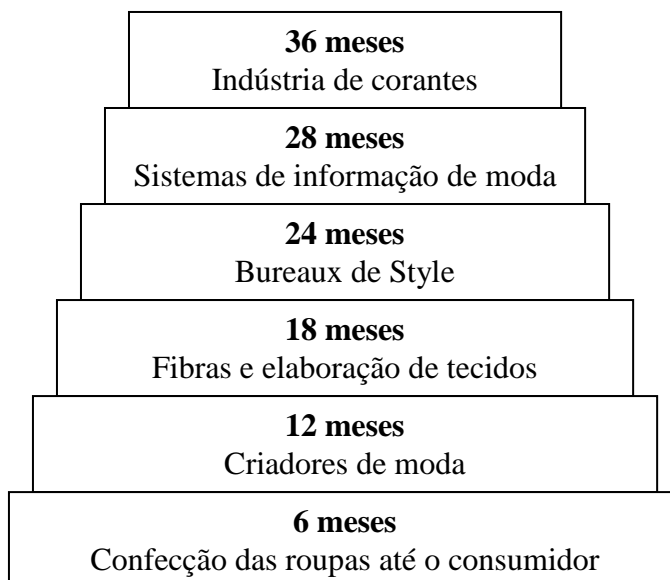
A organização das tendências na indústria têxtil

A organização da cadeia têxtil conforme o esquema 3.1 foi uma forma de protecção da impossibilidade de previsão e segundo Caldas (2004) “a moda actualizou a ideia de tendência como profecias auto realizáveis para diminuir os riscos de inversão de investimentos ao longo da cadeia têxtil”.



Esquema. 3.1 – Cadeia têxtil. (Jornal textilia, 2005)

A indústria têxtil organizou a dinâmica da moda conforme o esquema 3.2 para que ao longo da cadeia têxtil obedecesse um fluxo e que as tendências se formem ao longo deste processo têxtil até o consumidor.



Esquema. 3.2 – Pirâmide da dinâmica da moda. (Brannon, E. L. Fashion forecasting. New York: Fairchild, 2006)

Os fabricantes de corantes, também seguem as tendências? São eles que ditam as tendências de cores, conforme a produção e disponibilidade de corantes?

Segundo Brannon (2006) o trabalho de previsão das cores começa com 36 meses de antecedência em relação à época da estação, onde as multinacionais lançam as bases de cores e fibras. Treptow (2003, p. 79) afirma que estes “institutos sectoriais (do algodão, da seda, da lã, etc) e as grandes indústrias de corantes sintéticos (Rhodia, Hoescht, Dystar) mantêm uma constante monitoração do mercado.”

Ainda para Treptow (2003, p. 114) “os principais grupos que controlam o estudo da evolução da oferta de cores são o *British Textile Colour Group*, o *International Colour Authority (ICA)*, a *Colour Association of the United States (CAUS)* e o *Colour Marketing Group (CMG)*.”

Hoje, a moda anda de mãos dadas com a indústria. Os corantes são produzidos e vendidos conforme as necessidades. Segundo Hamilton (2002) o resultado das reuniões entre executivos da Pantone, consultores de cor, e representantes da indústria fornecem um

código e nome das cores que serão moda com relação as tendências da sociedade, preferências do mercado e a disponibilidade mundial de corantes.

Por isso a cor na moda, segundo Pastoureau (1997, p. 165):

nunca é um fenômeno espontâneo, inesperado, e o público raramente tem uma palavra a dizer. Tudo é preparado com antecedência. Na melhor das hipóteses, os compradores podem acentuar uma tendência, ou então sobretudo no verão, salientar uma cor na paleta das três ou quatro cores propostas pelos fabricantes de vestuário e de tecidos.

Ainda para Pastoureau (1997, p. 166) “julgar que se pode escolher a cor da roupa que se compra é uma grande ingenuidade [...] a nossa escolha da cor é, quase sempre, em virtude do jogo de disponibilidades e dos abastecimentos.”

Os cadernos de tendências

Duas vezes ao ano, na Europa e Estados Unidos, estes grupos que definem as cores se reúnem com o comitê de coordenação das indústrias de moda (CIM). A principal missão deste comitê, que surgiu na França em 1955, era criar uma unidade da fiação até a confecção e fazer uso das informações para definir as estratégias de mercado e a paleta de cores.

Há uma passagem em que Caldas (2004, p. 50) conta nos que estas empresas “conversam entre si e trocam informações, de modo a diminuir os riscos. Além disso, são consultados comitês de cores internacionais, *biros* de estilo e tendências, salões profissionais, estabelecendo padrões que serão mais ou menos seguidos pelos produtores.”

Paralelamente, surgiram os “*Bureaux de style*”, escritórios especializados em assessoria as indústrias têxteis. Neste caso estes escritórios, possibilitam as informações que orientam a moda: cores, texturas, fios, que serão mais tarde apresentados nos salões de moda e divulgados por uma media especializada para o retalho adquirir e vender ao público.

A *promostyl* foi o primeiro *bureaux de style*, que surgiu no final da década de 50 no mercado francês. Hoje podemos encontrar vários no mercado, como: *Carlin*, *Nelly Rodi*, *Pecler* e outros. A *Nelly Rodi* começou em 1985, em Paris com o diretor do CIM (escritório financiado pelo governo francês).

Na década de 60 e 70 estes escritórios passaram a pesquisar e a monopolizar o direito de prever as tendências de moda e de comercializá-las por meio de cadernos de tendências, apresentados 24 meses antes da estação.

Erner (2005, p. 112) comenta que “as tendências do vestuário teriam sua fonte nas descobertas, ou em adivinhos, que seriam os escritórios de tendências. Essas oficinas especializadas editam a cada estação cadernos de tendências que apresentam de maneira mais ou menos precisa sua visão das próximas coleções.”

Na década de 80, os gabinetes e comités de estilo começam a perder lugar para as tendências que vinham de diversos lados. Mas hoje, estes escritórios de estilo continuam a influenciar e a oferecer muito mais que propostas de tendências. Fornecem todas as informações de comportamento e interesses dos consumidores, necessárias para o desenvolvimento do produto de moda e divulgação das tendências.

Cada escritório possui uma personalidade e uma maneira de apresentar seus cadernos, que pode ser em suporte físico ou digital. Segundo Treptow (2003) estes cadernos apresentam a seguinte fórmula: “Influências+cores+materiais+formas = temas = tendências de moda.”

Estes cadernos partem das tendências que movem a sociedade: culturais, psicológicas, políticas e económicas e com a capacidade de sentir a realidade, transformam estas sensações em temas. Podem ser divididas de quatro a cinco correntes: retro (inclui os modelos da alta costura e uma época específica), sócio (são roupas funcionais e inclui uniformes), ethno (são as folclóricas), ado (na cultura rock) e techno (modernistas).

Segundo Kobayashi (1981) os métodos utilizados pela Nippon Cor e Design Research Institute (NCD) para o processo de previsão são através da psicologia da cor e espírito da época. A análise é feita em diversas fontes, para identificar e detectar os padrões emergentes e as preferências dos consumidores.

A partir das informações conceptuais que nascem das análises, a cada estação são criados desejos e novas necessidades aos consumidores contados em forma de histórias, que são coerentes com o que o mundo está vivendo. A cada temporada é apresentada novas histórias, na qual cada uma apresenta um grupo de cores reduzido com nomes sugestivos do que o tema representa.

Nas palavras de Popcorn (1994, p. 12) “o futuro do consumidor não surge do nada, mas da confluência de factores psicológicos, sociológicos, democráticos e económicos. As tendências revelarão como esses consumidores se sentirão, e os impulsos que os levarão a comprar um ou outro produto e os tipos de estratégia, produto e serviço que aceitarão.”

A globalização das tendências

Para Popcorn (1997, p. 13) “as tendências não são apenas nacionais, mas globais em termos de abrangência. As tendências são grandes e amplas, os modismos são de curta duração.”

Mesmo em países diferentes, as tendências dos cadernos serão as mesmas, pois todos respiram o mesmo espírito. Mas algumas considerações quanto a geografia, clima, cultura, estilos de vida, valores, atitudes devem ser levadas em conta quanto as preferências dos consumidores de cada país.

Com os avanços da tecnologia e a multiplicidade da possibilidade de cores, as mudanças sazonais são mais rápidas. Antes uma única cor dominava a moda, hoje emergem quatro ou cinco temas ao mesmo tempo com uma diversidade de cores muito maior.

Estas correntes apresentam imagens temáticas e seus respectivos conceitos; gama e combinações de cores; informações de fibras, tecidos e estampas até a visão sócio, política e económica. Segundo Simões (1994, p. 5) “cada família cromática tem uma personalidade própria que deverá ser combinada com as características intrínsecas de determinados tecidos” com o tipo de estrutura e disponibilidade de matérias-primas e depois as formas e acessórios adequados a cada tema.”

Como o designer deve interpretar as tendências?

Para o designer interpretar as tendências de cores está longe de ser uma tarefa fácil, pois, a previsão é feita com muito tempo de antecedência. A equipa de designers e empresários recolhem as informações do *bureaux de style* e filtram quais as oportunidades que serão mais fortes na estação baseados no feeling que já possuem quanto ao consumidor e apresentam as colecções com temas claros.

A primeira etapa para o designer no início da pesquisa, é questionar quais as fontes mais influentes no momento, que adaptará os temas apresentados baseados no consumidor e empresa. Eles devem utilizar todas as fontes de pesquisa para buscar novas inspirações, desde revistas; jornais; filmes; televisão; desfiles, exposições, viagens; pesquisa de rua, vitrinas, design interior e arquitectura.

Depois o designer deve encontrar um ponto de diferenciação através do uso da estética que retrata a personalidade da empresa ou da marca para criar percepções positivas nos clientes.

Segundo Popcorn (1997, p. 13) “as tendências estão moldando a nossa sociedade e moldarão o futuro. Para ela não se pode ter um click com base nas notícias de ontem, deve-se verificar lista de livros, filmes ou produtos mais vendidos.”

Tavares (1996, p. 9) concorda que “só há tendência real ao crescimento quando abrimos os olhos e ficamos atentos para o que acontece ao nosso redor no mundo.”

Brannon (2006) afirma que os designers são responsáveis pela criação de modas e são os primeiros a serem influenciados pela cor e pelo que esta acontecendo no mundo. A selecção de uma paleta de cores começa logo no início do ciclo de desenvolvimento dos produtos, que é de seis meses a quase um ano antes da estação.

Nessa fase de desenvolvimento dos produtos, os designers devem analisar quais as cores fundamentais para a linha de produtos, mas nunca dar um salto para uma paleta de cores totalmente diferente. Jones (2005, p. 112) afirma que “escolher a cartela de cores é uma das principais decisões a tomar ao se criar uma colecção.”

A escolha das cores determinará o clima da estação e a tornará diferente da anterior. Jones (2005, p. 112) concorda que para formar a paleta de cores certa é preciso levar em conta estes factores “no Outono e no Inverno as pessoas são atraídas por cores vivas e quentes ou escuras, que ajudam a reter calor no corpo. Inversamente, o branco (que reflecte a cor) e os tons pastéis são mais usados na primavera e no verão.”

Para Treptow (2003, p. 112) “a cartela de cores de uma colecção deve ser composta por todas as cores que serão utilizadas, incluindo preto e branco [...] e deve reportar ao tema escolhido.”

Da interpretação das tendências ao consumidor

Antes as tendências demoravam, para se deslocar da passarela, mas hoje o tempo é menor pela influência dos meios de comunicação que moldam a preferência dos consumidores.

Existe um desfasamento temporal entre a introdução de uma cor e da sua aceitação. Algumas cores levam mais tempo do que outras, pois segundo (Heath, 1997b; Jacobs, 1994 apud Brannon 2006) os consumidores precisam ganhar familiaridade e apenas alguns serão

inovadores para experimentar cores introduzidas pela primeira vez e outros são prudentes ou leais as cores que gostam.

A moda impõe as tendências ao público, manipula o gosto, afim de diminuir os riscos das empresas e acertar em cheio o consumidor. Segundo Caldas (2004, p. 207) “as tendências não são uma invenção diabólica elas foram criadas para uniformizar o mercado têxtil e reduzir os riscos da empresa.”

A respeito disso, Preciosa (2005, p. 16) comenta que “os modelos existem para facilitar nossas vidas... são apenas uma maquina de funcionamento social, mas que o excesso de padronização que deixamos, por comodismo, que se instale em nossas vidas, ameaça estagna lás.”

3.4- Como se concretiza uma tendência de moda

Uma tendência de moda nasce por diversas origens e cada época possui um segredo que é preciso desvendar. A moda é a expressão do tempo, e as tendências de moda nascem por um conjunto de informações e a inter-relações dos valores da sociedade em determinada épocas com uma linguagem visual de cores, formas e texturas.

Não existe limites de fontes de informações, as tendências podem vir de qualquer lugar: redactoras de moda, desfiles, *bureauxs*, novelas, filmes, publicidades, marcas líderes, a elite do mundo *fashion*, feiras, seminários, centros de tecnologia e movimentos culturais. Ou seja, podem ser espontâneas ou ser planejadas. Mas necessitam ser transmitidas pela mídia, Internet, desfiles, revistas para seduzir os consumidores.

Saber o ciclo de vida das tendências e os árbitros de elegância que funcionavam como ícones do bom gosto também é fundamental para desenvolver o produto no momento certo com as tendências certas. Os valores sócios culturais também fornecem informações ao designer de moda, que não pode parar de analisar as tendências e deve estar atento a tudo ao seu redor, para criar produtos que satisfaçam os desejos dos consumidores.

Hoje, as informações são mais rápidas, as indústrias possuem alta tecnologia e rápida introdução de inovações no mercado, as tendências também ficaram globalizada e o desejo por coisas novas acelerou. Por isso, é necessário saber como as tendências surgem em relação ao sistema social.

3.4.1. TRICKLE-EFECT: TRICKLE-DOWN E BOUBLE UP

Nos fazemos as perguntas onde as inovações da moda começam? Quem é líder e quem imita? Quando o estilo chega ao fim e como se movimenta pela sociedade? As teorias direccionais da moda podem ajudar a responder estas perguntas e predizem os pontos iniciais das tendências de moda.

A respeito da origem das tendências, Jones (2005, p. 33) salienta que “pode estar na colecção de um estilista, num grupo de jovens, em um detalhe de vestimenta idealizado pelo figurinista de um filme ou novela.”

Para Erner (2005, p. 148) são as grandes marcas que hoje estão governando as tendências, ou seja, “as marcas que fazem sucesso são sinalizadas e copiadas de maneira mais ou menos literal. Para tanto, nem é preciso ter o dom da vidência: esse método permite produzir a posteriori roupas que correspondem as tendências de momento.”

E continuamos a nos questionar as tendências tratam se de um jogo de adivinhações ou de cópia?

Como se sabe, a cada estação as empresas renovam seus produtos e os riscos de errar são muitos, pois os consumidores não são fiéis as marcas e os custos para manter o desejo pela marca são altos.

Em uma passagem Erner (2005, p. 63) comenta “as marcas se expuseram a sorte das tendências. Um dia elas são *in*, no dia seguinte são *out*: quase nenhuma delas escapa desse ciclo. Essa situação de incerteza necessita muita habilidade, tanta na criação como na gestão.”

Por isso mesmo seguindo as tendências, as marcas devem buscar diferenciação, identidade e imagem, para tornar-se forte na mente do consumidor. Discutindo esta posição Erner (2005, p. 138) escreve que “as marcas mais importantes são obrigadas a ser originais: suas roupas nem podem se situar adiante em relação as tendências.”

Visualizar os padrões de mudança é o primeiro passo para compreender as tendências, pois ajuda a explicar a lógica da mudança do gosto. Simmel (2008), explica como as tendências se desenvolvem: pela diferenciação (para se distinguir do grupo) ou pela imitação (em busca de identidade perante o grupo). Segundo o autor existem a teoria direcional da moda o *trickle effect*, que apresenta dois movimentos o *trickle-down* e *bouble up*.

Treptow (2003, p. 28) explica o efeito *trickle-down* no gráfico 3.1 que:

começa no topo da elite da moda, com um lançamento de alta-costura ou o estilo de uma estrela *pop*, como Madonna, por exemplo. As pessoas que estão mais próximas dessas celebridades e formadores de opinião adoptam o mesmo estilo. Assim é notado pela imprensa, o estilo passa a ser divulgado e algumas marcas independentes começam a reproduzi-lo.



Gráfico 3.1 – Efeito Trickle-Down. (Treptow, Doris. Inventando Moda: Planejamento de coleção. Brusque: D. Treptow, 2003)

Erner (2005, p. 172) descreve que Poiret conhecia essa “matéria de profecia auto realizadora, não hesitava em utilizar um pouco de carisma de algumas atrizes em prol de sua marca. Assim ele sabia que convidar Isadora Duncan permitiria que sua grife se beneficiasse parcialmente da aura da grande dama.”

Para compreender o pioneirismo do costureiro Poiret, vale ressaltar que nessa época e por cem anos a alta-costura era o verdadeiro ditador das tendências, onde as classes inferiores adaptavam-se a elas.

Apesar de muitos concorrentes copiarem as *maison* de alta-costura, e essas marcas de luxo investirem em diferencial e publicidade, elas não escapam da obediência das tendências. E a sua notoriedade vai reforçar as tendências no mercado.

As marcas criam sonhos e fantasia, ao se criar determinadas necessidades pelo luxo associado ao poder e a sua exibição pública para haver o reconhecimento e diferenciação.

Segundo Mc Cracken (1988, p. 148) “Nossos gostos por luxos, por bens além do nosso poder de compra convencional, não é simplesmente cobiça, não é apenas auto-indulgência. É tributável também a nossa necessidade, enquanto grupo e enquanto indivíduos.”

Hoje, as tendências geralmente são lançadas pela elite do mundo *fashion*, mas muitas vezes, as tendências podem se manifestar pela população. Como a moda pode surgir da população?

Com o surgimento dos movimentos jovens a moda começa a fazer o caminho contrário e influenciar o topo da moda. Segundo Caldas (2004, p. 57) “como consequência dessa onda jovem, há uma grande impulsão de movimentos de moda oriundos das ruas, que influenciaram directamente as passarelas, transformando em novos vectores de tendências.”

Mendes (2003, p. 259) afirma que “os ecos da moda já haviam sido visíveis na moda ao longo das décadas de 1970 e 1980” esse fenómeno está representado no gráfico 3.2 e chama-se efeito *bouble-up* conforme Simmel (2008).



Gráfico 3.2 – Efeito Bouble-up. (Treptow, Doris. Inventando Moda: Planejamento de coleção. Brusque: D. Treptow, 2003)

Treptow (2003, p.28) explica o efeito bouble-up:

estilo surgido nas ruas, como foi o caso dos estilos *punk* e *grunge*. Um grupo desenvolve um estilo de vestir específico. O mercado da moda atribui um nome a este estilo e começa a divulgá-lo em revistas e media electrónica. Formadores de opinião tomam conhecimento do estilo das ruas e adoptam versões mais sofisticadas do mesmo. Por último, versões exclusivas inspiradas no estilo original aparecem no mercado de artigos de luxo nas passarelas.

Damatta (1997, p. 55) justifica que a rua é “lugar de individualização, de luta e malandragem espaço onde relações de poder se instituem e os grupos disputam territórios

geográficos ou simbólicos num espaço desterritorializado ocupados por identidades múltiplas que transitam por espaços reais, virtuais e imaginários.”

Podemos então compreender que hoje a moda cada vez mais, cria analisando a rua e o surgimento de novos grupos que vão surgindo com individualidade e originalidade. Além de que, os designers estão mais voltados as necessidades dos consumidores com seus gostos, atitudes, identidades e comportamentos próprios.

A moda deixou de ser para cima, ou para baixo, ou em qualquer lugar. A moda tornou-se fantasiosa, com muitas misturas culturais que permitem infinitas possibilidades aos fabricantes e aos consumidores que desejam coordenar suas roupas.

Mas, segundo Caldas (2004, p. 49) identificar as tendências com estas teorias que se baseiam “nas ideias de distinção e imitação apresenta duas fraquezas como instrumento de previsão: não se explicam todos os factores que provocam o movimento de distinção, nem aqueles envolvidos no momento de imitação.”

Como vimos a tendência é desenvolvida por um conjunto de protagonistas, que possuem seus interesses económicos. Mas, para transformar uma tendência em algo tendencioso, Erner (2005, p. 165) afirma que “basta uma pessoa habilitada assim o decreta. Obviamente, nem todos têm esse dom, que recebe de um mecanismo tão misterioso quanto o carisma.”

Esse universo das tendências apresentam problemas quanto a obter as previsões, sendo muito difícil de decifrar até mesmo para aqueles que trabalham com elas. A problemática é saber os factores que fazem mudar e o que fazem os consumidores escolherem um produto em relação a outro.

Para isso, é importante ter conhecimento que o triângulo de difusão das tendências: os compradores, designers, e mídia. A mídia observa os compradores de moda (artistas, empresários), compradores observam os designers e a mídia e selecionam as tendências que melhor se aplicam aos seus consumidores, e os designers observam os compradores e a mídia e estes determinam quais serão as modas que aparecerão.

3.4.2. PAÍSES QUE ORIENTAM A MODA

A moda sempre gera curiosidade. As associações dos produtos com os desejos dos consumidores que dão a essa industria características especiais. Como vimos o interesse pela moda a cada estação faz parte de um jogo montado com articulações, pelas tendências

que surpreendem os consumidores com desfiles que geram mídia em todas as partes do mundo.

Duas vezes por ano, o mundo da moda é agitado por jornalistas, celebridades, designers e modelos que participam dos desfiles de *pret-à – porter* e alta-costura.

Na França é onde acontece os shows da alta-costura e os de maior credibilidade. A Itália é extremamente influente, conhecida pela modelagem e pelo acabamento das peças, a Inglaterra destaca-se pela moda de rua, o Japão pelas formas funcionais e Nova York com roupas comerciais.

Existem algumas datas que são especialmente importantes. A principal feira internacional da indústria têxtil de cor é a *Premiere Vision*, realizada em Paris, que mostra a direção de moda para designers de todo o mundo.

O faturamento da indústria da moda francesa movimenta por ano aproximadamente US\$ 22,5 bilhões o que ressalta que a moda não é fútil, 25% do que é mostrado nas passarelas não são comercializados, mas servem para definir o conceito e gerar provocações que chamam a atenção dos consumidores.

Segundo Eiseman (1994) os desfiles são um forte sinal direccional quando a mesma tendência é visível durante o mesmo período de tempo em múltiplas fontes. Os estilos entre os desfiles de moda reforçam as mensagens.

Segundo Tavares (1996, p. 67) “As tendências não estão centralizadas nos grandes centros, nem desenham mapas indicando caminhos certos.”

3.5. O DESEJO QUE A PUBLICIDADE DESPERTA

A indústria da moda é entendida como um sistema de mudança sazonal e lugar de grandes novidades, seus produtos possuem uma obsolescência programada com renovação a cada estação com ciclos cada vez mais próximos, com tecnologias que permitem a sobrevivência no mercado.

Essas novas propostas de moda criadas a todo instante, impõem consumos, e se não consumirmos "corremos o risco de ser um nada". Nos tornamos escravos das tendências.

Mas, devido a grande concorrência entre os produtos, é preciso destaca-los de alguma forma para que o consumidor escolha dentro de todas opções. As grandes marcas dependem da publicidade para despertar o desejo, seduzir, persuadir, diferenciar os

produtos, difundir padrões, construir a imagem da marca e atrair o consumidor para adquirirem seus produtos.

Quirino (2002, p. 17) afirma, que na “década de 60 surgem os primeiros designers de moda e o marketing é reconhecido como ciência. Esses, portanto, tem o papel de interpretar o que o consumidor deseja e desempenhar actividades para gerar mais consumo e aumento da produção.”

No início da publicidade bastava apenas mostrar o produto e era logo consumido. Agora com a super produção é necessário criar tendências, ter criatividade e linguagem emocional, para seduzir e atrair o consumidor com estratégias de sedução.

A sedução a partir da imagem passou a ser amplamente explorada pela publicidade, onde os produtos seduzem pela busca de saúde, juventude e beleza.

Ferres (1998, p. 131) afirma que hoje “não se vende produtos mas a promessa”, pois os consumidores são guiados pelas estratégias de marketing e mensagens que elas querem passar.

Ou seja, a moda sobrevive pela transferência de significados para as roupas. Segundo Barthes (1979) para haver o consumo é preciso despertar o desejo, pela promessa lançada pelas marcas o produto torna-se mais atraente e conseqüentemente mais pessoas desejarão.

Para Castilho e Villaça (2006, p. 35) “O consumidor na hora da compra é impulsionado pelo desejo, e mesmo as decisões mais racionais ocorrem sob influência de emoções inconscientes originárias de necessidades objectivas e necessidades psicológicas do consumidor.”

A moda necessita da mídia para difundir as tendências, alcançar as massas e conquistar os clientes. Segundo Domingos (2003, p. 116) foi por isso que surgiu a propaganda criativa “para ganhar a preferência do consumidor, diferenciar os produtos e construir a imagem das marcas.”

As coisas novas excitam e seduzem o consumidor para a compra. Segundo Embacher (1999, p. 89) “enquanto houver desejo, um vir a ser, haverá movimento, uma história, uma identidade se metamorfoseando.”

Devemos compreender que o consumidor quer usar a roupa, segundo Villaça e Castilho (2006, p. 87) para “poder ser, já que somente aderindo a proposta de elegância embutida nesse *look* expandindo receberá o reconhecimento social por estar na moda.”

Na sociedade pós industrial, caracterizada pela super valorização dos produtos que são criados com a obsolescência programada o indivíduo utiliza o consumismo para promover suas aparências.

Temos que concordar que a sociedade esta mais informada e com maior acesso aos meios de comunicação: TV, cinema, novelas, Internet e revistas. Estes meios são difusores dos padrões estéticos, comportamentos e tendências, e por isso somos influenciados pelas múltiplas novidades de moda passadas pela média.

Já Hollander (1996, p. 238) compara “o prazer que o produto de moda fornece com o prazer sexual pois fornece alegrias emocionais ao usar o produto, para isso as empresas e designers devem estar atentos a todas transformações sociais.”

Para Lipovetsky (1989, p. 235) “a média não asfixia os sentimentos de comunicação, não põe fim a sociabilidade, mas reproduz de uma outra maneira ocorrências de troca social.”

Porque os consumidores escolhem uns e não outros produtos?

No passado o que levavam a substituir e comprar um produto, eram por necessidades ou ocasiões especiais. Com o aumento do poder de compra, o novo consumidor, quer ser diferente e procura o que lhe satisfaz, gosta ou por querer estar na moda, chamar atenção, exibir o poder de compra, se sentir melhor e ser aceito pelo grupo.

Segundo Villaça (1999, p. 19) “os ideais democráticos da revolução francesa, que defendiam os conceitos de liberdade, fraternidade e igualdade, ideais que uniam o colectivo estão sendo varridos para dar lugar ao individualismo de uma cultura de sensações pela criação de necessidades e desejos.”

Vimos os motivos da compra, mas é necessário perceber os motivos da escolha que pode ser: a relação custo x benefício, necessidade para alguma ocasião, se vestiu bem, a marca, a facilidade de manutenção e durabilidade e qualidade da modelagem e acabamento.

A atracção para o produto geralmente é a cor o primeiro aspecto a olhar, depois o toque e textura que esta ligado ao emocional e o estilo, silhueta e detalhes, depende da tribo que pertence e do que esta na moda.

3. 6. PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Porque o mercado conclui as mesmas coisas? Porque todos que trabalham com moda têm as mesmas fontes de informação. É necessário ver como a pesquisa de tendência é feita pelos designers.

É uma actividade muito importante, para o designer de moda amenizar as duvidas, diminuir os erros e auxiliar as decisões. Deve ser constante, para captar a sensibilidade de cada época e transformar em desejos. É imprevisível e não possui uma receita, mas podem vir de diversos lugares as informações: seminários, workshop, feiras, desfiles, bureaux, mas, deve se ter cuidado, com o número de informações.

As previsões de moda começam com a pesquisa, como resultado apresenta-se muitas informações pela sensibilidade visual de captar as informações culturais, religiosas, económicas e ainda detectar o espírito da época com as tendências de moda, conceitos e valores da sociedade através das cores, formas e texturas.

A pesquisa envolve muita percepção e sensibilidade para captar os sinais latentes na sociedade e segundo Treptow (2003, p. 78) as pesquisas que os designers devem realizar são:

- Pesquisa de comportamento: os hábitos de consumo do público-alvo e seus interesses actuais.
- Pesquisa de mercado: estilos e preços praticados pela concorrência.
- Pesquisa de tendências: identifica temas de inspiração de outros designers, informações sobre cores, tecidos, aviamentos e elemento de estilo.
- Pesquisa tecnológica: acompanha lançamentos de técnicas e maquinários que possam ser aplicados a confecção. Ex: técnicas de estamparia, tecidos tecnológicos, software de modelagem e corte e sistemas alternativos de produção.
- Pesquisa de vocações regionais: visa obter fontes para materiais e técnicas alternativas, conforme a disponibilidade de insumos ou mão-de-obra.
- Pesquisa de tema da coleção: a partir da inspiração escolhida reúne se informações que possam ser usadas criativamente no desenvolvimento de colecção.

3.7. ZEITGEIST, LINGUAGEM DE UMA ÉPOCA

A palavra *Zeitgeist*, origina-se do alemão e significa espírito da época. Passou a ser usada a partir do século XVIII para falar de gostos, desejos e tudo o que estava no ar. Em cada época, as jóias, os objectos, as roupas reflectem o espírito da época, onde formas, cores, padrões e combinações o caracterizam.

A palavra tendência como falamos banalizou-se, muitos estudiosos vem abandonando-a e substituindo-a por *Zeitgeist* que têm muito mais significado para a moda actual.

Segundo Caldas (2004, p. 73) “as diversas manifestações de moda e o grau de desenvolvimento tecnológico de uma época são factores decisivos para o desenho dos traços e dos contornos que definem o espírito de um tempo.”

Captar os sinais que influenciarão todo comportamento da sociedade é o desafio dos designers da moda actual. As pesquisas de tendências aprofundaram-se em busca de novos sinalizadores para descobrir ideias e sensibilidades que estão no ar.

Para Popcorn (1994, p. 22) “o estado de espírito dos consumidores de hoje, suas necessidades, seus medos e os benefícios personalizados que procuram são mais importantes do que a faixa etária, os CEPs ou estatísticas.”

Hoje, os caçadores de tendências, identificam os *trendsetters*, ou seja, os ícones da elegância e sinalizadores das tendências. Actualmente estes sinais como vimos anteriormente não vêm mais do topo da elite e passaram a ter uma diversidade maior.

Cap. IV

:

Pesquisa das tendências de cores

“ Viver sem cores não tem sentido, é absurdo, pois elas iluminam, reanimam, levantam e trazem prazer àqueles que as usam e aqueles que as vêem.”
(Versace)

4. PESQUISA DAS TENDÊNCIAS DE CORES

4.1. HISTÓRICO DA UTILIZAÇÃO DAS CORES

A cor é utilizada desde o homem pré-histórico, nas pinturas das cavernas. Tentar reescrever a história das cores é quase impossível. Para Farina (1986, p. 111) “a cor sempre fez parte da vida do homem: sempre houve o azul do céu, o verde das árvores, o vermelho do por do sol. Mas agora há, também, a cor feita pelo homem: tintas, papeis de parede, tecidos, embalagens, cinema e TV.”

Muito foi estudado e feito para compreender a cor e superar os problemas químicos e técnicos de fabricação da cor e dos pigmentos foto 4.1.



Fot. 4.1 – Pigmentos. (autora, Marrocos, 2008)

As cores também eram utilizadas pelas primeiras civilizações como forma individualizadora das roupas, que tinham muitas simbologias e leis na utilização para diferenciar e mostrar a hierarquia entre pobres e ricos.

Por muito tempo as cores vivas foram um privilégio, somente das classes superiores, pelo alto custo e dificuldade do processo de tingimento. Segundo Braga (2005, p. 17) “É o caso da cor púrpura, na Roma antiga, que somente os imperadores podiam usar por ser símbolo de poder e prestígio.”

Podemos justificar que as cores eram valiosíssimas e protegidas por lei, porque o processo de produção de um traje era muito dispendioso, a cor e a sua fixação era extremamente difícil de se obter.

Farina (1986, p. 22) justifica a importância das cores na antiguidade porque “faziam parte, mais das necessidades psicológicas do que das estéticas, e as que mais surpreendiam

aos olhos humanos seriam para enriquecer a presença de príncipes e reis, sacerdotes e imperadores, através dos deslumbrantes vestuários e ornamentos.”

Segundo Pastoureau (1997, p. 14) na Idade Média feudal (séculos X-XII), desaparece “a antiquíssima organização ternária das cores, que remonta à proto- história...o branco, o vermelho e o preto; sucede-lhe uma nova ordem das cores, articulada á volta de combinatórias novas, no seio das quais seis cores passam a desempenhar um papel preponderante: o branco, o preto, o vermelho, o azul, o verde e o amarelo.”

Ainda para Pastoureau (1997, p. 14) no início da idade moderna “por causa da difusão da imprensa e da imagem gravada, e também por causa da reforma protestante e das novidades morais, sociais e religiosas, fazem sair o preto e o branco da ordem das cores, preparando, deste modo, o terreno para as experiências de Newton e para a valorização do espectro solar (desconhecido das sociedades antigas e medievais).

Há uma passagem em que Farina (1986, p. 23) descreve que “a partir da renascença, a cor passou a ser elemento individualizador da obra artística [...] Van Gogh deu a seus quadros sensações cromáticas deslumbrantes.”

O pintor italiano Leonardo da Vinci, no século XV (1452-1519), em seu livro Tratado da pintura e da paisagem sombra e luz, classifica as cores e a gradação da cor do preto ao branco. A teoria da cor contida em seus manuscritos, não aceitava a tese de Aristóteles que julgava a cor como propriedade dos objectos.

Já no começo da revolução industrial (cerca de 1750- 1850), segundo Pastoureau (1997, p. 14) é a “ primeira vez na história, do homem europeu, fabricar tanto no domínio da tinturaria como no da pintura, uma nuance precisa de cor previamente escolhida (anteriormente, apenas são possíveis aproximações).”

Como nos afirma Farina (1986, p. 111) “à mais ou menos cem anos que a humanidade começou a usar a cor com a intensidade com que o faz hoje.”

No início do século XIX, o escritor e cientista alemão Johann Wolfgang Goethe (1749-1832) observou as três cores-pigmento primárias (magenta, ciano e amarelo).

Podemos observar a figura 4.1 que mostra a utilização e importância das cores através dos tempos.

A Cor na História

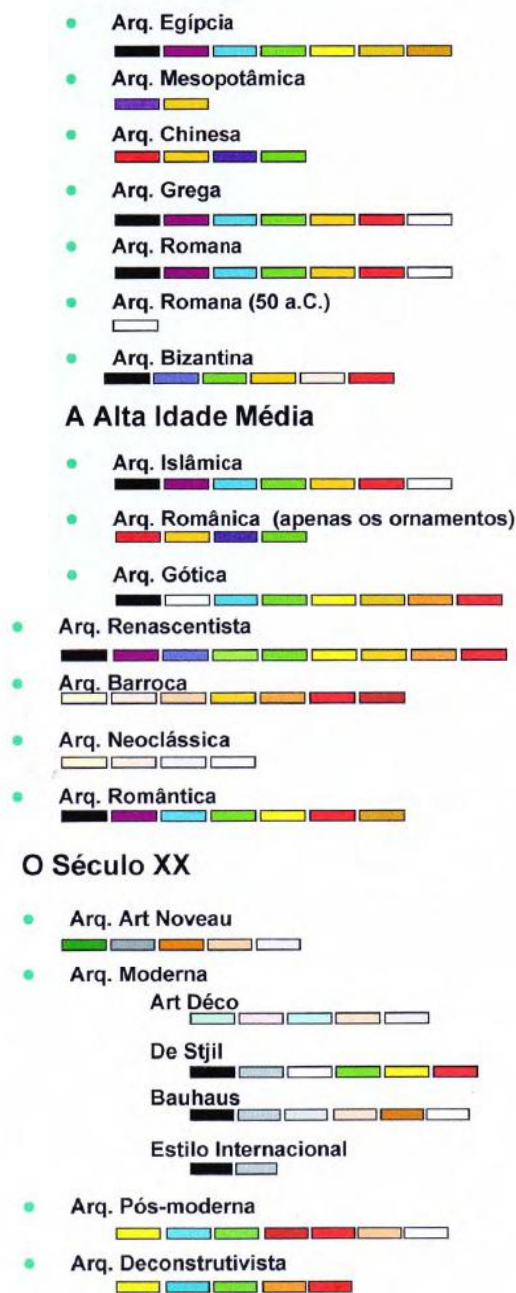


Fig. 4.1 – A Cor na história. (Rambauske, Ana Maria. Teoria da cor: decoração e design de interiores, 1985)

4.2. CONCEITO DE COR E TEORIAS

Na antiga Roma a cor era chamada de *color*. Como nos afirma Farina (1986, p. 21) os franceses a chamavam “*couleur*, os espanhóis *color*, os italianos *colore*; tudo para

expressar uma sensação visual que nos oferece a natureza através dos raios de luz irradiados em nosso planeta.”

Rambauske (1985, p. 3) em seu livro Teoria da cor, descreve três ciências que estudam as cores: “Cromologia que estuda a física das cores e espectro electromagnético; a Cromosofia que estuda os significados das cores em seu papel na vida do homem e suas influências na personalidade e a Cromoterapia que utiliza a radiação luminosa do espectro colorido para promover a restauração de sua saúde.”

A cor é um assunto estudado desde os primórdios dos tempos. Pensadores da filosofia, matemática, artes e física tentaram compreendê-la e defini-la. Um físico se refere à cor como um fenómeno de impressão procedente da luz solar, que incide sobre as formas estimulando a visão humana, através das ondas electromagnéticas.

Segundo Fraser (2007, p.38) “a tentativa de formular o relacionamento das cores data pelo menos do tempo de Aristóteles (384 a. C- 322 a.C), mas foi iniciado por Leonardo Da Vinci (1452-1519 e progrediu regularmente no século XVII com Newton”.

As experiências do físico e matemático inglês Isaac Newton, em analisar o espectro solar através de um prisma óptico no ano de 1663, possibilitou a classificação do espectro solar das cores: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta. E comprovou que a cor branca não é uma cor do espectro visível porque não corresponde a nenhum comprimento de onda preciso, como podemos observar na figura 4.2 o espectro solar.

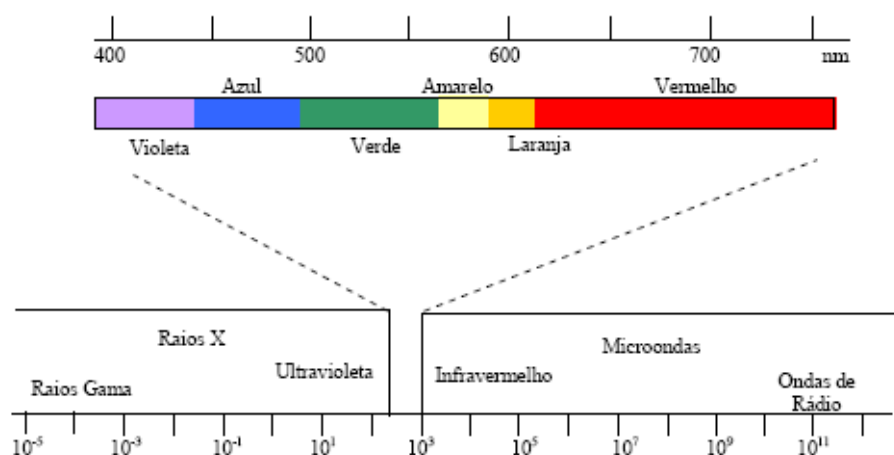


Fig. 4.2 – O espectro solar e seus respectivos comprimentos de onda. (Pereira, 2003)

Jones (2004, p. 113) relata que Newton acreditava que as sete cores do espectro solar “podiam ser relacionadas à escala musical, sugerindo “tons” e “harmonias”, e desde então as cores são tratadas em termos musicais.”

Newton se interessou pela teoria de luz e cor e criou o gráfico circular usado até hoje. Em 1790 Goethe desafia as condições ideais previstas por Newton para a observação da refração de luz, através do prisma na luz do dia.

A partir deste estudo investiga o fenómeno da cor e publica o livro Doutrina das cores, que segundo Barros (2006, p.271) a partir deste estudo “ a cor passa a ser entendida não apenas como um fenómeno físico, mas também fisiológico e psíquico.”

Goethe organiza a aparência cromática em relação ao olho (cor fisiológica) em relação a luz e sombra (cor física) e em relação a matéria (cor química). Goethe apud Barros (2006, p. 302) relaciona a cor ao sentimento e divide o círculo cromático em lado negativo e lado positivo “ cada cor produz um efeito específico sobre o homem ao revelar sua essência tanto para o olho quanto para o espírito.”

Houve forte influência de Goethe para os mestres: Itten, Kandinsky, Klee e Albers, da Bauhaus escola de arquitectura e artes aplicadas em Weimar, Alemanha, no início do século XX.

Segundo Barros (2006, p.63) “ em 1961 Itten publica Kust der Farber (a arte da cor), onde reúne sua experiencia teórico e prática sobre as cores...inova ao perceber que as preferências individuais dos alunos na escolha das cores também revelava a qualidade de seus temperamentos o qual chama de timbre subjectivo.”

Para Itten o efeito cromático é o efeito que a cor tem sobre nós, ele também considera o circulo cromático o ponto de partida para o trabalho de cor, e a cor como elemento fundamental de design.

Segundo Barros (2006, p.317) Kandinsky “ manifesta preferência as teorias de cores de Goethe...na arte não estamos lidando com as propriedades físicas das cores, mas com os seus efeitos em nós, suas tensões ou valores internos”.

Kandinsky investiga todos elementos da composição visual e estava convencido que as cores tinham efeitos psicológicos e espirituais sobre as pessoas e também é influenciado pelo livro de Arthur Osborne “ as forças das cores”. Segundo Barros (2006, p.172) “ para Kandinsky a cor tinha para ele um efeito directo sobre a alma humana...e divide as cores em quentes e frias, quentes tendo ao amarelo e fria para o azul...ele traduz as cores em energia, simbolismo, temperatura e som musical que levaria a um estado de espírito.”

A teoria de cores de Klee esta vinculada a teoria de criação e as sete cores do arco-íris são comparadas as notas musicais, segundo Barros (2006, p.49) “ Klee assim como Kandinsky associa a cor a música na sua abordagem teórica e poética do círculo cromático”.

4.3. FISILOGIA DA COR

De que forma se processa a percepção da cor através dos olhos?

Farina (1986, p. 21) explica como a cor é observada. Através dos raios de luz branca sobre os objectos, o cérebro produz “uma sensação visual colorida, como se estivesse assistindo a uma gama de cores que se apresenta aos olhos.”

Para Fraser (2007, p.10) “ algumas pessoas não vêem a cor, mas geralmente nossos olhos funcionam da mesma maneira, e o mesmo estímulo produz a mesma resposta no sistema visual de todos.”

Os limites do espectro visível variam conforme a espécie. O comprimento de onda visível pelo olho humano com visão normal situa-se entre 380 até 780 nanómetros, e varia de pessoa para pessoa. Alguns animais detectam na zona do ultra violeta e outros na zona infravermelha.

A percepção da cor depende dos princípios da Colorimetria, figura 4.3 o trinómio: fonte de luz (lâmpadas ou sol), objecto (depende das características brilho, textura e forma) e do observador que juntos produzem a sensação da cor, sem a existência de um destes elementos a cor não existe. Treptow (2003, p. 133) concorda que “onde não há luz, não existe percepção de cor.”

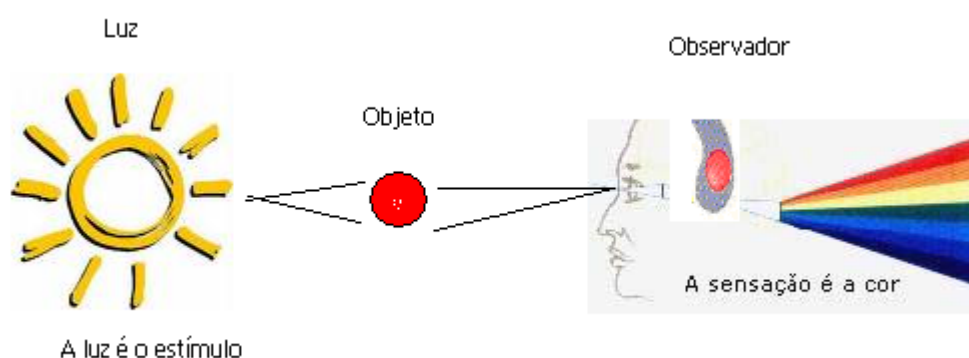


Fig. 4.3 – Trinómio. (Autora,2009)

Se a quantidade de luz vier de uma lâmpada de xénon, a visão será correcta, pois apresenta 6000k igual ao sol, mas se a iluminação for inadequada a percepção das cores será diferente.

A luz ou feixe de fótons, penetra nos olhos através da *córnea* conforme a figura 4.4 onde é um revestimento transparente que converge na retina onde se forma uma imagem invertida. A *íris* controla a entrada de luz e a luz é captada pelos elementos refractores. Na retina encontram-se as células sensíveis a luz: bastonetes e cones.

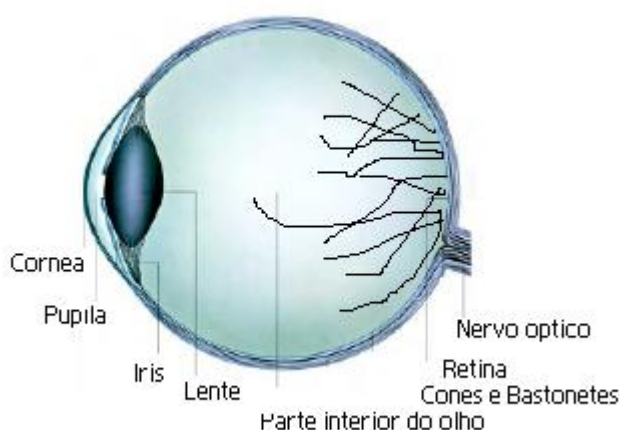


Fig. 4.4 – O Órgão da visão. (Autora, 2009)

Na presença da luz os bastonetes e cones, transmitem mensagens electroquímicas, através do nervo óptico e o cérebro recebe impulsos, que interpreta as imagens com forma, volume, escala e cor. Os bastonetes permitem observar com pouca luz a noite, as formas dos objectos sem definição das suas cores. Os cones permitem a sensibilidade cromática e contêm três tipos de células sensíveis à luz, diferenciados pela capacidade de detecção de cores diferentes.

A cor não é propriedade intrínseca dos objectos, depende da luz e das sensações que os estímulos proporcionam ao indivíduo. Segundo Paustoureau (1997, p. 66) a percepção não é somente “vista com os olhos, mas também e sobretudo decodificada com o cérebro, a memória, os conhecimentos e a imaginação.”

A teoria do tricromatismo do físico inglês Thomas Young, em 1802 na obra “*On the Theory of Light and Colours*”, teorizou a existência de 3 fotoreceptores para a sensação da cor, formada pelos cones de comprimentos de ondas visíveis: vermelho, verde e azul. Teoria esta desenvolvida pelo físico alemão Herman Von Helmholtz (*Handbook of Physiological Optics*, 1856/66) e enunciada pelo cientista James Maxwell.

A luz do sol ou branca, como já falamos possui todas as cores do espectro solar e possibilita a visão correcta das cores. Segundo Fraser (2007, p.28) “ os cones longos gama de vermelho, médio gama de verde e curto gama de azul. A maior parte de deficiências na visão afetam os cones L e M...os animais não vêem as cores da mesma maneira que nós”.

4.4. O CÍRCULO DAS CORES

O círculo das cores na figura 4.5a, posiciona as cores de modo a facilitar e ajudar os designers a coordenar, seleccionar e fazer infinitas combinações de cores com as suas tonalidades representadas na figura 4.5b.

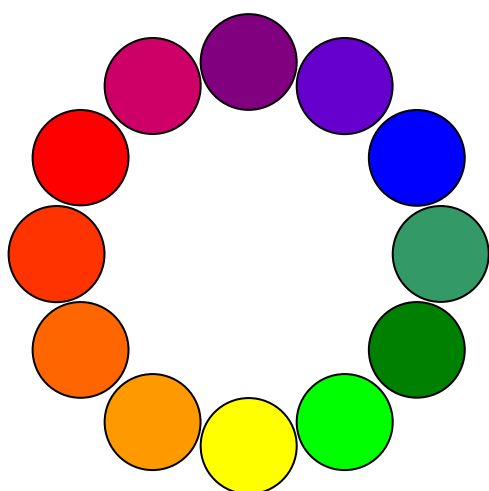


Fig 4.5 a



Fig 4.5 b

Fig. 4.5a – Círculo cromático. (Sistema Cecor-Modateca da Universidade de Caxias do Sul, out., 1995)

Fig. 4.5b – Círculo cromático em 24 partes. (Sistema Cecor-Modateca da Universidade de Caxias do Sul, out., 1995)

4.4.1. CLASSIFICAÇÃO DAS CORES

Pedrosa (1977, p. 25) classifica as cores em três grupos: Cores luz, cores pigmentos opaca e pigmento transparente.

Segundo Barros (2006, p.241) “ mistura aditiva: luz e mistura subtrativa: pigmento”.

As Cores luz “ iluminam nossas vidas, como a luz do sol, a de uma vela, a de uma lâmpada ou de uma descarga eléctrica [...] Leon Batista Alberti (1404-1472), definiu o vermelho, verde e azul como cores fundamentais que dão origem a todas as cores”. Sua mistura como na figura 4.6 é chamada aditiva pois a junção das três produz a cor branca.



Fig. 4.6 – Cor luz, mistura aditiva. (Kupper, Harald. 1973. Color: origem, metodologia, sistematización, aplicación. Caracas. Editorial Lectura)

Cores pigmento transparente: são as cores de superfície produzidas pela propriedade de alguns corpos químicos de filtrar os raios luminosos, tal como ocorre nas aquarelas, películas fotográficas e nos processos de impressão gráfica.

Cores pigmento opaca: são as cores de superfície de determinadas matérias químicas, produzidas pela propriedade dessas matérias em absorver, reflectir ou refractar os raios incidentes. Sua tríade primária na figura 4.7 é composta pelo vermelho, amarelo e azul e a mistura dessas cores origina a cor preta e é chamada subtrativa.



Fig. 4.7 – Cor pigmento, mistura subtrativa. (Kupper, Harald. 1973. Color: origem, metodologia, sistematización, aplicación. Caracas. Editorial Lectura)

As cores são classificadas em primárias, secundárias e terciárias figura 4.8. Três cores espaçadas equidistantes no círculo das cores são chamadas de Tríade. A tríade indecomponíveis é chamada de primária (fig. 4.9a), que misturadas entre si, produzem as cores *secundárias* (fig. 4.9b). Já as *terciárias* são originadas da mistura de uma *primária* com uma *secundária*. O castanho está fora do círculo pois é formado pela mistura das 3 primárias.

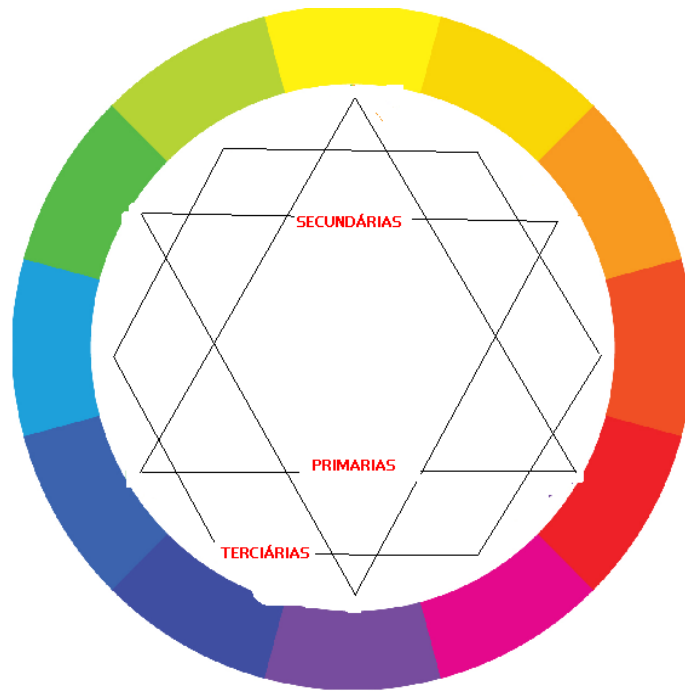


Fig. 4.8 – Cores primárias, secundárias e terciárias. (Sistema Cecor-Modateca da Universidade de Caxias do Sul, out., 1995)

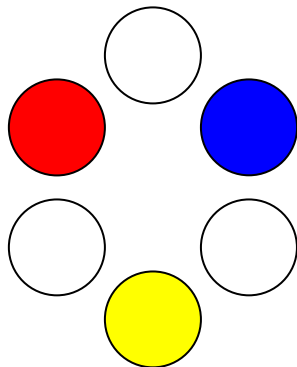


Fig. 4.9a

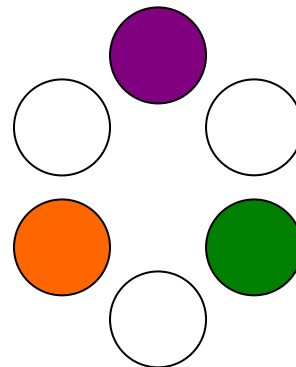


Fig. 4.9b

Fig. 4.9a – Cores primárias pigmento. (Sistema Cecor-Modateca da Universidade de Caxias do Sul, out., 1995)

Fig. 4.9b – Cores secundárias pigmento. (Sistema Cecor-Modateca da Universidade de Caxias do Sul, out., 1995)

As cores podem ser classificadas conforme sua posição no disco. Complementares (fig. 4.10a), são as cores opostas no círculo, usadas em combinações para dar força e equilíbrio, pois são as com maior contraste. As cores adjacentes ou análogas (fig. 4.10b) são as que aparecem lado a lado no disco das cores, usadas para dar sensação de uniformidade e equilíbrio.



Fig. 4.10a



Fig.4.10b

Fig. 4.10a – Cores complementares. (Gomes, Maria Clara de Paula- Luz e Cor. Elementos para o conforto do ambiente Hospitalar. Hospital Lourenço Jorge, um estudo de Caso. Rio de Janeiro, 1999)

Fig. 4.10b – Cores adjacentes. (Gomes, Maria Clara de Paula- Luz e Cor. Elementos para o conforto do ambiente Hospitalar. Hospital Lourenço Jorge, um estudo de Caso. Rio de Janeiro, 1999)

Existe a classificação das cores quanto a sua temperatura, ou seja as que predominam os matizes amarelos e vermelhos são denominadas *quentes* (fig. 4.11). E as cores em que predominam os matizes azuis e verdes são denominadas *frias* (fig. 4.11).

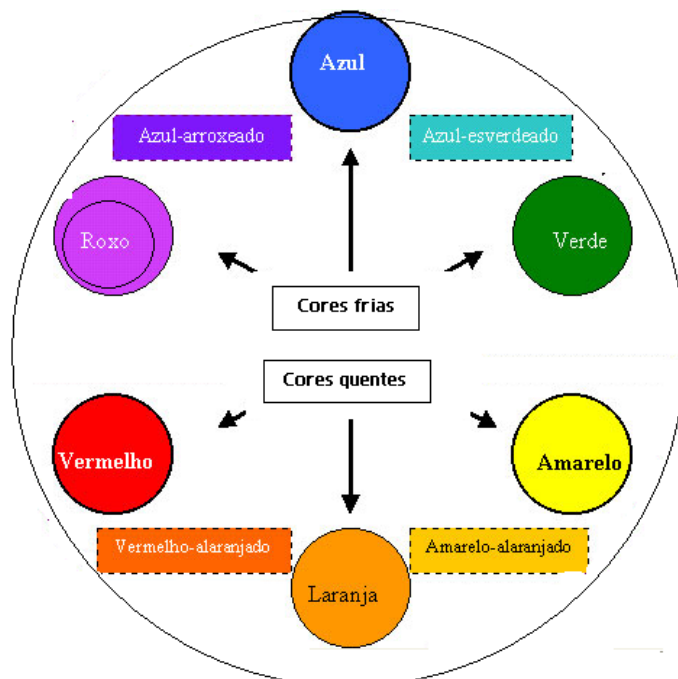


Fig. 4.11 – Cores quentes e frias. (Autora, 2009)

As cores também são classificadas em grupos:

- Naturais: cores derivadas do céu, da paisagem e da água.
- Pasteis: são as cores iluminadas com a cor branca.
- Escuras: são os tons e matizes de cores escuras.
- Neutras: são os beges, cinzas e castanhos.

Existem também as famílias de cores baseadas no círculo:

- Amarelos: do amarelo ao laranja, incluindo os castanhos.
- Vermelhos: do vermelho ao violeta.
- Verdes: do verde ao amarelo.
- Azuis: do azul ao violeta.

4.4.2. COMBINAÇÃO E HARMONIA

Segundo vários autores, é comum a confusão entre harmonia e combinação ou acorde de cores. Cores contrastantes são aquelas que quando colocadas lado a lado não produzem um resultado estético agradável.

Segundo Barros (2006, p.96) “nem toda combinação precisa ser harmônica. Goethe discute os contraste em: cores puras, claro e escuro, quente e frio, complementar e quantidade de extensão”.

4.4.2.1. COMBINAÇÕES DAS CORES

Em princípio pode se dizer que todas as cores combinam, o que não significa que elas formam uma harmonia. Não existe uma cor bonita e outra feia.

Para Heller (2007, p. 18) as cores que os olhos estão acostumados a enxergar são as mais fáceis de se fazerem combinações, pois são “compostas por aquelas cores mais frequentes associadas a um determinado efeito [...] e se relacionam com os sentimentos.”

Barros (2006, p. 249) cita “Albers que compara uma boa combinação de cores a uma boa comida. Por melhor que seja a receita, é sempre necessária a prática da degustação durante o seu preparo. Quanto mais apurado o gosto do cozinheiro, tanto melhor será o resultado”.

4.4.2.2. HARMONIAS

Para Barros (2006,p.86) “a harmonia cromática é para Itten, a avaliação do efeito de justaposição de duas ou mais cores, que se relacionam com equilíbrio e sua mistura produz o cinza neutro, sendo a cor que provoca sensação de equilíbrio.”

A composição cromática equilibrada entre as cores é denominada *harmonia*, ou seja, é a disposição bem ordenada de cada cor numa composição. Como formar o equilíbrio de cores:

1. Pela intensificação ou diminuição do tom através da mistura do branco ou preto de luminosidade de uma das cores, sem perda de valor.
2. Pela utilização do branco e do preto ao redor deles.

Para haver harmonia é preciso ultrapassar o conflito. Desde o renascimento são usadas teorias de harmonias com o equilíbrio (figura 4.12) entre uma cor dominante (com maior extensão) e uma tónica (vibrante) e uma intermediária. Existem 3 tipos de harmonias importantes:

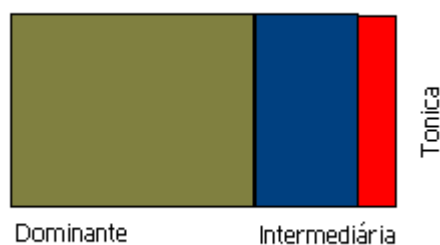


Fig. 4.12 – Esquema de combinação de cores (Sistema Cecor-Modateca da Universidade de Caxias do Sul, out., 1995)

Existem 3 tipos de harmonias importantes segundo Pedrosa (1977), podemos classificar as harmonias em:

1. Harmonia consonante. Harmonia com afinidades de tons entre si, na moda chama-se tom sobre tom, ou seja monocromática (com a gradação do preto e branco) na figura 4.13.

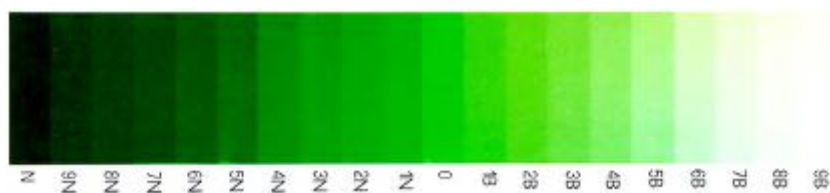


Fig. 4.13 – Escala monocromática (Sistema Cecor-Modateca da Universidade de Caxias do Sul, out., 1995)

2. Harmonia dissonante- dois tons que se completam, duas complementares.
3. Harmonia assonante: com várias cores, policromática tem efeito alegre. São combinações de cores diferentes entre si. Tipos de combinações:

- Esquema de Tríade combinação de cores frias, quentes, complementares e primárias (figura 4.14).



Fig. 4.14 – Triades (Gomes, Maria Clara de Paula- Luz e Cor. Elementos para o conforto do ambiente Hospitalar. Hospital Lourenço Jorge, um estudo de Caso. Rio de Janeiro, 1999)

- Combinação complementar dividido combinação de três cores, sendo duas análogas e uma complementar (figura 4.15).



Fig. 4.15 – Combinação complementar dividido. (Gomes, Maria Clara de Paula- Luz e Cor. Elementos para o conforto do ambiente Hospitalar. Hospital Lourenço Jorge, um estudo de Caso. Rio de Janeiro, 1999)

-Quarteto, quinteto (figura 4.16)

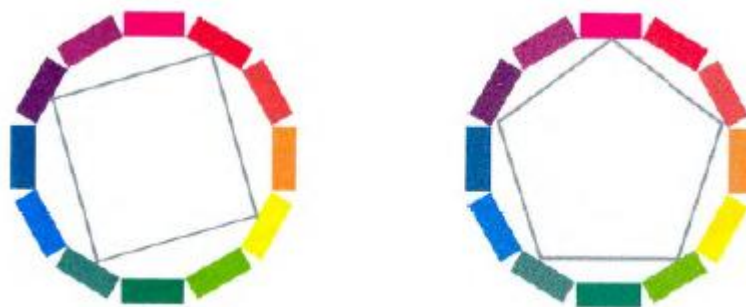


Fig. 4.16 – Quarteto, quinteto (Gomes, Maria Clara de Paula- Luz e Cor. Elementos para o conforto do ambiente Hospitalar. Hospital Lourenço Jorge, um estudo de Caso. Rio de Janeiro, 1999)

4.5. SISTEMAS QUE CLASSIFICAM AS CORES EM FORMA FÍSICA

Distinguem-se, segundo Munsell, três características naturais na percepção das cores (fig. 4.17): *matiz* (fig. 4.18a) o que difere uma cor da outra, como azul e vermelho, cada qual com diferente comprimento de onda, ou seja, a coloração ou tonalidade, *luminosidade, valor ou brilho* (fig. 4.18b) é a cor com adição de preto ou branco e *saturação, croma ou pureza da cor* (fig. 4.18c), ou seja, quanto mais pura e intensa ela é sem diluir o pigmento em água.

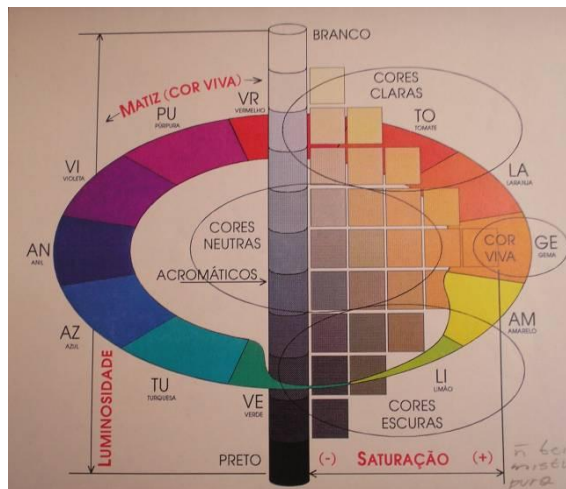


Fig. 4.17– Aspecto tridimensional da cor. (Sistema Cecor-Modateca da Universidade de Caxias do Sul, out., 1995)



Fig. 4.18a

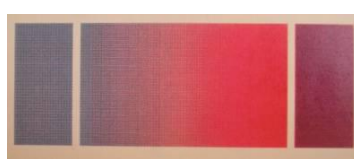


Fig. 4.18b



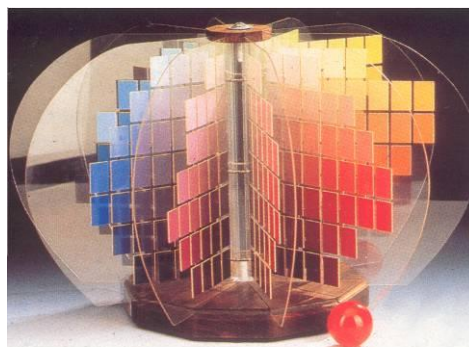
Fig. 4.18c

Fig. 4.18a – Matiz. (Sistema Cecor-Modateca da Universidade de Caxias do Sul, out., 1995)

Fig. 4.18b – Luminosidade. (Sistema Cecor-Modateca da Universidade de Caxias do Sul, out., 1995)

Fig. 4.18c – Saturação. (Sistema Cecor-Modateca da Universidade de Caxias do Sul, out., 1995)

Munsell classificou as cores com estes princípios num atlas de cores (fotografia. 4.2) em 1915. No eixo vertical representa a cor que vai do branco ao preto. A horizontal a pureza da cor e o círculo as cores.



Fot. 4.2 – Atlas de cores de Munsell. (Fraser, T. O guia completo da cor. São Paulo: editora Senac São Paulo, 2007)

O Sistema Munsell Color, que inclui um atlas de cores, o Munsell Book of Color (1976), com cerca de 1600 chips dispostos em etapas iguais de matiz, valor e croma. A notação Munsell completo está escrito simbolicamente: H (UE), V (alue) / C (croma).

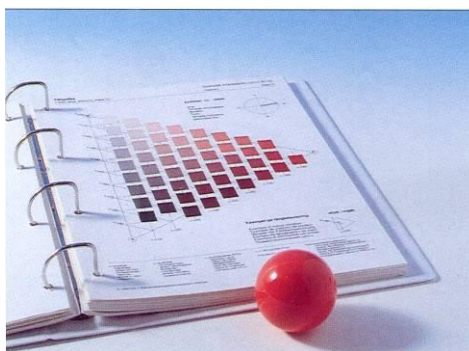
Segundo Fraser (2007, p.46) “ o plano da árvore de Munsell, que pode ser representada como um círculo está dividido em cinco cores primárias ou matizes principais, com mais cinco intermediárias, produzindo um total de dez divisões.”

Segundo Jones (2005, p. 113) “o olho humano distingue 350.000 cores, mas não há nomes específicos para todas elas. Por isso, estes sistemas foram criados para codificar as cores e ser adoptado mundialmente, permitindo uma melhor comunicação utilizando códigos.”

Ainda para Jones (2005, p. 116):

as descrições científicas não transmitem totalmente a sensação ou o efeito emocional de uma cor, e por isso também nomeamos as cores com base em nosso conhecimento familiar e compartilhado do mundo. Por meio dos animais (amarelo-canário), flores e vegetais (violeta, verde-limão), doces e especiarias (caramelo, açafraão) minerais e jóias (pérola, coral, jade).

Existem ainda outros atlas como: Color Harmony (fot. 4.3) de Ostwald, sistema DIN NCS e Pantone (fot. 4.4). Estes atlas podem apresentar resultados contestáveis, por perder a qualidade das cores com o tempo de uso e por depender do observador e da luz adequada. Poderá apresentar variações ao ser analisado pela manhã e a noite e pela interferência do observador.



Fot. 4.3 – Color Harmony. (Souto, Pedro. Material de aula, 2008)



Fot. 4.4 – Pantone (Autora, 2009)

4.5.1. SISTEMA PANTONE

No passado, levava uma série de etapas para a aprovação da cor correcta. Por isso, foi necessário criar sistemas eficazes para identificar e reproduzir as cores correctamente. As empresas investiram dinheiro e conhecimento para encurtar cada vez mais o tempo de desenvolvimento de produtos.

Segundo Jones (2005) os sistemas mais utilizados para facilitar a comunicação “na moda e no sector têxtil são os sistemas Pantone e Scotdic, que foram inspirados no método criado por Albert Munsell para classificar as cores por sua gama, luminosidade e intensidade.”

A Pantone foi fundada em 1962 por Lawrence Herbert, nos EUA, era uma pequena empresa que fabricava cartões de cores e rapidamente desenvolveu os guias de cores que hoje são muito utilizados. Contudo, estes Guias Pantone devem ser substituídos anualmente, pois com o tempo as cores alteram.

O sistema de cores PANTONE, *The Book of Pantone Color* (1990), apresenta 1225 cores identificado pelo nome e pelo código de cor. Segundo Treptow (2003, p. 113) “corresponde a uma codificação alfanumérica para cores em tecido ou em papel. Trata-se de um código de seis dígitos que identifica a posição da cor quanto a sua gama (dois primeiros

dígitos), sua luminosidade ou quantidade de branco ou preto (terceiro e quarto dígito), e sua intensidade (dois últimos dígitos).” Exemplo: 12-1107 Pink Champagne, desta forma, o produto final será exactamente o pretendido.

Segundo Fraser (2007, p.38) “ o sistema pantone fornece uma paleta de fórmulas para pigmentos pré misturados, tanto para impressão como para outras mídias, como têxteis e plásticos.”

4.5.2. SISTEMA RGB

Este sistema RGB (fig. 4.19a) é usado pela televisão e computadores. Utiliza as cores primárias da cor luz: vermelho (Red), verde (Green) e azul (Blue). É chamado de sistema aditivo, pois o branco é a soma de todas as cores e o preto é a ausência delas. É representado sintaxe decimal (R;G;B) (fig. 4.19b).

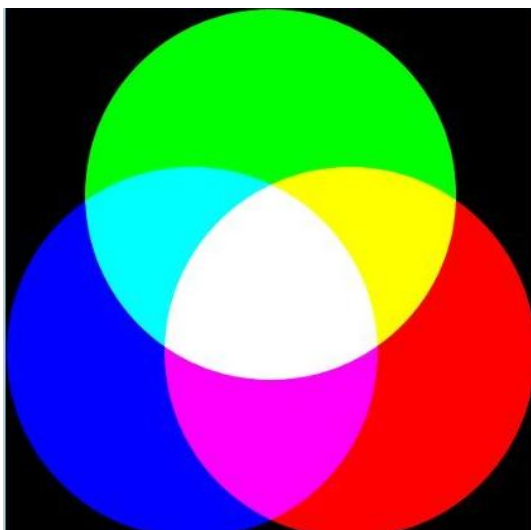


Fig. 4.19a

Fig. 4.19a - Sistema RGB. (Autora,2009)

Fig. 4.19b - Nomenclatura. (Autora,2009)

Cor	Nome	Código Hexadecimal (sRGB)
	black	#000000
	green	#008000
	silver	#C0C0C0
	lime	#00FF00
	gray	#808080
	olive	#808000
	white	#FFFFFF
	yellow	#FFFF00
	maroon	#800000
	red	#FF0000
	purple	#800080
	fuchsia	#FF00FF
	navy	#000080
	blue	#0000FF

Fig. 4.19b

4.5.3. SISTEMA CMY

As impressoras usam este sistema. As cores que se denominam pigmento, que dão cor ao material ciano (Cian), magenta (Magenta), amarelo (Yellow). Ou ainda no sistema CMYK (fig. 4.20a) quando vem o preto (black). Essa mistura é subtractiva, onde o preto é a soma de todas as cores. A nomenclatura deste sistema se obtém pela percentagem de cada cor do CMYK (fig. 4.20b).

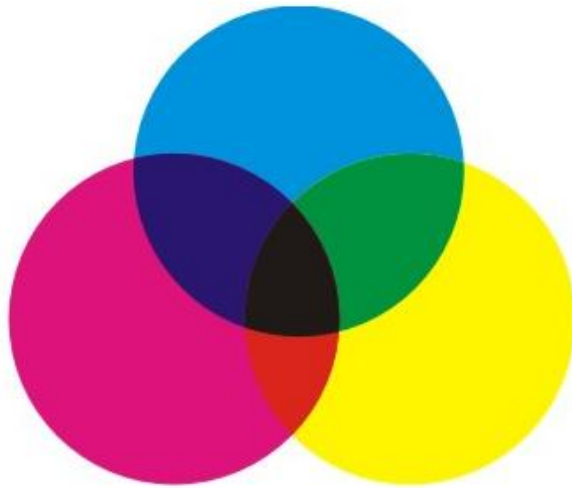


Fig. 4.20a

Fig. 4.20a – Sistema CMYK. (Autora, 2009)

Fig. 4.20b – Nomenclatura. (Autora,2009)

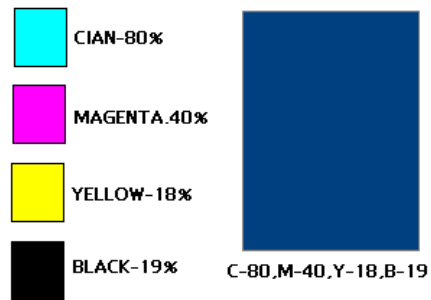


Fig. 4.20b

4.5.4. SISTEMA HSV

Este sistema (fig. 4.21) se define pelos valores: matiz (hue), saturação (saturation) e brilho (value).

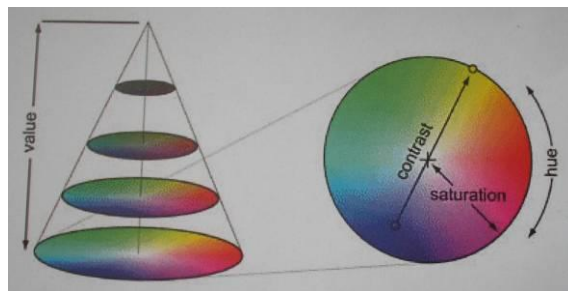


Fig. 4.21– Sistema HSV. (Souto, Pedro. Material de aula, 2008)

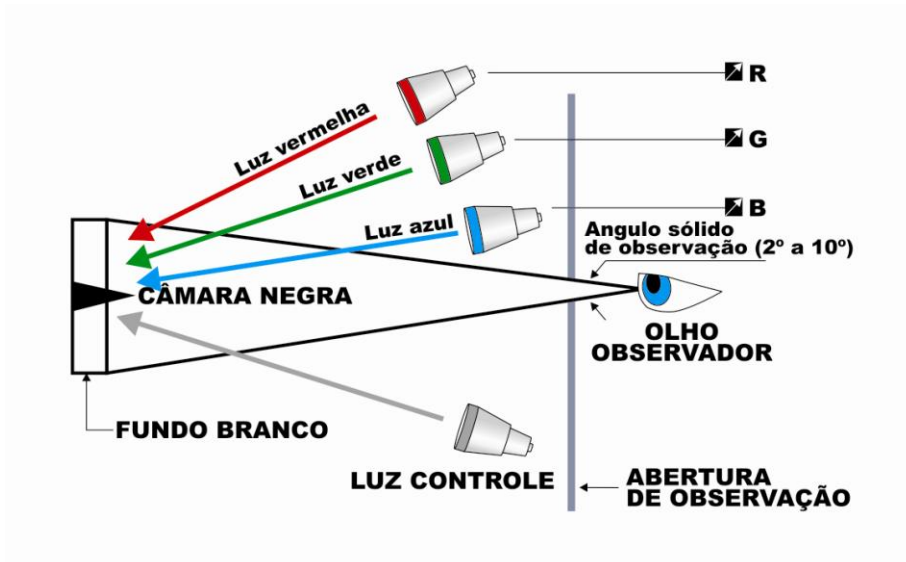
4.5.5. Sistema CIE 1931

Segundo Fraser (2007, p.47) “ o trabalho de Munsell influenciou uma abordagem altamente científica para a modelagem na cor e no espaço, empreendida pela Comissão Internacional de Iluminação cuja abreviação é CIE, para a Commission Internationale L’eclairage.”

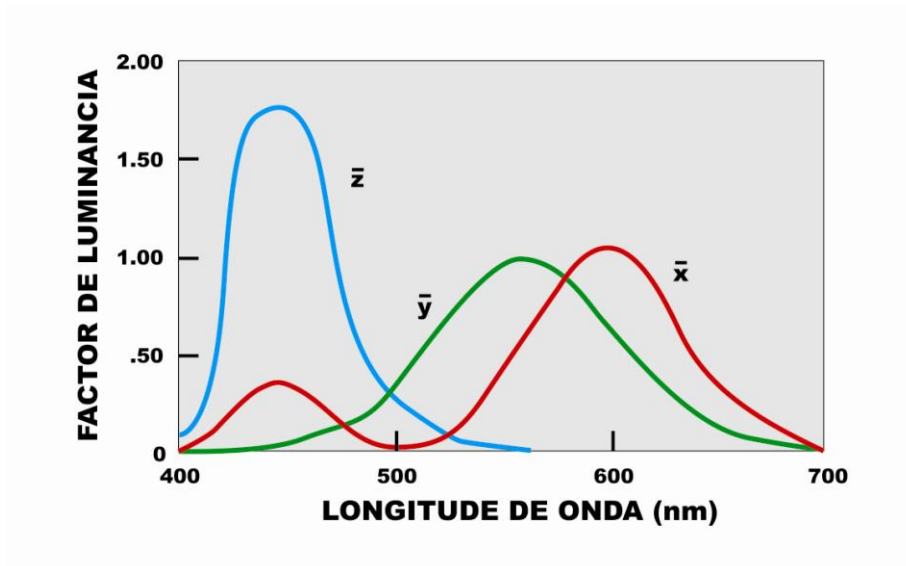
Ainda para Fraser (2007, p.47) uma série de experiências de W.D.Wright e J.Guild “determinaram um “observador padrão”, um senhor médio de percepção da cor, digamos, a estímulos de cor, e isto foi usado para planejar o espectro visível em um diagrama tridimensional (XYZ)” (Esquema 4.1). Este sistema permite converter a cor de um objecto

em valores numéricos e desenhar a curva espectral (esquema 4.2) com grande precisão sem a interferência do observador. Este sistema mais tarde modificou o grau de observação de 2° para 10°.

O modelo CIE agora sustenta a maior parte das descrições técnicas da cor, incluindo o manuseio de imagens coloridas por computadores e espelhos digitais como máquinas fotográficas, escaners e impressoras.



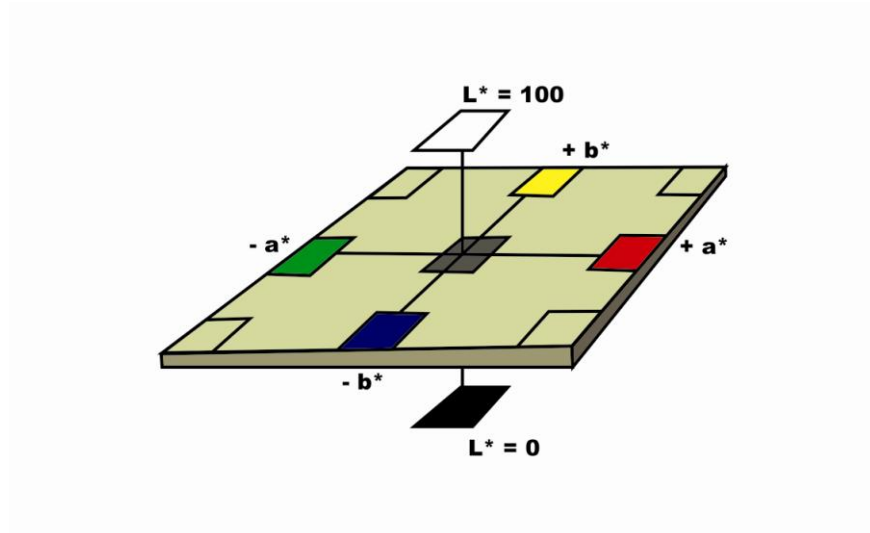
Esquema 4.1– Observador padrão. (Autora, 2009)



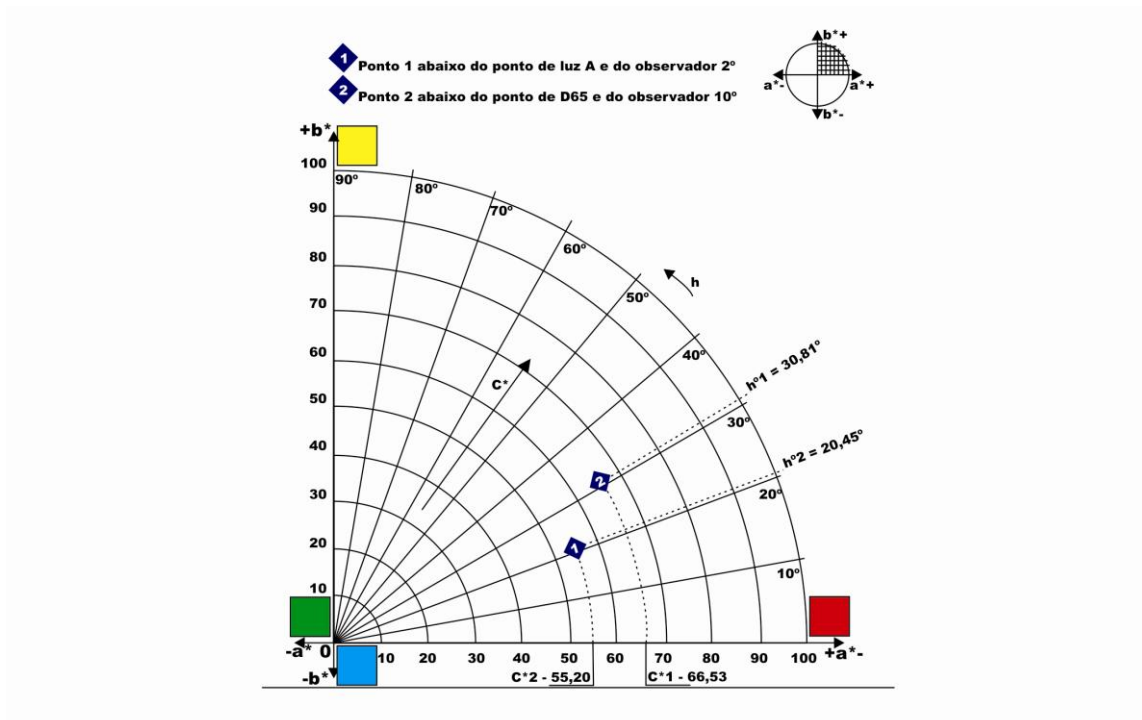
Esquema 4.2 – Curva espectral. (Autora, 2009)

4.5.6. SISTEMA CIELAB

As cores podem ser representadas por números. Este sistema representa de forma tridimensional (esquema 4.3). O (L) representa claridade do branco ao preto, o (a) representa do eixo verde-vermelho e o (b) eixo azul-amarelo. Estes espaços geométricos, permitem saber e calcular a posição da cor (esquema 4.4). O ângulo de rotação em graus é a medição de tonalidade. $h = 0$ graus = Vermelho; $h = 90$ graus = Amarelo; $h = 180$ graus = Verde; $h = 270$ graus = Azul.



Esquema 4.3 – Representa o sistema CIELAB. (Autora, 2009)



Esquema 4.4 – O espaço colorimétricos. (Souto, Pedro. Material de aula, 2008)

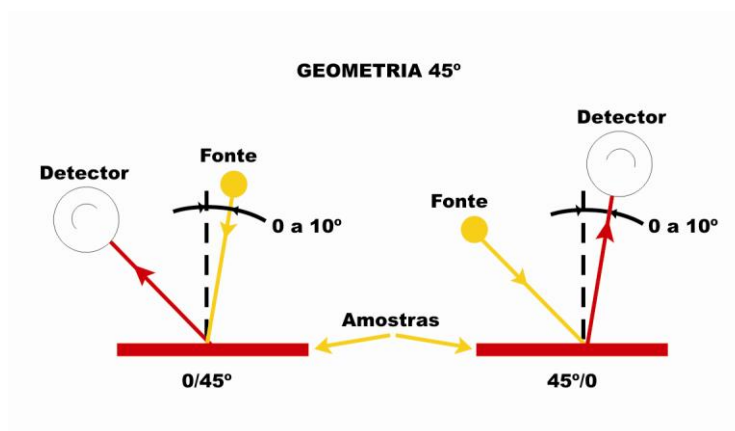
4.5.7. INSTRUMENTOS PARA MEDIR A COR

- O Espectrofotômetro (fotografia 4.5), aparelho com luz espectral contínua, utiliza as lâmpadas de halogéneo ou xénon e a geometria de medição e detector, que permite obter a curva espectral.



| Fot. 4.5– Espectrofotômetro. (Souto, Pedro. Material de aula, 2008)

- Geometria de medição (esquema 4.5): é feita pela análise da energia difusão por reflexão em 45°.



Esquema 4.5 – Geometria de medição. (Souto, Pedro. Material de aula, 2008)

4.6. PSICOLOGIA DA COR

Para compreender a cor, é importante conhecer a influência psicológica que esta exerce no comportamento do indivíduo.

Todos que trabalham com cores, devem estudar as sensações e variações emocionais que elas remetem as pessoas, pois as cores mexem com as emoções, humores, memórias e possuem significados que permitem associações.

Cada cor produz efeitos e sentimentos diferentes, dependendo do estado emocional e cultural. Segundo Heller (2007, p. 18) vai depender do contexto para relacionar se a cor “é agradável e adequada ou falsa e com falta de gosto. Uma cor pode aparecer em todos os contextos possíveis.”

A cor é muito mais que um fenômeno óptico, técnico, químico ou físico. Para o pintor Kandisky a “cor exerce influencia direta sobre a alma. A cor é a tecla, o olho é o martelo, a alma é o piano de inúmeras cordas. Quanto o artista, é a mão que, com a ajuda desta ou daquela tecla obtem da alma a vibração.”

Farina (1986, p. 112) completa que a cor penetra no imaginário “para dar um som e um colorido ao pensamento e as coisas que o rodeiam; enfim para dar sabor á vida, ao ambiente. É uma dádiva que lhe oferece a natureza na sua existência terrena.”

Ainda para Farina (1986, p. 27) a cor exerce acções de “ impressionar, expressar e construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia.”

Os fatores psicológicos que influenciam a nossa atração e repulsão quanto as cores, e nossas preferências cromáticas, foram estudadas por Max Pfiste 1946 (teste TCP) e Luscher 1947, diretor do instituto psicomedico em Lucerna, Suíça (teste Luscher), baseadas nas escolhas e nos aspectos da simbologia da doutrina de Goethe e sua eficácia foi comprovada.

Segundo Barros (2006, p.184) “ Lucher utiliza oito cartões de cores para identificar a personalidade das pessoas... associa quatro cores primárias psicológicas: azul passiva e heteronoma, auto satisfação, amarela ativa e heteronoma, liberdade, vermelha ativa e autónoma e verde passiva e autonoma auto respeito.”

Nas palavras de Fraser (2007, p.68) os terapeutas de cores afirmam no poder de cura e da influência do humor pelas cores “ usando luz colorida, banhando-se em água colorida e comendo certos alimentos coloridos, você pode aliviar moléstias físicas ou emocionais.

Apesar do reconhecimento, a cromoterapia ainda tem muito a investigar, não existe um consenso quanto a influência que as cores provocam nas emoções humana, mas povos das civilizações antigas, chineses e indianos tratavam algumas doenças com as cores.

Segundo Pante (1997) a

cromoterapia aplica terapeuticamente a vibração das cores para restabelecer o equilíbrio e a harmonia, para acalmar e sustentar a energia vital para curar e restaurar. Ela utiliza as sete cores do espectro solar e suas vibrações magnéticas. Essa energia curativa pode ser aproveitada e direccionada

tanto por intermédio da vestimenta, da pintura de ambientes ou de terapias cromoterápicas feitas por profissionais da área”.

4.7. COR CULTURAL

Terão as cores o mesmo significado para todas as culturas?

Conforme Pastoureau (1997, p. 32) a cor é um fenômeno:

estritamente cultural: os parâmetros que servem para defini-la variam de uma cultura para outra, e até de uma época para outra. Mesmo no ocidente, os nossos parâmetros actuais (coloração, luminosidade, saturação) só lentamente tomaram lugar. Noutros sítios, podem ser outras articulações (seco/húmido, mole/duro, baço/brilhante, quente/frio, e outros) solicitadas para definir e limitar a cor.

Cada cultura apropria-se da cor de forma variável. Por exemplo: no luto dos países ocidentais, o preto é a cor utilizada pelos parentes do falecido, enquanto nos países orientais, como a China e a Índia, o branco é a cor usada na cerimónia fúnebre, por estar associada à paz.

Ou seja, segundo o estilo de vida da época, a cultura da sociedade, as civilizações definem as cores, por isso, é muito importante o designer conhecer o mercado ao qual trabalha.

4.8. OBTENÇÃO DE COR

Segundo Heller (2007, p. 36):

Durante séculos, a cor do vestuário não foi uma questão de gosto mas de dinheiro. A obtenção das tintas era laboriosa, muitos corantes tinham que ser importados, e a tintura exigia um trabalho intenso [...] existiam tintas baratas, mas não eram resistentes a luz e à lavagem, e os tecidos ficavam imediatamente desbotados [...] tingir o azul era muito fácil em qualquer sitio [...] de todas as cores naturais, apenas o púrpura e o açafraão são estáveis as lavagens e à luz, mas são extremamente caras.

As técnicas de fabricação e disponibilidade de corantes variam conforme a época. A história do comércio têxtil e de corantes é muito antiga, tem ocorrido por mais de um

milénio na China e Índia que dominaram os conhecimentos e recursos têxteis por muitos séculos.

A história da seda também é antiga, foi descoberta na China 2000a.C., e por um longo período foi o principal fornecedor e cerca de dois séculos atrás a Europa ainda não conseguia competir em qualidade e *know-how* que a China possuía.

A Índia fornecia para o Extremo Oriente tecidos com alto valor, por apresentar diversas padronagens e cores vivas que não desbotavam à luz do sol e lavagens. É provável que obtiveram o conhecimento dos corantes, técnicas e qualidade, pelo intercâmbio com outros países.

O tear em 1764, as técnicas de tingimentos e os corantes sintético em 1850 foram revolucionários para alterar os padrões de produção e a aparência dos têxteis em todo o mundo, tornando os mais acessíveis que permitiram maiores possibilidades para a moda mundial dos têxteis.

Até o século XIX as cores eram reduzidas e os recursos da tinturaria artesanal escassos, tornando o custo dos produtos têxteis elevado. Hoje pode se formular diversas cores nos laboratórios, através da mistura de pigmentos naturais ou artificiais.

As indústrias de corantes cada vez criam, novas possibilidades e novos empregos aos corantes, hoje apresentam-se até corantes que mudam de cor conforme a temperatura.

Para tingir o tecido deve-se observar o tipo de composição do tecido a ser utilizado, pois cada corante possui afinidades específicas com variados resultados, também deve-se observar qual efeito optar para definir o procedimento colorísticos. Pode-se colorir os tecidos através de tingimento (coloração total do tecido) ou aplicar desenhos através de estamparia (coloração parcial *tie-dye*, *batik*, descoloramento, pintura a mão, carimbo, serigrafia, sublimação, estamparia digital, etc.).

A natureza produz as cores por corantes e pigmentos, refração e difração (arco-íris iridescente, por dispersão (céu azul) e polarização. Aqui veremos quanto aos pigmentos, que podem ser extraídos de plantas, terras ou minerais como Pedrosa (1977, p. 52) relata que “os egípcios vitrificaram o primeiro pigmento a base de quartzo, originando a cor turquesa.”

Os pigmentos também podem ser sintéticos, que por volta de 1970, na era do consumo, os pigmentos passaram a possuir melhor qualidade, penetrando profundamente nas fibras dos tecidos a um custo menor.

Brannon (2006) nos afirma que existem mais de 6000 diferentes corantes sintéticos, mas as empresas oferecem cerca de 600 na paleta. Essas empresas levam longos tempos de produção, de quatro a nove meses antes da entrega. Isso significa que a empresa precisa de

alerta precoce sobre a cor da procura para que ele possa fornecer exactamente as cores exigidas pela moda, na esperança de evitar perdas.

Os gigantes da indústria química, segundo Heller (2007, p. 40) são:

Farbwerke Hoechst (fábrica de corantes Hoechst), Farbenriken Bayer (fábricas de corantes Bayer); BASF significa Badische Anilinfarben- und Sodafabrik (fábrica de corantes de anilina e de soda baden), e AGFA, a conhecida empresa de películas fotográficas [...] Hoechst e Bayer foram fundadas em 1863, e BASF em 1865.

Com este sistema de alerta precoce, as empresas podem se concentrar em quantidade reduzida de pigmentos para satisfazer todas as cores, para todos os tipos de fibras.

4.9 LINGUAGEM E SIGNIFICADO DAS CORES

A linguagem e o simbolismo cromático são aspectos que profissionais que trabalham com as cores: publicitários, decoradores, *web designers*, fotógrafos, designers, arquitectos etc. devem considerar para atingir os objectivos e beneficiar as empresas. O marketing aproveita o poder psicológico das cores para formar a identidade da empresa, através da publicidade, embalagens e produtos. Escolher as cores para simbolizar uma empresa pode ser arriscado porque as conotações podem mudar com o tempo.

Para Rambauske (1985) o sentido místico e simbólico das cores são utilizados desde os povos da antiguidade. Hoje a cor é um instrumento de marketing muito forte, pois torna o produto mais atractivo ao consumidor, com mais informação e comunicação pela ligação emocional.

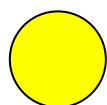
Para Brannon (2006) o poder das cores vêm do significado simbólico ou psicológico que possuem. As cores podem representar experiências, emoções, status e outros tipos de informações que são difíceis de transmitir em linguagem falada ou escrita. Mas estas associações podem variar de cultura ou experiências de cada indivíduo.

Psicólogos têm registrado reacções imediatas as cores, estas explicações apontam para o poder e o impacto da cor, mas eles não predizem o sucesso ou o fracasso da cor.

Para Barros (2006,p.176) segundo Kandinsky o verde á a cor do equilíbrio, passividade, satisfação e tonificante; amarelo é irradiante e excêntrico, fascinante, extravagante, explosão emocional, avança em todas as direcções, essencia divina, riqueza e

material e terrestre; azul é imaterial, profundo, dirige se ao próprio centro, gera estado de tristeza e se distancia do homem; vermelho transbordante de vida, alegria e triunfo. Laranja saúde e força; violeta se distancia do homem, sem energia, apagado, triste e doentio; branco simboliza o retorno, preto associado a morte e profunda tristeza.

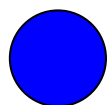
Segundo Pastoureau (1997), no dicionário das cores o poder das cores como uma ferramenta de comercialização é muito forte. Veremos o significado de cada uma delas:



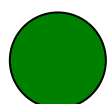
Amarelo: a mais luminosa e clara das cores cor do sol, das férias, da alegria, da energia, da prosperidade, da esperança e da riqueza. Representa a doença, a loucura, a mentira, a traição, o declínio e a melancolia. Estimula e deixa em alerta.

A cor amarela na Grécia e na Roma Imperial estava associada ao prestígio do poder político e religioso. Na Idade Média, era a cor dos excluídos, traidores e criminosos e no período das Grandes Guerras, a cor amarela era atribuída ao povo judaico.

Antigamente, o amarelo era usado em véus nupciais e no Egito era usado para decorar o corpo feminino. Na Índia significava a luz, os deuses e o fruto maduro. Para os chineses significa abismo e é a cor do imperador, já para os cristãos é cor da eternidade e da fé e para os gregos é o símbolo da discórdia.



Azul: durante séculos era difícil tingir de azul, seu pigmento era obtido da pedra lápis azul e malaquite. Cor do infinito, do sonho, da nostalgia, da melancolia, da fidelidade, do amor, da inteligência, da ciência, da harmonia e da humildade. É calmante, passivo, introvertido e fresco. Hoje, é a cor preferida por mais da metade da população ocidental.

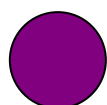


Verde: cor do medicamento, da higiene, da saúde, do bem-estar, do equilíbrio, do natural, do venenoso e das verduras. É cor da fertilidade, da esperança, da burguesia, da eternidade, da felicidade, do paraíso e do sagrado. Não é bom nem mau e tem um valor místico.

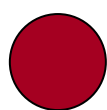
Antigamente, era a cor do ar. No Egito a esmeralda simbolizava ressurreição. Na idade média associada a pedra de Lúcifer e aos poderes maléficos. No Islão é a cor do conhecimento.



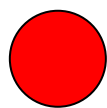
Preto: é a ausência de todas as cores. É a cor de todas as organizações secretas e do clero. A cor mais respeitável e a cor preferida dos designers e dos jovens, pois associam o preto à moda, e os mais velhos a morte. Cor do poder, da violência, da negação, da angústia, da tragédia, da fatalidade, da magia e do mistério.



Violeta: encontra-se entre o bem e o mal, entre o céu e a terra. Simboliza o lado irreal, a fantasia, o mistério, a decadência, o poder divino, a fé, a penitência e a humildade. É a cor da teologia, da alquimia, da espiritualidade, da magia, do feminismo e do movimento GAY. Foi a primeira cor sintética em 1856.

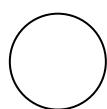


Púrpura: vestir esta cor no império romano era um privilégio maior do que levar ouro. Só o imperador, a sua esposa e o herdeiro que podiam usar, os demais se usassem eram castigados com a pena de morte. Era tingido com moluscos.



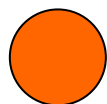
Vermelho: era uma cor de máximo prestígio, pelo alto custo de seu tingimento. Durante séculos, apenas os nobres podiam vestir esta cor. A primeira cor que o homem pos nome é a mais vigorosa das cores. Cor da força, da guerra, da justiça, da ira, do sangue, do fogo e do ódio. Cor de todas as paixões, do amor, da libido, da felicidade, da energia, do calor e da vida.

Cor masculina e dos conquistadores por muitos séculos, em muitos povos era a cor mais importante. Hoje, representa a cor do socialismo e do comunismo. Activo e dinâmico o vermelho é a cor que mais se destaca, aumenta e estimula a atenção. É a única cor que perde sua característica, quando clareada transforma se em rosa.

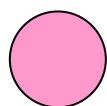


Branco: cor da paz, da inocência, da limpeza, da pureza, do bem e dos espíritos. É a cor das vestes dos sacerdotes (em conjunto com o preto) e decentes. Cor nobre e tranquila é a mais importante para os pintores por ser a mais clara e perfeita.

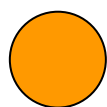
Usada em rituais místicos, da transição do ser, morte, nascimento e ressurreição, mas por muito tempo foi a cor do luto. No século XX representa a cor da bandeira da paz mundial e equilíbrio.



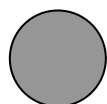
Laranja: chama a atenção, ilumina e aquece. Alegria o corpo e o espírito. Cor da transformação, diversão, euforia, força, confiança e a com mais aroma.



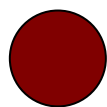
Cor-de-rosa: doce, suave, delicada, inocente e positiva. Cor da amabilidade, sensibilidade e ternura.



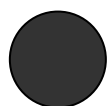
Dourado: cor do dinheiro, da fama e do luxo.



Prateado: cor da velocidade, da lua, da modernidade e da discrição.



Castanho: é uma cor neutra, da preguiça, dos pobres, da melancolia, do pesar e dos materiais rústicos.



Cinzento: cor das nuvens, sombras, mau tempo e de tudo que é desagradável.

Para Lurie (1997, p.196) as cores representam:

Branco: cor do prazer;

Preto: cor da noite da escuridão, tristeza, pecado e morte;

Cinza: ambíguo;

Vermelho: vitalidade, sexualidade ardente, obsessão;

Rosa: romântico e pureza;

Amarelo: animação e juventude;

Azul: serenidade e parece se distanciar;

Verde: liberdade da selva e floresta, crescimento e magia, calmante;

Púrpura: tempo de reflexão;

Castanho: estado adormecido, segurança, piedade e pobreza.

De acordo com os estudos do Prof. Modesto Farina (1986), existem algumas indicações que seguem quanto ao uso das cores em publicidade:

VERMELHO: Aumenta a atenção, é estimulante e motivador. Indicado para usar em anúncios de artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos e de Ginástica. Usados em embalagens de carnes, frutas em compotas, doces, massas, chás, queijos e desinfetantes.

LARANJA: Indicado para as mesmas aplicações do vermelho mas com resultados moderados. Usado em embalagem de sorvetes e bronzeadores.

AMARELO: Visível a distância, é estimulante, impreciso, pois pode dispersar atenção e não é uma cor motivadora. Geralmente indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz. É desaconselhável seu uso em superfícies muito extensas. Muito usado em embalagens de cervejas.

VERDE: É estimulante, mas com pouca força sugestiva. Indicado para anúncios que caracterizam o frio, azeites e verduras. Embalagem de desodorizante, sais de banho, dentifrícios apresenta esta cor.

AZUL: É neutro nas inquietações do ser humano; acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Indicado em embalagens de leite, açúcar, iogurte, detergentes, produtos para bebês, remédios e lâminas de barbear.

ROXO: Acalma o sistema nervoso e é utilizado em anúncios religiosos e funerários. A cor dá uma sensação de calor com vermelho; de luminosidade com o amarelo e de frio com o azul.

PÚRPURA E OURO: Cores representativas do valor e dignidade. Devem ser aplicadas em anúncios de alta categoria e luxo. Embalagens de perfumes e cosméticos.

CASTANHO: Esconde muito a qualidade e o valor, portanto pouco recomendável em publicidade, mas encontramos nas embalagens de café e chocolates.

VIOLETA: Entristece o ser humano, não sendo, portanto, muito bem visto na criação publicitária.

CINZA: Indica discrição, atitudes neutras e diplomáticas.

PRETO: Deve ser evitado o excesso em publicações a cores, pois tende a gerar frustração.

A cor segundo Fischer (2001) comunica:

Vermelho: decadência, dominação e coragem;

Rosa: aconchego, romantismo, feminilidade. Acalma e é gentil e juvenil;

Preto: representa a dominação;

Branco: confiabilidade, é angelical;

Azul: confiança, respeito, sabedoria e espiritualidade, è frio e solitário;

Verde: oferece a promessa de um novo começo, é receptivo e relaxante;

Laranja: audácia e energia;

Castanho: humildade e segurança;

Cinzas: medo, ascensão e incerteza;

Amarelo: é estimulante, desencadeia adrenalina, futuro, sagacidade;

Púrpura: espiritualidade, auto estima, realeza e distância.

Em palestra do III Simpósio nacional de moda e tecnologia, realizado em Caxias do Sul do Brasil, o representante da Mormai, empresa brasileira de roupas esportivas que tem grande representação no mercado externo e interno, e trabalha o nível de consciência, aplica a psicologia das cores (4.22) na vida, empresa e na moda:

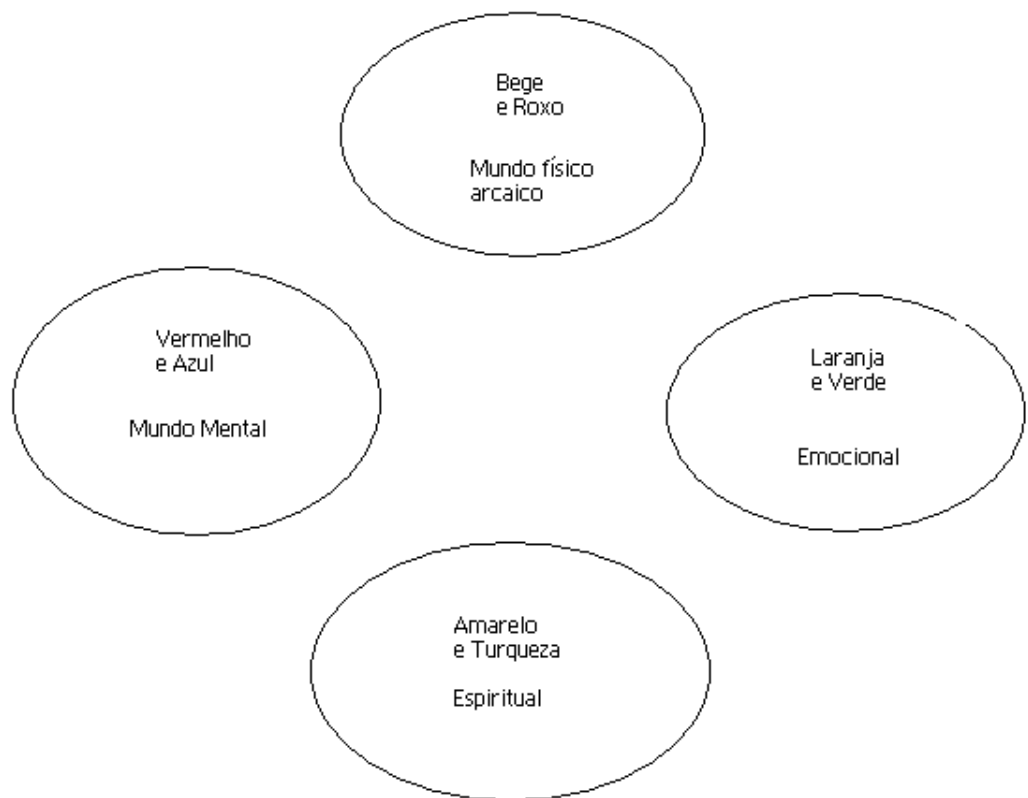


Fig. 4.22– Cores para a Mormai. (autora, 2009)

Cor: Bege, o começo, moradia, alimentação e básico.

Vida: necessidades básicas.

Empresa: cuidado e limpeza.

Moda: customização e envelhecimento.

Cor: Roxo, mágico, pessimista e exoterismo e astrologia.

Vida: crescimento.

Empresa: produção.

Moda: roupas esportivas.

Cor: Vermelho, o eu e o poder esotérico.

Vida: puberdade.

Empresa: imagem da empresa.

Moda: glamour e roupas conceituais.

Cor: Azul, ordem mítica e religioso.

Vida: social e militar.

Empresa: setor jurídico e chefe.

Moda: militar e realeza.

Cor: Laranja, autonomia, não se prende a regras.

Vida: profissionalismo e autonomia,

Empresa: administradores.

Moda: *pret-à- porter*.

Cor: Verde, o eu sensível, paz e amor, ecologia.

Vida: grupos ecológicos.

Empresa: setor de criação.

Moda: hippie, artístico e natureza.

Cor: Amarelo, interativo.

Vida: liberdade.

Empresa: marketing.

Moda: roupas leves.

Cor: Turqueza, artístico.

Vida: compreensão de quem somos.

Empresa: direção geral.

Moda: roupas claras.

A magia das cores na moda

A cor representa a maneira como as pessoas se sentem, segundo Aguiar (2004, p. 97) a cor interfere nas mensagens a qual quer passar a outras pessoas, pois “é um mensageiro poderoso na comunicação da moda, além de ser um item importantíssimo no efeito da imagem pessoal, pois a cor exerce força psicológica e física.”

Para Farina (1986, p. 173) a cor é o primeiro factor que atinge o olhar do consumidor e é elemento de decisão nas vendas, e portanto “torna-se fácil compreender que ela deve ser objecto de estudos do mesmo nível que os realizados para determinar a forma do objecto.”

Jones (2005, p. 112) concorda nesse ponto de vista, pois foram realizadas pesquisas “pela indústria têxtil, pelo sector de fios, confecções e retalhistas indicam que a primeira reacção do consumidor é causada pela cor.”

Segundo Lacina (1996) e Nichols, (1996) foi feita uma sondagem nos EUA e descobriram que 40 por cento dos consumidores mudam a marca de automóvel, para obter a sua cor preferida.

A preferência das cores, depende de uma série de factores: idade, etnia, renda, região geográfica, experiências pessoais e estado de humor dos tempos. Por exemplo: o azul é a cor favorita para o consumidor americano, mas a segunda escolha varia com a idade e etnia.

As pessoas compram mais roupas que automóveis. Portanto, as cores na moda possuem uma maior alteração. Brannon (2006) afirma, que as novidades dos produtos estão vinculadas as cores, e no caso da moda, mudando apenas a cor dá uma sensação de algo novo.

A cor não é apenas um elemento decorativo ou estético na roupa, está ligada a expressão individual, funções de comunicação e impacto emocional que actuam sobre os sentimentos das pessoas.

A cor também é usada para valorizar a aparência. Em seu livro *Personal stylist* Aguiar (2004, p. 97) relata a teoria do pintor suíço Johannes Itten na qual as pessoas deveriam “usar no vestuário cores que repetissem e valorizassem sua coloração.”

Ainda para Aguiar (2004, p.98) quando as pessoas usam cores que valorizam o tom de pele, a cor do cabelo e dos olhos “a aparência se torna mais iluminada, saudável, rejuvenescida; ao contrário quando as cores são usadas de maneira incorreta, a pessoa vai aparentar cansaço, envelhecimento e apagada.”

Cap. V

:

Estudo de caso

“Certas cores são consideradas atraentes, outras vulgares; e outras ainda o “último grito”. Mas, como todo o fenômeno de moda, este “último grito” tem uma vida efêmera.”

Pastoureau (1997, p. 59)

4. ESTUDO DE CASO

Existe uma sazonalidade, um ciclo nas cores propostas nas tendências?

Dever-se-á analisar quais foram as propostas no passado, a evolução das cores e estudar se existe relação quando uma determinada cor é proposta para surgir no período seguinte.

Nos anos 1960 apareceram as cores fluorescentes e as cores quentes associadas ao movimento juvenil e drogas psicadélicas. Na década de 1970 as cores naturais foram predominantes, a autenticidade do denim e a influência "punk", com roupas ousadas e cabelos verdes e roxos. A explosão de cores persistiu nos anos 1980 e com uma luxuosa fase de pastéis.

A fim de se estudar a existência de uma sazonalidade na mudança das cores e que podem surgir a partir das normas culturais e sociais, ir-se-á efectuar uma análise da década de noventa e início do século XXI.

Popcorn (1994) afirma que uma das grandes tendências da década de 90 e início do século esta ligada a ecologia, em que as pessoas estão mais responsáveis e preocupadas com a ecologia.

Jones (2005) “durante os anos 90, por exemplo muitos consumidores se preocupavam com os prejuízos que os corantes químicos causavam ao meio ambiente. Os profissionais de prognóstico recomendaram às empresas de pigmentos e corantes que se concentrassem em tons e fórmulas mais naturais, o que promoveu o retorno ao uso de cores suaves e naturais e de tecidos em cru na moda.”

No início dos anos 1990, as pessoas estavam despertando para a ecologia e a preocupação com a floresta tropical e preservação do planeta. Essas questões surgiram na década de 1970, diminuíram na década de 1980, e voltou muito forte nos anos 1990. Usando essa teoria, as cores neste período foram os verdes, terras e as cores da natureza.

Em momentos de insegurança, os consumidores foram tranquilizados pela pureza das cores.

As pesquisas de Koppelman e Kuthe (1987) e Oberascher (1994 apud Brannon 2006) analisaram revistas alemãs no período entre 1860 e 1990, e confirmaram a repetição cíclica das tendências em ciclos de cores com duração entre 15 e 25 anos (neste caso estudou-se a possibilidade deste ciclo diminuir na escala de tempo. Como segue (figura 5.1): croma alto (1972-1974), fase escura (1974-1976), cores outonal, castanhos (1976-1979),

beges e pastéis (1979-1981), fase acromática (1984-1988), fase do preto e branco com as cores primárias (1988-1991), fase do roxo (1992-1998), regresso das cores cromáticas (1998 e continua), multicoloridos (2003 e contínua).

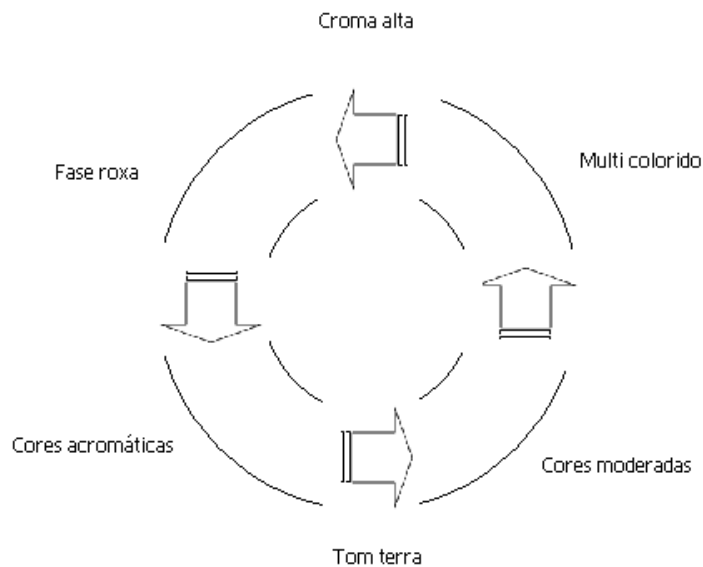


Fig. 5.1 – Ciclo das cores. (Brannon, 2006)

Tal, como a indústria da moda, os fabricantes trabalham em estreita colaboração no desenvolvimento de novas cores e as tendências em design de interiores são definidas pelos estilos de vida e os ciclos duram de 7 a 15 anos (Lannon, 1988).

Jones (2005) observou que há aproximadamente ciclos de sete anos entre cores de tons quentes e de tons frios, e ciclos mais longos, de 15 a 25 anos, entre estilos multicoloridos e estilos com tons mais neutros e cinzas.

Segundo Brannon (2006) a popularidade de um grupo de cores evolui ao longo de um período de 10 a 12 anos, atingindo o seu pico em meados do ciclo. Para ele o ciclo começa a partir de croma alto, tons terra, acromáticos (preto, branco e cinza), e de volta croma alto e o roxo sinalizando um novo ciclo de cores.

Para Popcorn (1994, p. 23) “as tendências duram em media dez anos.”

Programa de vestuário Color Chave, identificou um ciclo de cerca de sete anos oscilando entre tons quentes (Brown, 1994).

Além dos ciclos baseado em matiz, intensidade, cor e temperatura, existem outros ciclos. É visível uma certa continuidade, de tendências como a Náutica: vermelho, branco e azul que aparece em todas as Primaveras de alguma forma. (Wrack, 1994).

Tais constatações preliminares fizeram com que o resultado das duas pesquisas apresentasse aspectos em comum.

Popcorn (1997, p. 35) “Ao ler as tendências, você começará a ver que há padrões a seguir.”

As tecelagens oferecem uma paleta de tons clássicos e os tons de moda que as tendências indicam, mas as cores mudam mais na moda feminina.

Jones (2005):

os especialistas em prognóstico de cor não ditam as cores, mas analisam e interpretam os acontecimentos sócio-culturais e as preferências dos diversos sectores do mercado para criar as famílias de cores. Há ciclos de cores de uma estação e de longa duração, e é possível se prever que certas cores estão em alta em determinado período e que então darão lugar a outras cores, ou muito próximas ou opostas.

Castilho e Villaça (2006, p. 37) apesar de todo o apelo criado pelas “marcas de luxo”, vemos surgir um consumidor mais exigente, que busca por produtos que tenham um componente emocional que cativem a cultura e a razão, e que estejam em consonância com as práticas sociais e ambientais.

5.1. METODOLOGIA

Nesta fase de estudo foi elaborada uma pesquisa em dez anos de tendências, ou seja, foram feitas análises em 20 *Bureaux de style Nelly Rodi*.

Depois da amostragem das cores e da pesquisa do espírito do tempo de cada estação, foram estabelecidos parâmetros para achar o número da cor referente ao do pantone. Pois, a *Nelly Rodi* deixou de apresentar o número do pantone desde o Inverno 96/97.

Segundo o director *LE LOUET (2008) da Nelly Rodi* “não usamos as cores Pantone. Nossas cores são tingidas de propósito.” (tradução nossa).

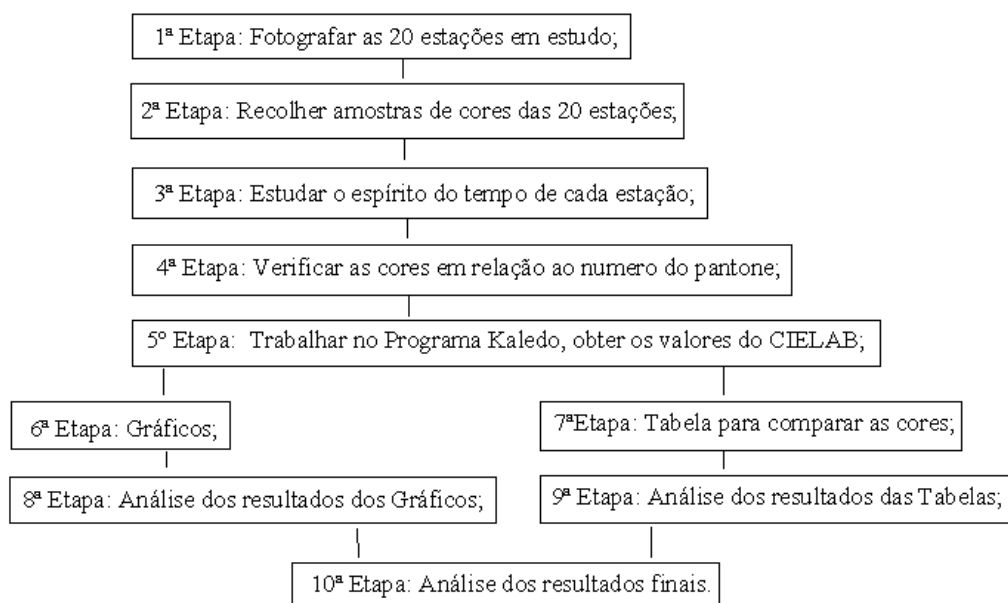
Pode ter sido usado o número do pantone nas cores dos bureaux a um bom tempo atrás, mas a equipe actual não utiliza, ou seja, as cores são tingidas conforme as inspirações e os nomes estão relacionados com os temas da estação.

Das estações analisadas somente uma apresentava o número das cores referente ao pantone. Nesta parte do estudo encontramos os maiores problemas, pois as amostras eram

pequenas para usar o espectrofotómetro e os nomes aos que a *Nelly Rodi* fornecia em seus cadernos, não eram referentes aos nomes do pantone.

5.2. ESTÁGIOS DO PROJECTO

O trabalho foi dividido nas seguintes etapas (esquema 5.1):



Esquema 5.1 – Fluxograma estágios projecto (Autora, 2009)

5.3. OBSERVAÇÃO DAS AMOSTRAS DE CORES PARA OBTER O NÚMERO DO PANTONE

Foi então criado um método de trabalho para analisar as cores das amostras e relacionar com as cores do pantone.

Segundo Jones (2005, p. 114) as cores podem parecer diferentes em função da cor do fundo, “as cores mudam de aparência dependendo do contexto [...] uma cor fosca pode ficar mais brilhante, uma cor forte pode ser suavizada, uma cor individual pode mudar sua identidade de várias maneiras, dependendo das cores que a cercam.”

Sabemos que a cor muda conforme a luz e pode estar comprometida pelo fundo ou pelos olhos cansados do observador e de observador para observador.

O método de análise das amostras para obter o número do pantone o qual utilizamos foi o seguinte procedimento: as amostras foram colocadas numa caixa de luz e foram comparadas com o Pantone “...” sob a iluminação D65. A observação era feita somente pela manhã enquanto os olhos do único observador não estavam cansados. Também foi decidido em analisar somente um grupo de cor ao dia, por exemplo os amarelos e evitou-se analisar muitas cores no mesmo dia a fim de evitar interferir no resultado pelo humor do observador. Vinte cores eram analisadas ao dia. O método de amostragem foi repetido três vezes para detectar sinais de falhas na análise das cores.

5.4 Programa kaledo Print Lectra

Posteriormente, a realização da análise das amostras e detectar o numero do pantone, foi utilizado o programa kaledo print da lectra (fig. 5.2a), para obter os valores do Lab (fig.5.2b). Como vimos no capítulo 4 as cores podem ser representadas de forma tridimensional, o (L) representa claridade do branco ao preto, o (a) representa do eixo verde-vermelho e o (b) eixo azul-amarelo. Estes espaços geométricos, permitem calcular a posição da cor, para mais tarde usar o método CIELAB.

Estes números são obtidos através dos valores de luminosidade, valor e saturação (fig. 5.2c), que toda e qualquer sensação de cor se definem através dessas três características.



Fig. 5.2a

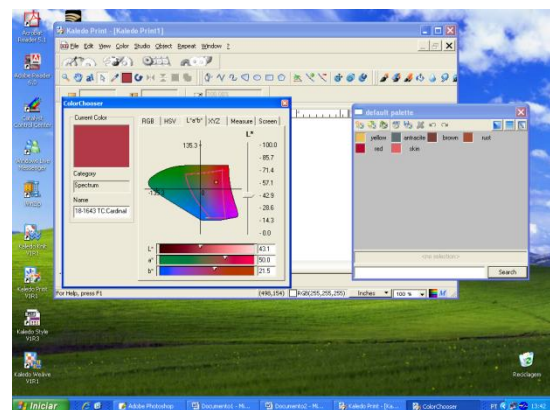


Fig. 5.2b



Fig. 5.2c

Fig. 5.2a – Programa Kaledo Print da Lectra. (Uminho, 2008)

Fig. 5.2b – valores Lab. (Uminho, 2008)

Fig. 5.2c – Valor de luminosidade, valor e saturação. (Uminho, 2008)

5.5. PESQUISA OBSERVATÓRIA DAS TABELAS DE CORES DAS ESTAÇÕES DE 1997-2007

5.5.1. Tabelas

As tabelas referente a cada estação dos períodos de 1997-2007 encontram-se no (apêndice A). Depois de descoberto o número do pantone foram agrupadas as cores em cada estação traçou se as tabelas comparativas:

	I 96/97	V 97	I 97/98	V 98	I 98/99	V 99	I 99/00	V 00	I 00/01	V 01
Vermelhos	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1
Laranjas	2	5	1	1	1			2	3	3
Amarelos	3	2	2	4	3	2	4	4	3	3
Verdes	5	8	7	8	3	11	9	5	9	9
Azuis	6	5	8	8	4	6	4	8	5	11
Violetas	5	4	5	1	2	5	2	2	1	1
Rosas	3	3	3	1	2	2	2	3	4	1
Bordo	2	1		1					1	
Castanho	2	3	5	2	4	3	3		2	3
Preto	2	3				6		1		
Cinzas	4				3	2	2	1	1	2
Beges		3	3	3	4	2	1	2	4	3
Branco					1	1	1	2	1	

	I 01/02	V 02	I 02/03	V 03	I 03/04	V 04	I 04/05	V 05	I 05/06	V 06	I 06/7
Vermelhos	4	2	2	1		1	2	1	4	2	3
Laranjas	2	3	3	2	3	2	4	4	6	5	4

Amarelos	1	4	2	2	3	4	3	2	3	4	3
Verdes	6	9	7	12	3	9	6	3	8	9	7
Azuis	6	4	6	7	3	6	4	6	5	3	8
Violetas	3	3	2	2	4	5	3	2	5	4	5
Rosas	3	5	1	3	1	1	3	4	2	4	3
Bordo	1	1	1		2	1					2
Castanho	6	1	3	1	2		1	4	1	5	2
Preto	1	1	1	1		1	1	2	1		1
Cinzas		1	1	2	5	2	3	5	3	2	2
Beges	1	2	1	4		2	3	3	2	4	3
Branços	1	2	2	1		2	1	4	1	1	

Tabela 5.1 – Quadro comparativo das cores (Autora, 2009)

Nas tabelas abaixo foram agrupadas as cores que se mantinham em todas as estações (tabela 5.2) e as cores que oscilam (tabela 5.3). Podemos constatar que as cores: preto, branco e cinza são as que oscilam junto o bordo. O preto possui intervalos grandes nos verões, o branco intervalos curtos e o bordo apresenta ciclos a cada 3 estações.

Cores que estão em todas estações											
	I 96/97	I 97/98	I 98/99	I 99/00	I 00/01	I 01/02	I 02/03	I 03/04	I 04/05	I 05/06	I 06/07
Vermelhos	2	2	2	1	2	4	2		2	4	3
Laranjas	2	1	1		3	2	3	3	4	6	4
Amarelos	3	2	3	4	3	1	2	3	3	3	3
Verdes	5	7	3	9	9	6	7	3	6	8	7
Azuis	6	8	4	4	5	6	6	3	4	5	8
Violetas	5	5	2	2	1	3	2	4	3	5	5
Rosas	3	3	2	2	4	3	1	1	3	2	3
Castanhos	2	5	4	3	2	6	3	2	1	1	2
Beges		3	4	1	4	1	1		3	3	4
	V 97	V 98	V 99	V 00	V 01	V 02	V 03	V 04	V 05	V 06	
Vermelhos	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	
Laranjas	5	1		2	3	3	2	2	4	5	
Amarelos	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	
Verdes	8	8	11	5	9	9	12	9	3	9	
Azuis	5	8	6	8	11	4	7	6	6	3	
Violetas	4	1	5	2	1	3	2	5	2	4	
Beges	3	3	2	2	3	2	4	2	3	4	

Tabela 5.2 – Quadro comparativo das cores que estão em todas estações (Autora, 2009)

Cores que oscilam nas estações											
	I 96/97	I 97/98	I 98/99	I 99/00	I 00/01	I 01/02	I 02/03	I 03/04	I 04/05	I 05/06	I 06/07
Bordos	2				1	1	1	2			2
Preto	2		6	1		1	1		1	1	1
Cinzas	4		3	2	1		1	5	3	3	2

Branco			1	1	1	1	2		1	1	
	V 97	V 98	V 99	V 00	V 01	V 02	V 03	V 04	V 05	V 06	
Bordos	1	1				1		1			
Preto	3					1	1	1	2		
Cinzas			2	1	2	1	2	2	5	2	
Branco			1	2		2	1	2	4	1	

Tabela 5.3 – Quadro comparativo das cores que oscilam nas estações (Autora, 2009)

5.5.2. GRÁFICOS

O gráfico 5.1 apresenta a quantidade das cores: vermelhos, laranjas, amarelos, verdes, azuis, violetas, rosas, bordo, castanho, preto, cinzas, beges e brancos das 20 estações estudadas.

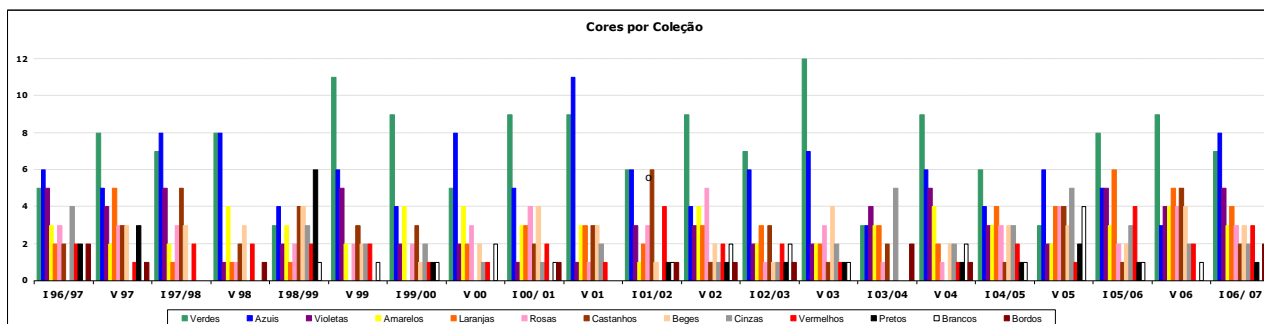


Gráfico 5.1 – Cores por coleção. (Autora, 2009)

O gráfico 5.2a apresenta todas estações estudadas, no gráfico 5.2b apresenta os invernos e no gráfico 5.2c apresenta os verões com as cores: vermelhos, laranjas, amarelos, verdes, azuis, violetas, rosas, bordo, castanho, preto, cinzas, beges e brancos.

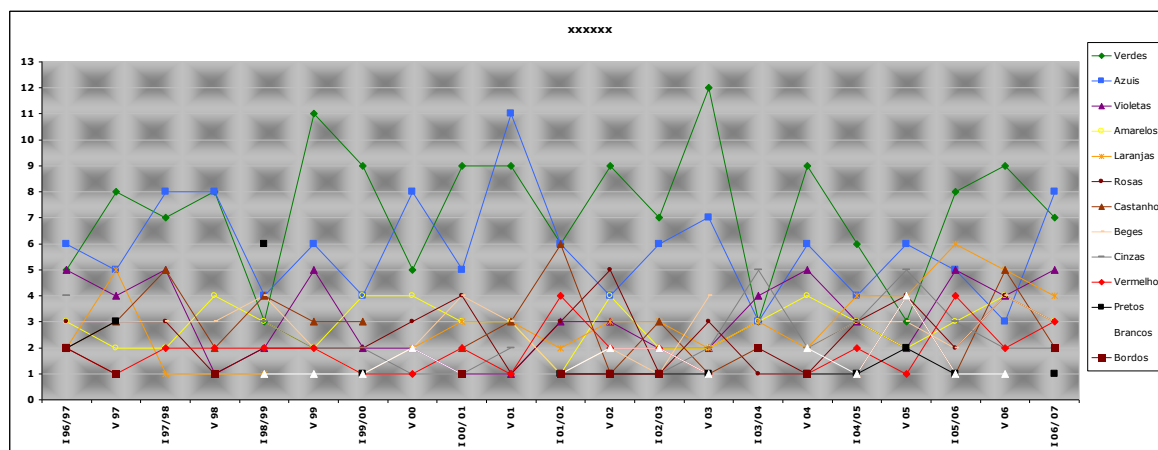


Gráfico 5.2a – Quantidade de cores por coleção. (Autora, 2009)

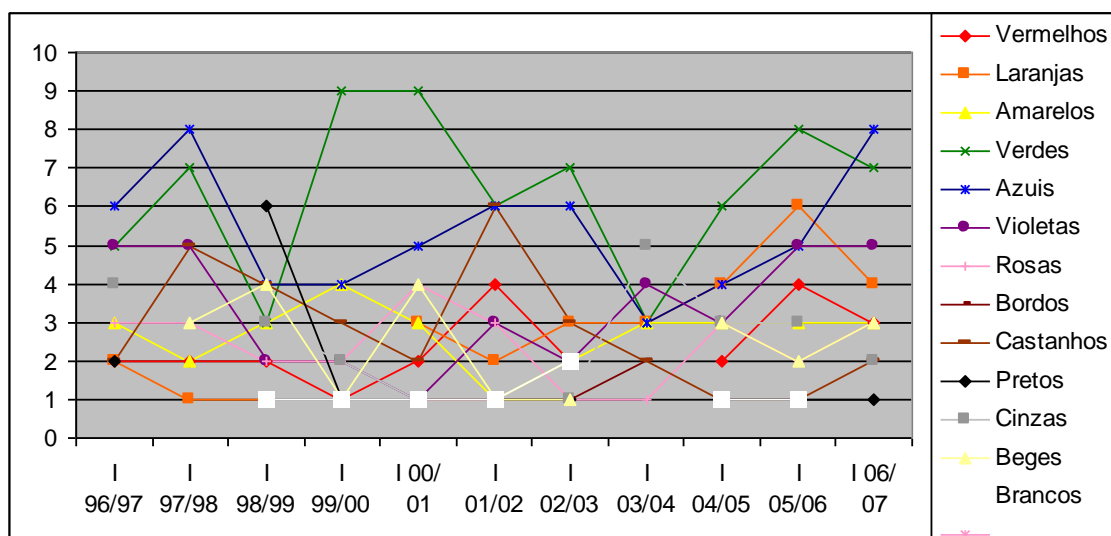


Gráfico 5.2b– Quantidade de cores por invernos. (Autora, 2009)

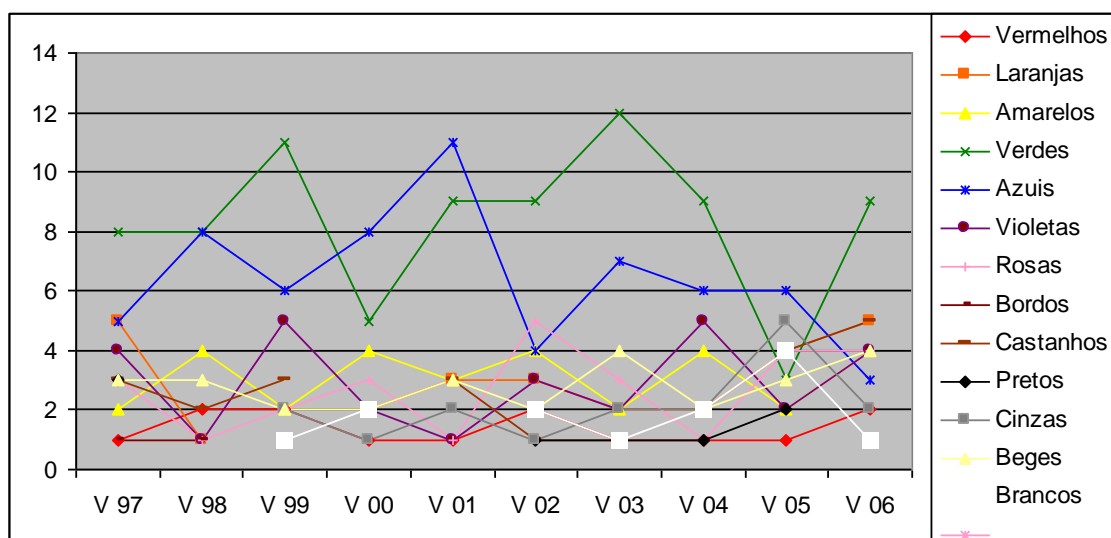


Gráfico 5.2c – Quantidade de cores por verões. (Autora, 2009)

O gráfico 5.3 apresenta as cores: vermelhos, laranjas, amarelos, verdes, azuis, violetas, rosas, bordos, castanhos, pretos, cinzas, beges e brancos nas estações estudadas.

Para a realização do trabalho as cores foram separadas nestes treze grupos, pois ao estudar as diversas bibliografias quanto a psicologia e cromoterapia das cores pode-se constatar que estas apresentam significados diferentes. Como nas palavras de Barros (2006,p.184) “ cada cor suscita um movimento, uma temperatura, um som musical, e um estado de espírito.”

Posteriormente ao analisar os *Bureaux Nelly Rodi* constatou-se que estas se repetiam. As primárias: vermelho, azul e amarelo; as secundárias: verde, laranja e violeta; as acromáticas: cinza, branco e preto, o castanho, bege e os rosas e bordo.

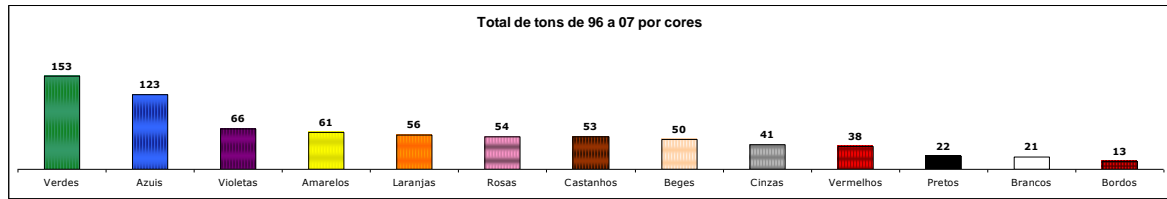


Gráfico 5.3 – Total de tons de 1997 a 2007 por cores. Autora, 2009)

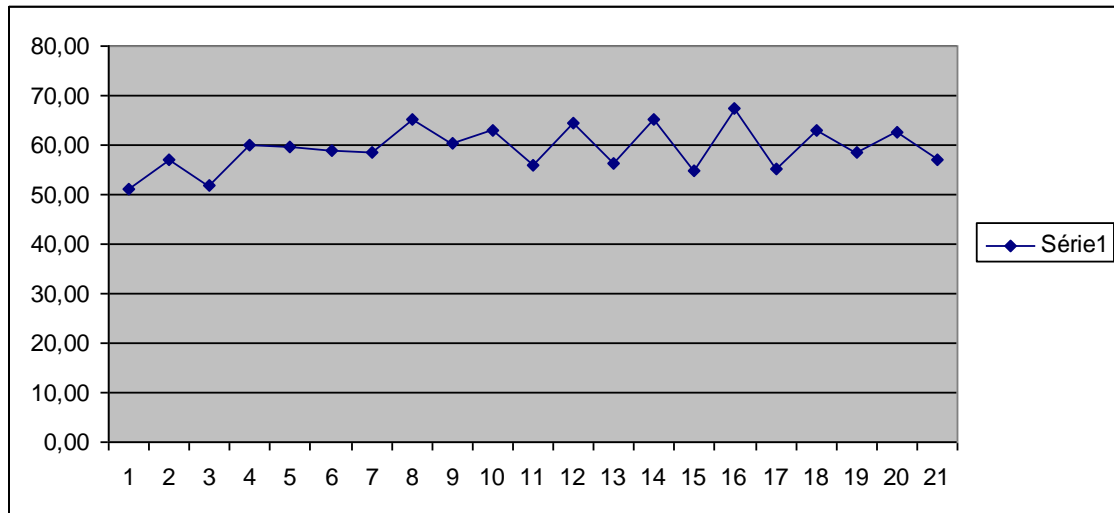


Gráfico 5.4 – Gráfico de luminosidade. (Autora, 2009)

Como podemos perceber no gráfico 5.4 nos verões a luminosidade sobe, consequentemente podemos afirmar que as cores mais claras são apresentadas nos verões e as mais escuras nos invernos. Ocorreu somente uma estabilidade no verão 98 ao inverno 99, ou seja no inverno 98 e 99 a luminosidade não diminuiu e as cores permaneceram claras antes da virada do milênio, pois nos períodos de incertezas as pessoas buscam por cores mais claras.

5.6. PESQUISA OBSERVATÓRIA DOS GRÁFICOS DE CORES DAS ESTAÇÕES DE 1997-2007

5.6.1. GRÁFICOS CIELAB

Depois de utilizado o programa kaledo print da lectra, para obter os valores do LAB de luminosidade, valor e saturação de cada cor a partir do número do pantone, partimos para o programa Excel (figura 5.3) para obter os gráficos CIELAB.

Segundo Fraser (2007, p.163) “ o modelo CIE-Lab, proposto inicialmente pela Comissão Internacional para a Iluminação (CIE) em 1960, e publicado em 1976. Trata-se de uma transformação do espaço CIE-XYZ em que, em lugar de combinar as três cores

primárias, as cores são definidas por valores chamados L, a e b. O L representa o brilho ou luminosidade, enquanto o a e b podem ser descritos como vermelho esverdeado e amarelo azulado.”

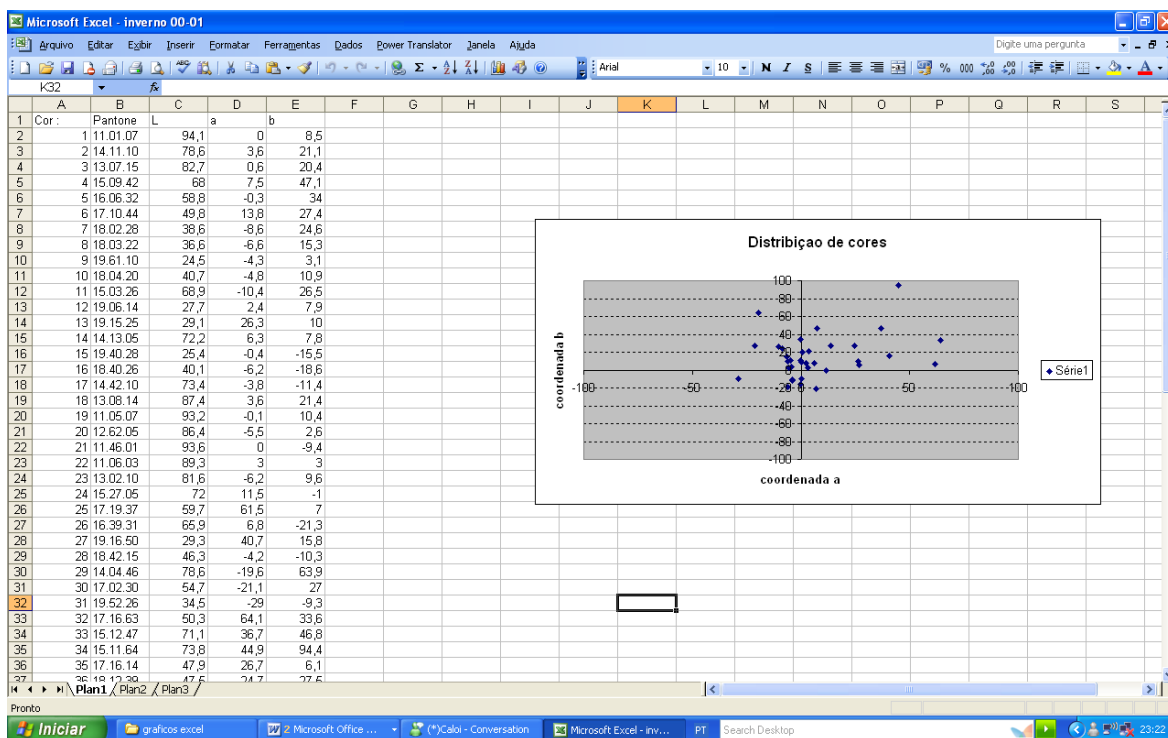


Fig. 5.3– Gráfico CEILAB, programa Excel. (Autora, 2009)

Os Gráficos abaixo apresentam os Invernos das estações estudadas

O gráfico 5.5 apresenta o gráfico CIELAB das cores do inverno 1996/1997.

Os anos de papeurismo terminaram, no inverno de 1996/1997 retorna a moda sofisticada, sensual, com cores brilhantes e luminosas para quebrar a monotonia, nesta estação os temas eram: perfeição, harmonia, sensual deleite, espiritualidade e vitalidade.

Como se nota no gráfico 5.5 as cores se concentram no quadrante superior direito, o que significa, como visto no capítulo 4, que as cores apresentam o amarelo e o vermelho.

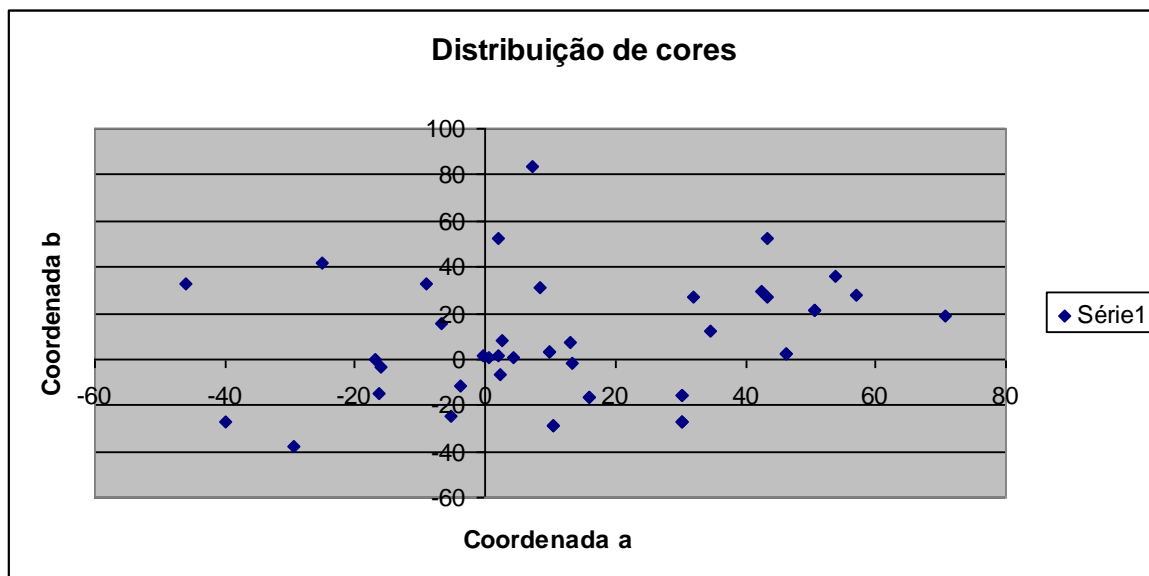


Gráfico 5.5 – Inverno 1996/1997. (Autora, 2009)

O gráfico 5.6 apresenta o gráfico CIELAB das cores do inverno 1997/1998.

A temporada do inverno 1997/1998 mais do que nunca desejou mudar, misturar os contrários: materiais nobres + caxemira, tons escuros + delicados, suavidade + aspereza, mas com uma explosão de cores. Os temas apresentados na estação foram: técnicas de luxo, *back lighting*, excêntrica tradição, cotidiano mágico e desafio.

Podemos notar no gráfico 5.6 que as cores se concentram nos quadrantes superiores, o que significa, que as cores apresentam o vermelho, o amarelo e o verde na sua composição.

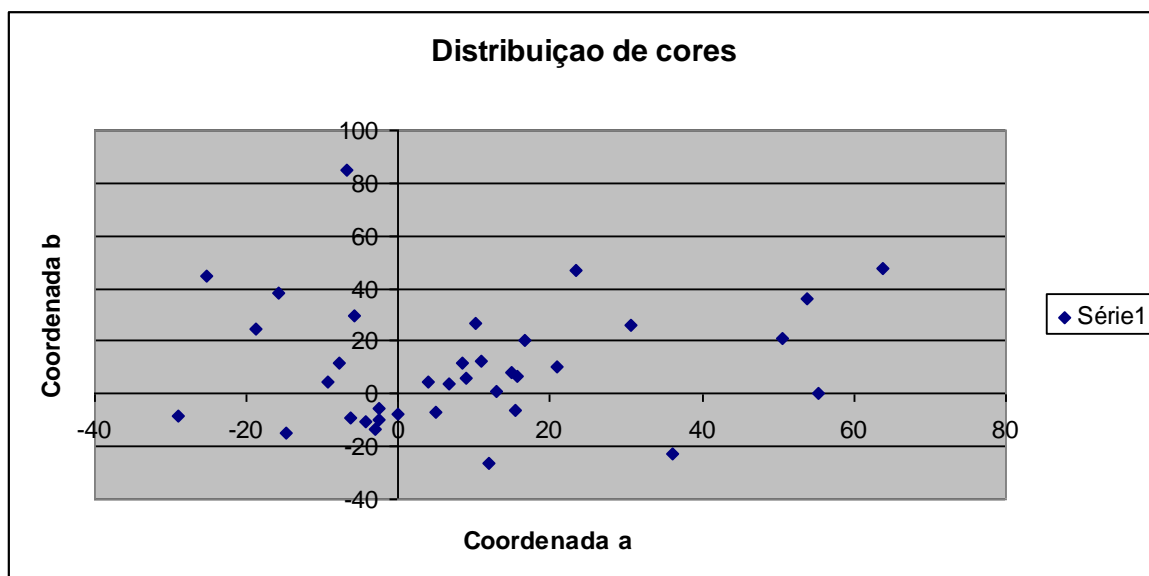


Gráfico 5.6 – Inverno 1997/1998.(Autora, 2009)

O gráfico 5.7 apresenta o gráfico CIELAB das cores do inverno 1998/1999.

A tomada de decisões é grande dilema da moda no inverno 98/99, enfrenta um grande desafio de inventar o futuro, encontra-se flutuando entre o desejo do passado com as revoluções. Mas sem deixar de lado o conforto, a protecção, e de embelezar contra a banalidade e uniformidade. Os temas da estação: *branco tradition, scandinavian style, miame beach, village global*.

Como se nota no gráfico 5.7 as cores permanecem em maior quantidade no quadrante superior direito, o que significa, como visto anteriormente, que as cores apresentam o amarelo e o vermelho na sua composição, ou seja muitos laranjas.

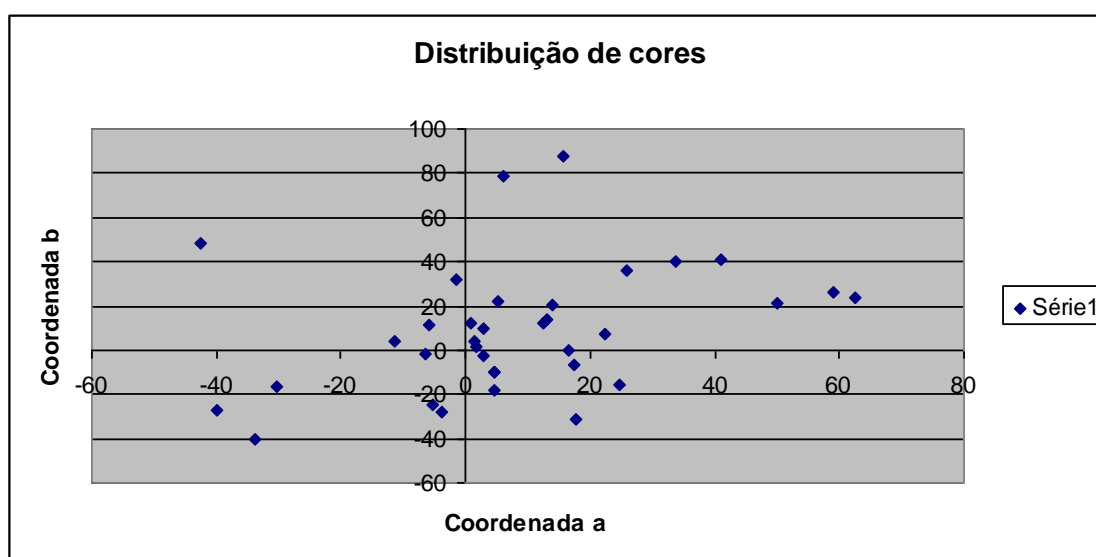


Gráfico 5.7 – Inverno 1998/1999. (Autora, 2009)

O gráfico 5.8 apresenta o gráfico CIELAB das cores do inverno 1999/2000.

Para o inverno de 1999/2000 tem-se a obsessão pelo corpo como resposta à ameaça da virtualidade. O significado do que é belo e feio é questionado pela liberdade do indivíduo. O vestuário rodeia o corpo como um envelope para protegê-lo da agressão exterior ou como uma membrana e roupa do futuro provocativa ou que deforma as formas do corpo. Como temas da estação têm-se: *expeau, eco mutant, decadent dkdan e archizen*.

Como se nota no gráfico 5.8 as cores permanecem em maior quantidade nos quadrantes superiores, o que significa, como visto anteriormente, que as cores apresentam o amarelo, o vermelho e verde na sua composição ou seja continuam quentes.

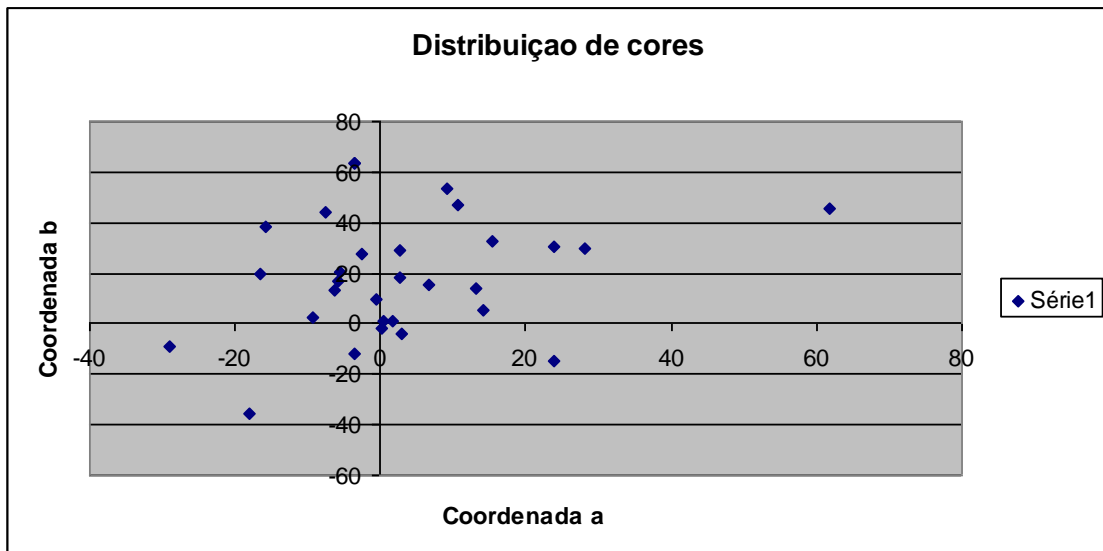


Gráfico 5.8– Inverno 1999/2000. (Autora, 2009)

O gráfico 5.9 apresenta o gráfico CIELAB das cores do inverno 2000/2001.

Com o advento de um novo século é importante escrever uma nova história, com ilusões, sonhos e esperanças. A moda para este novo século, busca a qualidade das peças nobres, rejeita produtos baratos e medíocres, mais uma vez aprecia a beleza do artesanato, bordados e pinturas feitas à mão. Os temas são: *be human, be místico, be poético e be histérico*.

Como se nota no gráfico 5.9 as cores permanecem em maior quantidade nos quadrantes superiores, o que significa, como visto nos gráficos anteriores que as cores apresentam o amarelo, o vermelho e verde na sua composição ou seja continuam quentes, mas há um início nos quadrantes inferiores.

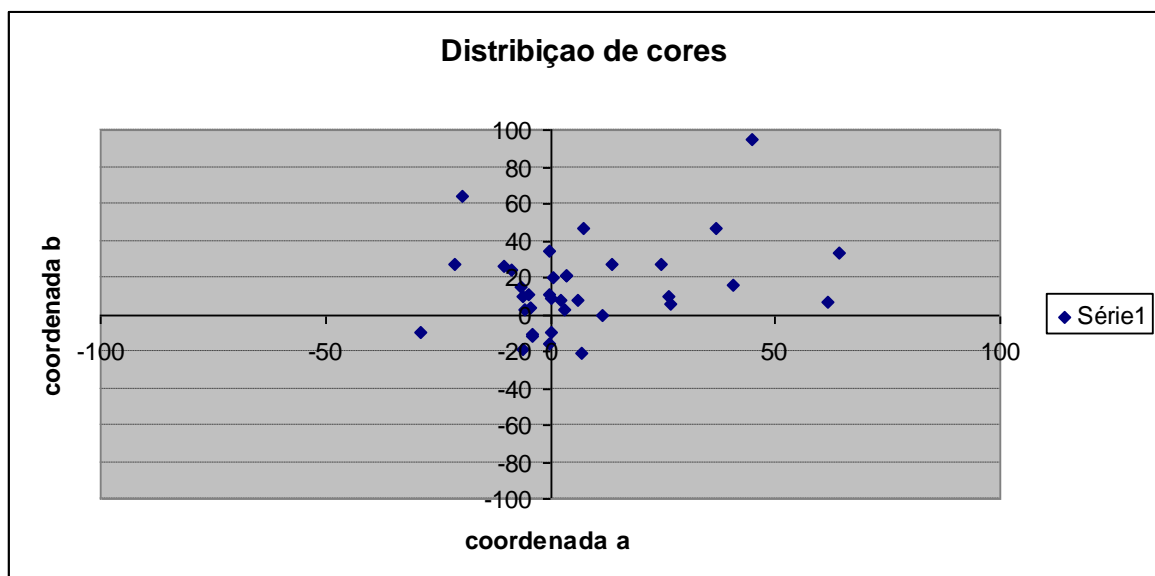


Gráfico 5. 9– Inverno 2000/2001. (Autora, 2009)

O gráfico 5.10 apresenta o gráfico CIELAB das cores do inverno 2001/2002.

O Inverno vai balançar para um mundo mágico de fantasia, de imaginação um mundo surrealista e engraçado para fugir da vida quotidiana em uma exploração de um mundo virtual, os anos conformistas e as atitudes correctas acabaram. Os temas: uma vida de devaneios, a elegante vida, uma vida engraçada, o artista da vida e levando a vida em dobro.

Como se nota no gráfico 5.10 as cores permanecem em maior quantidade nos quadrantes superiores, o que significa, como visto anteriormente, que as cores apresentam o amarelo, o vermelho e verde na sua composição ou seja continuam quentes.

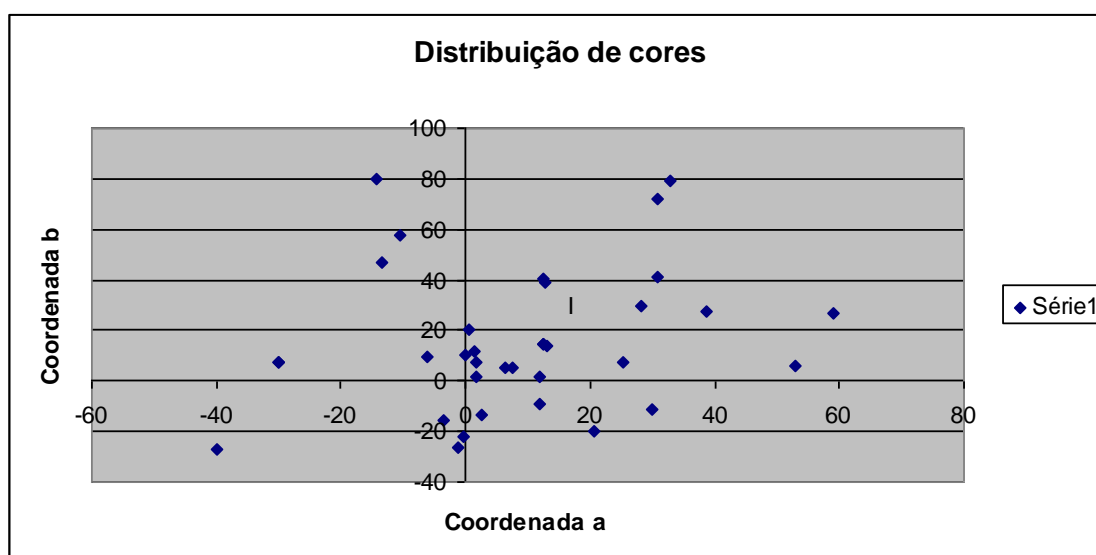


Gráfico 5.10– Inverno 2001/2002.(Autora, 2009)

O gráfico 5.11 apresenta o gráfico CIELAB das cores do inverno 2002/2003.

Um novo espírito de subversão está no coração da sociedade, tentando brigar com os códigos e regras estabelecidas pelos sistemas. Infelizmente, as esperanças e sonhos de liberdade têm sido cortadas pelas actuais políticas e factores sociais e económicos. As primeiras indicações deste protesto são o regresso das cores escuras, dramáticas em contrastes com cores claras, os temas são: *dramatic, heróic, subverchic e o optimistic.*

Como se nota no gráfico 5.11 as cores permanecem em maior quantidade nos quadrantes superiores, o que significa, como visto anteriormente, que as cores apresentam o amarelo, o vermelho e verde na sua composição ou seja continuam quentes.

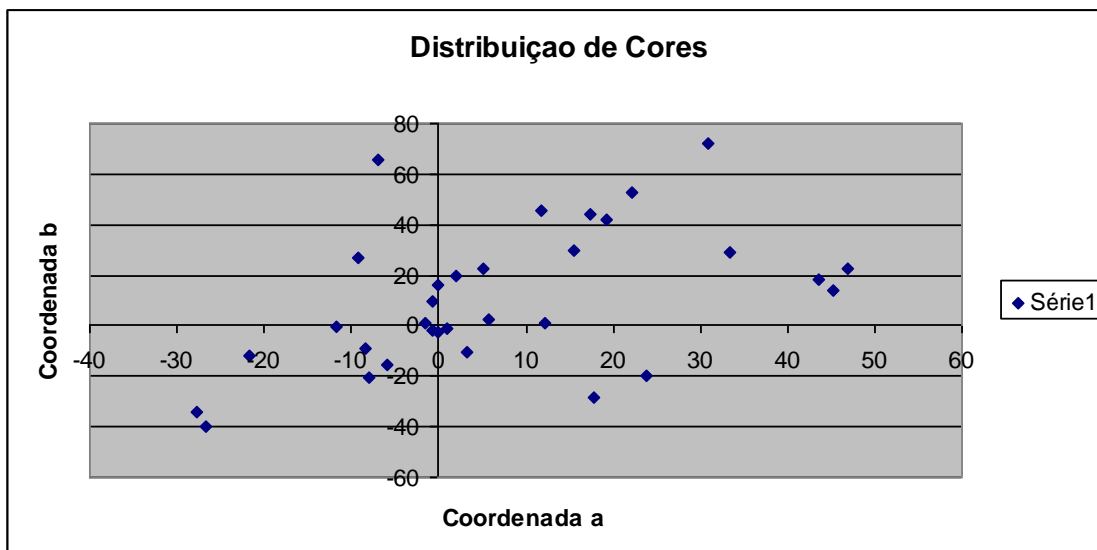


Gráfico 5.11 – Inverno 2002/2003. (Autora, 2009)

O gráfico 5.12 apresenta o gráfico CIELAB das cores do inverno 2003/2004.

Todos os caminhos que passam pelo olhar. O olho é o primeiro a receber, filtrar e integrar as informações, que podem ser visíveis ou invisíveis. A nova temporada convida-nos a um jogo de aparências, de personalidades, entre escolher uma máscara e outra, em uma surpreendente efervescência de formas e cores interminavelmente reinventada, primitivas e monásticas, os temas são: *eye remember*, *hazy eye*, *changing eye* e *illusive eye*.

Como se nota no gráfico 5.12 as cores permanecem em maior quantidade no quadrante superior direito, o que significa, como visto anteriormente, que as cores apresentam o amarelo, o vermelho e verde na sua composição ou seja continuam quentes.

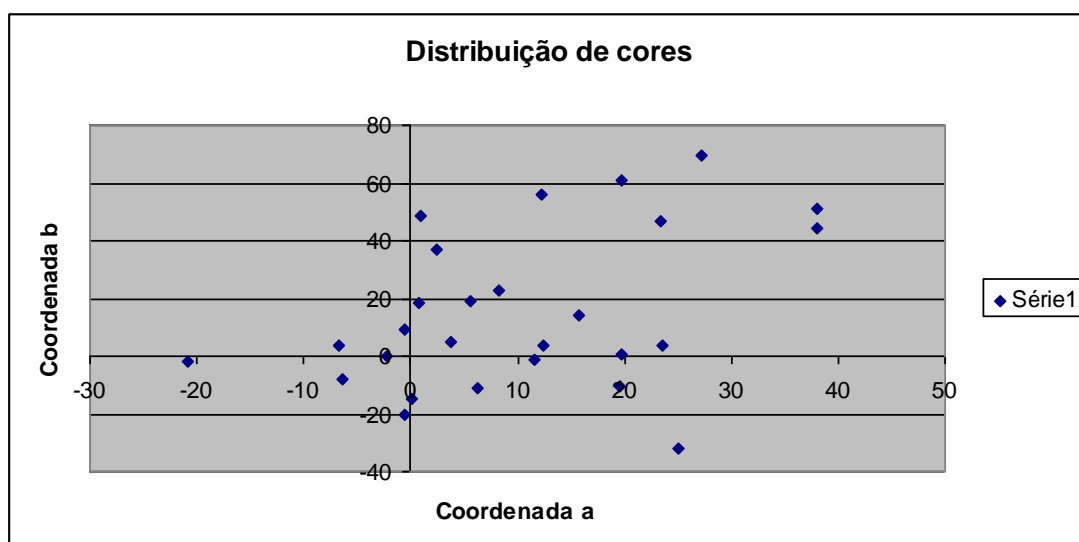


Gráfico 5.12 – Inverno 2003/2004. (Autora, 2009)

O gráfico 5.13 apresenta o gráfico CIELAB das cores do inverno 2004/2005.

Os atores estão congelados no palco, parecem ter parado seus passos, perfeitamente imóvel, enquanto o teatro é envolto em total silêncio inseguro de como continuar. No entanto, é apenas uma fase, um momento de reflexão, apenas o tempo suficiente para cada um de nós encontrar novas referências. Os temas fundamentais correspondem: *excesso vintage glamour, escape, lounge* exclusivo privado e explorar pioneiros do futuro.

Como se nota no gráfico 5.13 as cores permanecem em maior quantidade no quadrante superior direito, o que significa, como visto anteriormente, que as cores apresentam o amarelo, o vermelho.

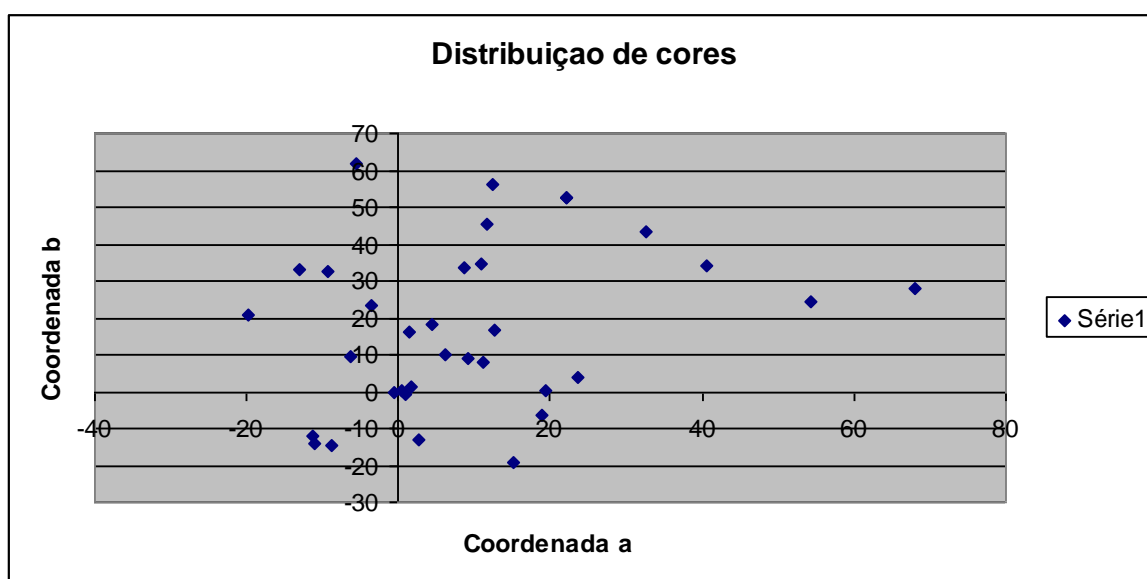


Gráfico 5.13 – Inverno 2004/2005. (Autora, 2009)

O gráfico 5.14 apresenta o gráfico CIELAB das cores do inverno 2005/2006.

Através da arte todos podem expressar os seus profundos desejos. Arte em todos lugares, na rua, na vida e na moda. Arte é a questão para resolver os problemas do século, toda a gente vive na sua vida como espectador ou como actor. A moda produz expressão e está em permanente evolução, é o espelho de uma época, que autoriza audaciosas misturas e interpretações. Os temas são: *soft baroque, mock snobe, magic circus, on the roud, actives tribes*.

Como se nota no gráfico 5.14 as cores permanecem em maior quantidade nos quadrantes superiores, o que significa, como visto, que as cores apresentam o amarelo, o vermelho e verde na sua composição ou seja continuam quentes.

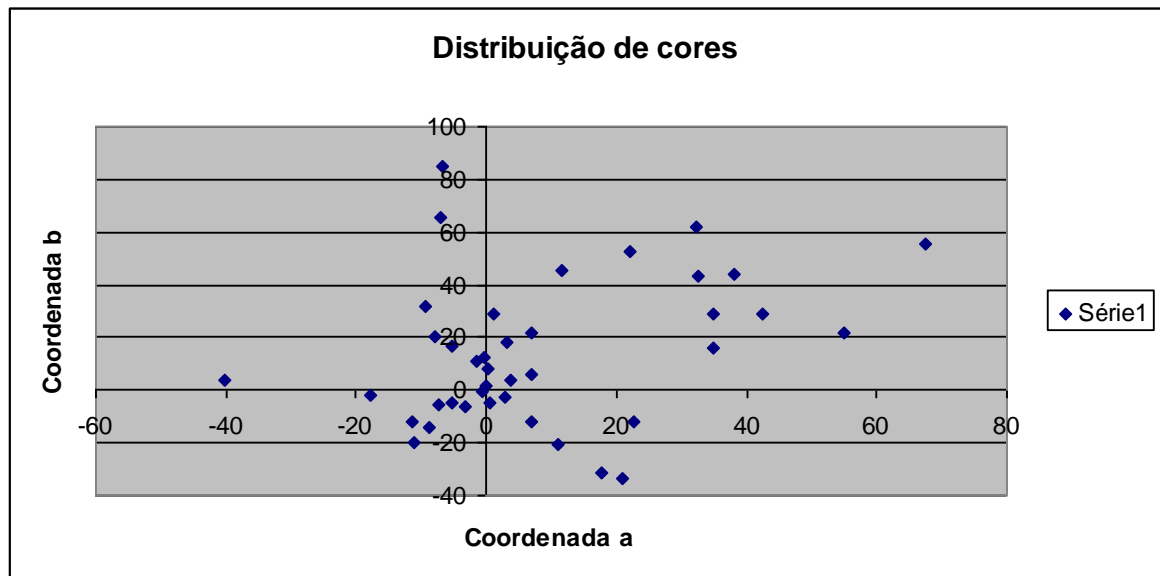


Gráfico 5.14 – Inverno 2005/2006. (Autora, 2009)

O gráfico 5.15 apresenta o gráfico CIELAB das cores do inverno 2006/2007.

Nossa sociedade do copie e cole, está disposta a integrar os opostos, misturar décadas, criar novas frescuras. Voltar no tempo é a solução encontrada para tranquilizar e entender melhor o nosso próprio destino e a maneira de vestir. Por essa razão o século 21 tem gosto pela moda vintage, com referências na história, na beleza dos tecidos, ornamentos preciosos e refinados, peças com toque poético, ausente nas criações actuais. Os temas são: fragrâncias, *misty*, *doce blues*, *sweet secret*, *heave*, *huning scene*, *tupes of the sttepe e dark*.

No gráfico 5.15 as cores permanecem em maior quantidade nos quadrantes superiores, o que significa, como visto, que as cores apresentam o amarelo, o vermelho e verde na sua composição ou seja continuam quentes, mas começa uma maior quantidade nos quadrantes inferiores.

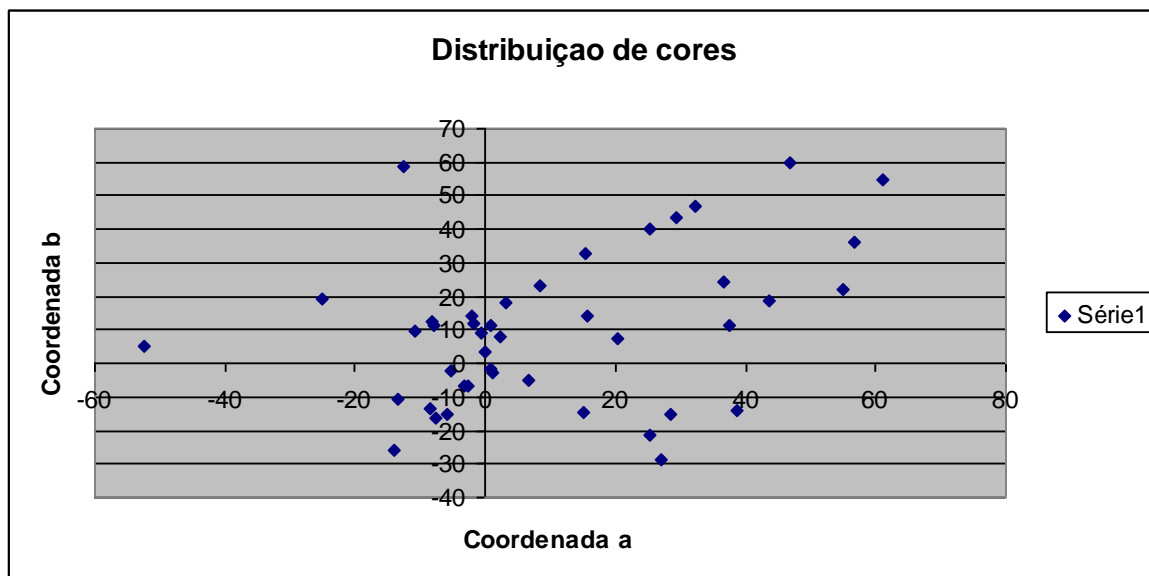


Gráfico 5.15 – Inverno 2006/2007. (Autora, 2009)

Os Gráficos abaixo apresentam os Verões das estações estudadas

O gráfico 5.16 apresenta o gráfico CIELAB das cores do verão 1997.

O verão 97 é marcado por um sentimento da natureza, choque de culturas e dualidade nos materiais sintético x natural. Cores escuras são suavizadas por tons desbotados e pastéis. Os temas da estação são: sonho americano, natureza extra, latim chique e luz e escuridão.

Como se nota no gráfico 5.16 as cores permanecem em maior quantidade nos quadrantes superiores, o que significa, que as cores apresentam o amarelo, o vermelho e verde na sua composição ou seja continuam quentes.

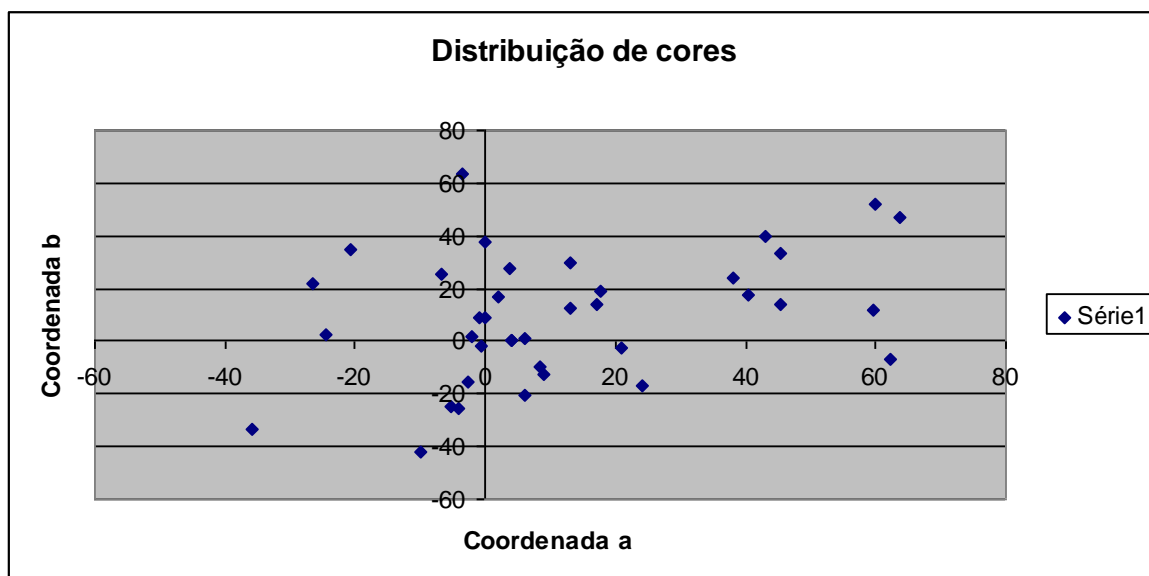


Gráfico 5.16 – Verão 1997. (Autora, 2009)

O gráfico 5.17 apresenta o gráfico CIELAB das cores do verão 1998.

O verão 98 tem influência romântica, na nostalgia da infância e a atração na realidade virtual para a mulher de hoje que conquistou seu espaço, e é capaz de descobrir, no passado, uma nova vitalidade para os próximos anos, com seu guarda-roupa completamente afinado ao seu dia. Marcada pelos temas: poeira do tempo, dia leve, jogo de pigmentos e ritual.

Como se nota no gráfico 5.17 as cores permanecem em maior quantidade nos quadrantes superiores, o que significa, como visto anteriormente, que as cores apresentam o amarelo, o vermelho e verde e algumas cores nos quadrantes inferiores.

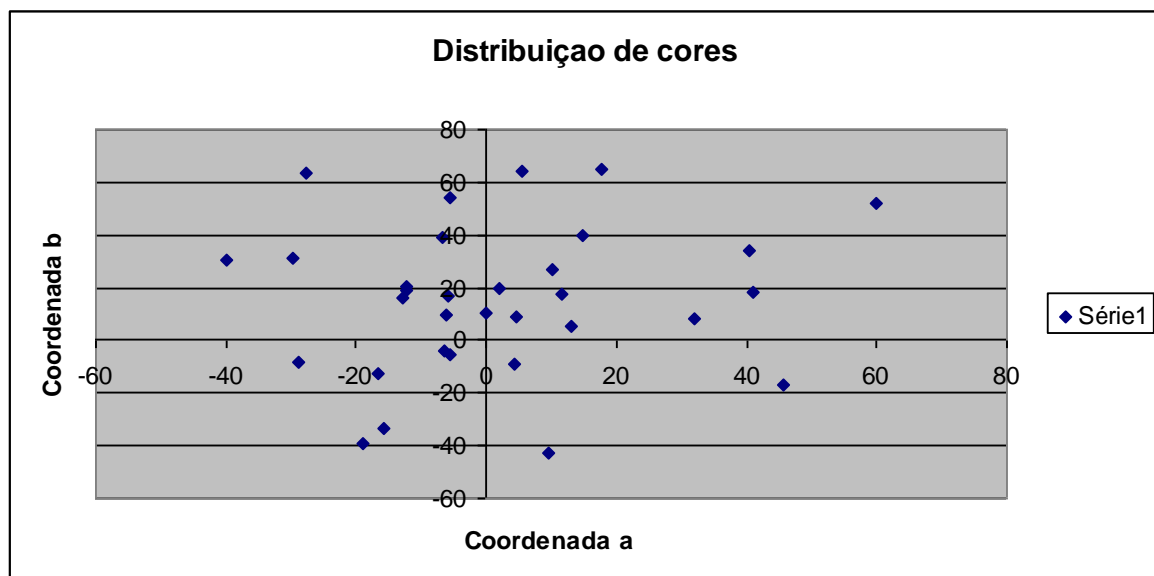


Gráfico 5.17– Verão 1998.(Autora, 2009)

O gráfico 5.18 apresenta o gráfico CIELAB das cores do Verão 1999.

Para o verão de 1999 um clima opulento, rico e altamente de época vai evoluir antes de invadir o ano 2000, para oferecer aquilo que o consumidor realmente quer e precisa. E se ouvirmos com muito cuidado, podemos ouvi-lo falar de perfeição: do tecido, do corte ou de uma peça clássica e atemporal. Os temas são: perfeição, jogo do tempo, plantação e paixões.

Como se nota no gráfico 5.18 as cores permanecem em maior quantidade nos quadrantes superiores.

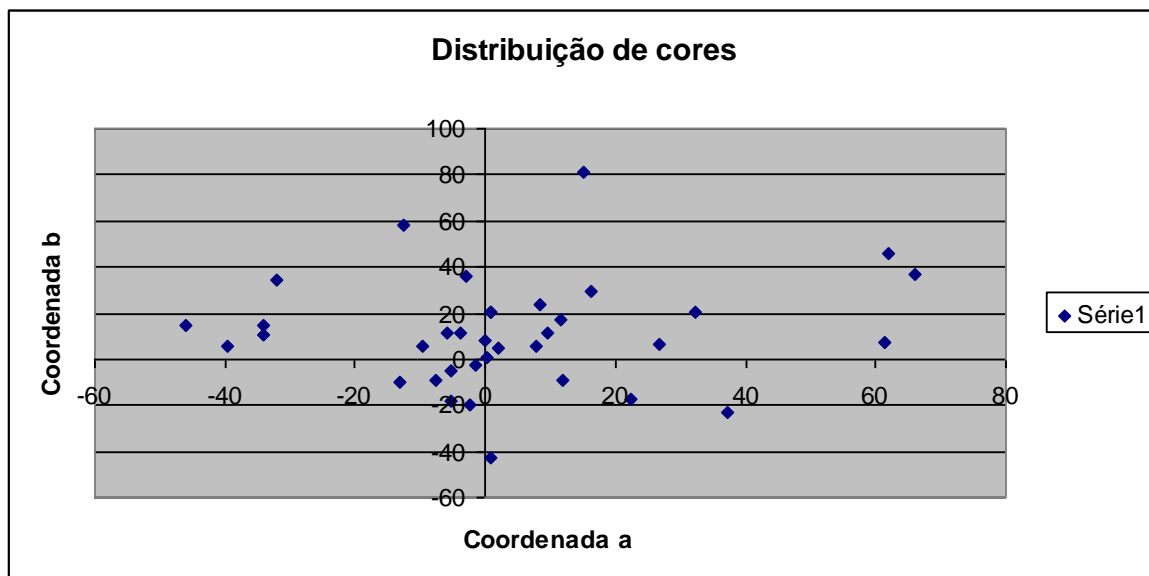


Gráfico 5.18 – Verão 1999. (Autora, 2009)

O gráfico 5.19 apresenta o gráfico CIELAB das cores do verão 2000.

Para o verão 2000 o novo milênio, é marcado por novas perspectivas, pureza espiritual, paz e serenidade, buscando no significado das cores os temas: branco absoluto, amarelo, verde cinzento, ultra azul e vermelho vital.

Como se nota no gráfico 5.19 as cores permanecem em maior quantidade nos quadrantes superiores, o que significa, como visto anteriormente, que as cores apresentam o amarelo, o vermelho e verde na sua composição ou seja continuam quentes.

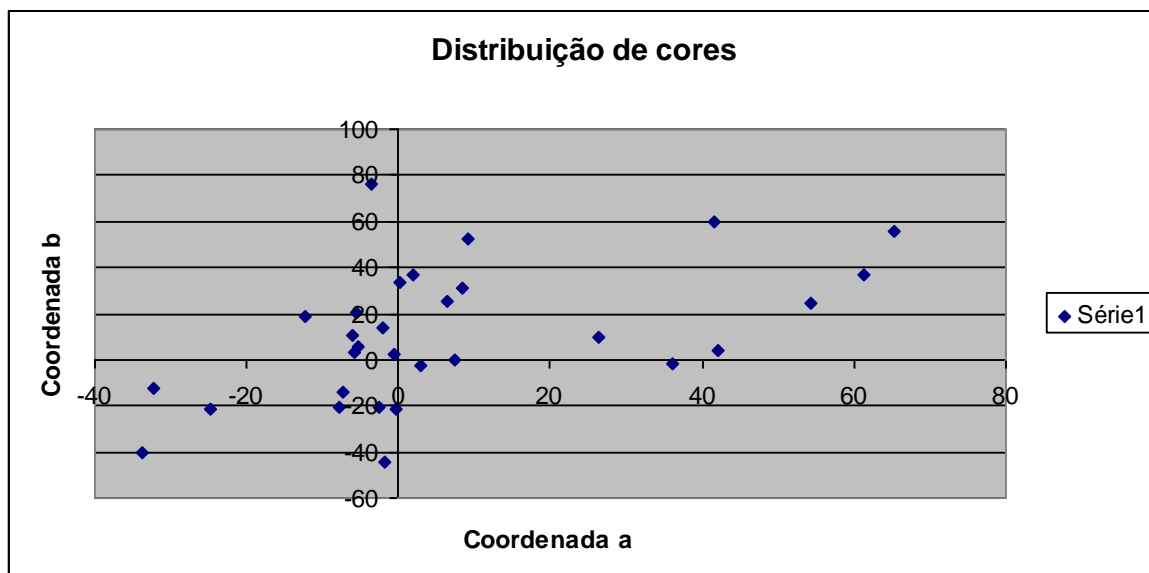


Gráfico 5.19 – Verão 2000. (Autora, 2009)

O gráfico 5.20 apresenta o gráfico CIELAB das cores do verão 2001.

Após a virada do milénio, um momento de relaxamento, preguiça e reflexão. O tempo passa a ser o tema central de todos os nossos pensamentos, sentimos uma necessidade desesperada por lentidão, para ter tempo de viver o actual momento de plenitude e prazeres da vida. Tudo para si próprio ou então a compartilhar emoções. Os temas: astro dinâmico, *eco, etno love, eco home e arch chic*.

Como se nota no gráfico 5.20 as cores permanecem em maior quantidade nos quadrantes superiores, o que significa, como visto anteriormente, que as cores apresentam o amarelo, o vermelho e verde na sua composição ou seja continuam quentes.

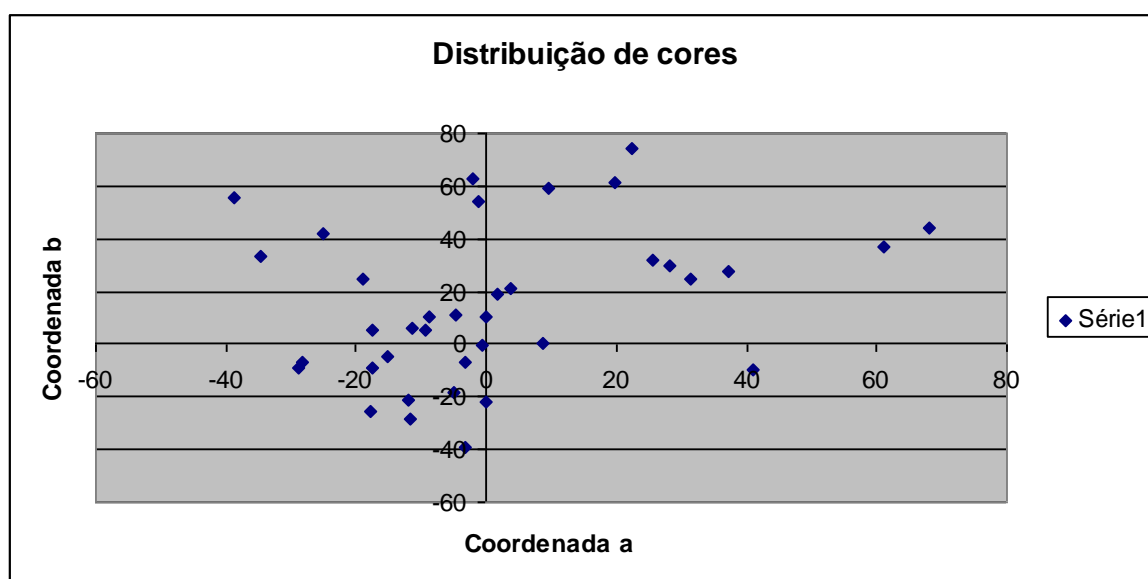


Gráfico 5.20– Verão 2001.(Autora, 2009)

O gráfico 5.21 apresenta o gráfico CIELAB das cores do verão 2002.

Os anos de dificuldades financeiras afastaram a idéia de felicidade, agora com o crescimento económico o furor pela vida tomou conta da sociedade. A vida passou a ser vivida com total intensidade e sem pensar muito profundamente sobre o amanhã. Tudo é motivo para uma festa, a felicidade é celebrada quase como uma nova religião. Toda fantasia é permitida, voltamos para a infância despreocupados com os valores. O hedonismo baseado no corpo como o centro das emoções e sensualidade, garante a felicidade. Os temas são: *happy body, happy next, happy rhythm, just happy, happy mix*.

Como se nota no gráfico 5.21 as cores permanecem em maior quantidade nos quadrantes superiores.

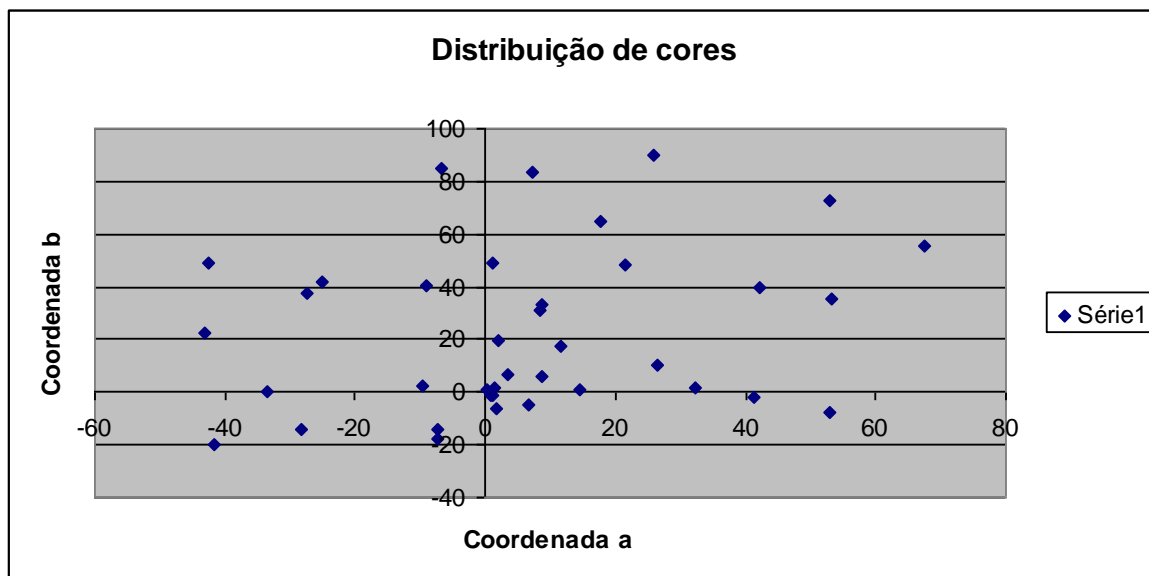


Gráfico 5.21– Verão 2002. (Autora, 2009)

O gráfico 5.22 apresenta o gráfico CIELAB das cores do verão 2003.

A sensação de que o movimento e a velocidade tornaram –se inevitável á vida, pela corrida para salvar preciosos minutos. Alcançar novos horizontes e a palavra nomadismo é cada vez mais alargado, mudar o país, de emprego, de parceiro...a mudança é vivida como uma nova chave para a felicidade. O movimento encontra seu próprio ritmo, de acordo com temperamentos à aqueles que escolhem meditação sobre agitação, nada pode ser imposta a estas pessoas. Os temas são: *don't move, busy move, move around, green move e move up*.

Como se nota no gráfico 5.22 as cores permanecem em maior quantidade nos quadrantes superiores.

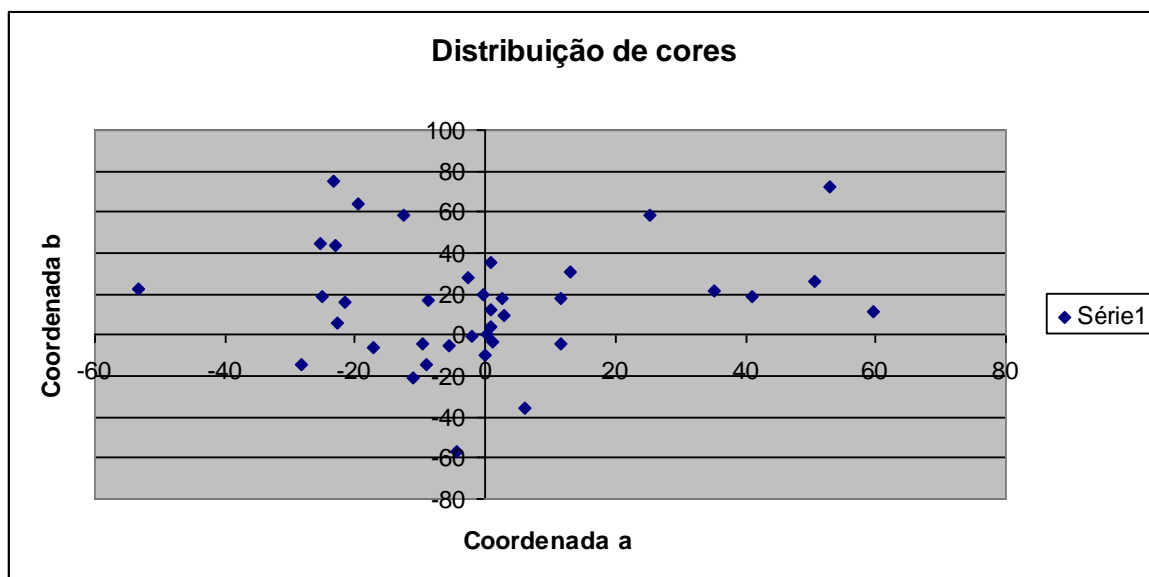


Gráfico 5.22 – Verão 2003. (Autora, 2009)

O gráfico 5.23 apresenta o gráfico CIELAB das cores do verão 2004.

Uma época que o corpo e a mente irão redescobrir os prazeres esquecidos pela tecnologia. Descobrir novos paraísos, sonhos e desejos, na vida cotidiana, ou então nos elementos indispensáveis para a nossa sobrevivência como água, ar, legumes e vegetais. Os temas são: puro e simples paraíso, monções do paraíso, flutuante paraíso e céus do paraíso.

Como se nota no gráfico 5.23 as cores permanecem em maior quantidade nos quadrantes superiores.

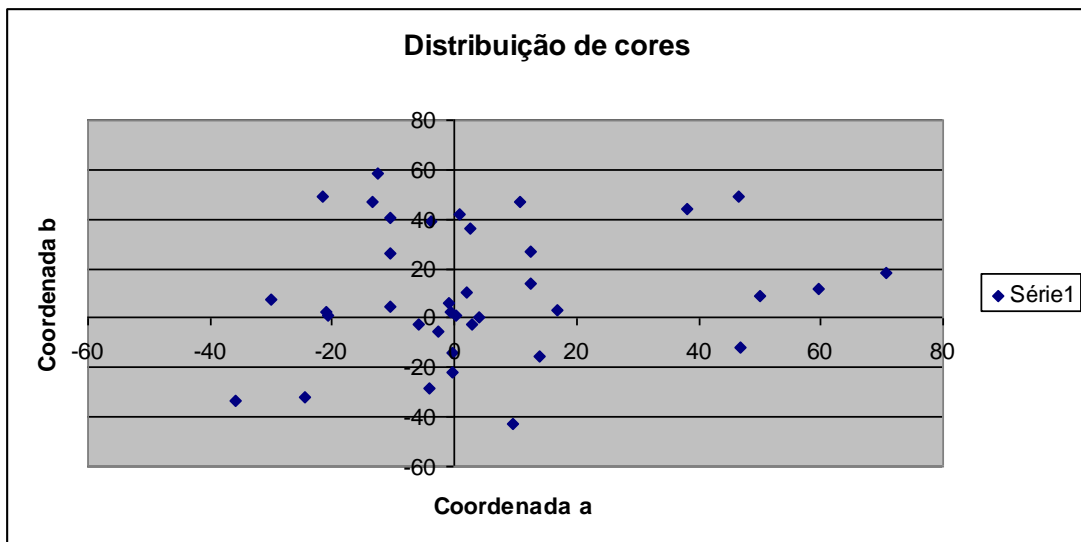


Gráfico 5.23 – Verão 2004. (Autora, 2009)

O gráfico 5.24 apresenta o gráfico CIELAB das cores do verão 2005.

Com o rápido crescimento da tecnologia, o consumidor está em uma profunda mudança. A vida torna-se um jogo de esconde-esconde, numa solução do crescente pessimismo e tensões da vida individual e social. Os temas são: enérgico, *anachronic*, *chic tónic*, *mimético* e *striptic*.

Como se nota no gráfico 5.24 as cores permanecem em maior quantidade nos quadrantes superiores, o que significa, como visto anteriormente, que as cores apresentam o amarelo, o vermelho e verde.

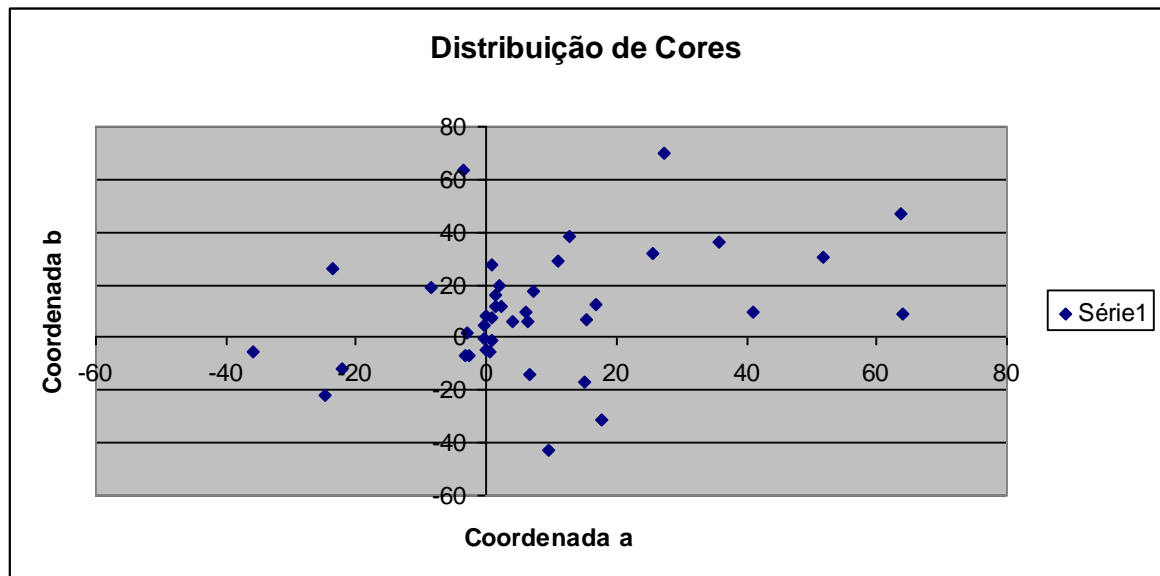


Gráfico 5.24 – Verão 2005. (Autora, 2009)

O gráfico 5.25 apresenta o gráfico CIELAB das cores do verão 2006.

Após várias temporadas barrocas, decorativas, coloridas e cheia de fantasia, o Verão de 2006 adota pelo conceito de artesanato, revisitado pela modernidade. Como a principal corrente da época, uma nova evolução apresenta-se num desejo de autenticidade e de regresso a uma vida mais simples. Uma estranha espécie de ironia, nesta civilização do excesso de consumo, a decoração leva a uma orientação mais folclórica, ancorada em tradições regionais. Na indústria o novo desafio é imitar as irregularidades e particularidades das peças artesanais que possuem a alma do artesão. Os temas são: país cerâmica, amber e luz, água difundida, neo nativas, evanescence, cor celebridade e tão quente.

Como se nota no gráfico 5.25 as cores permanecem em maior quantidade nos quadrantes superiores.

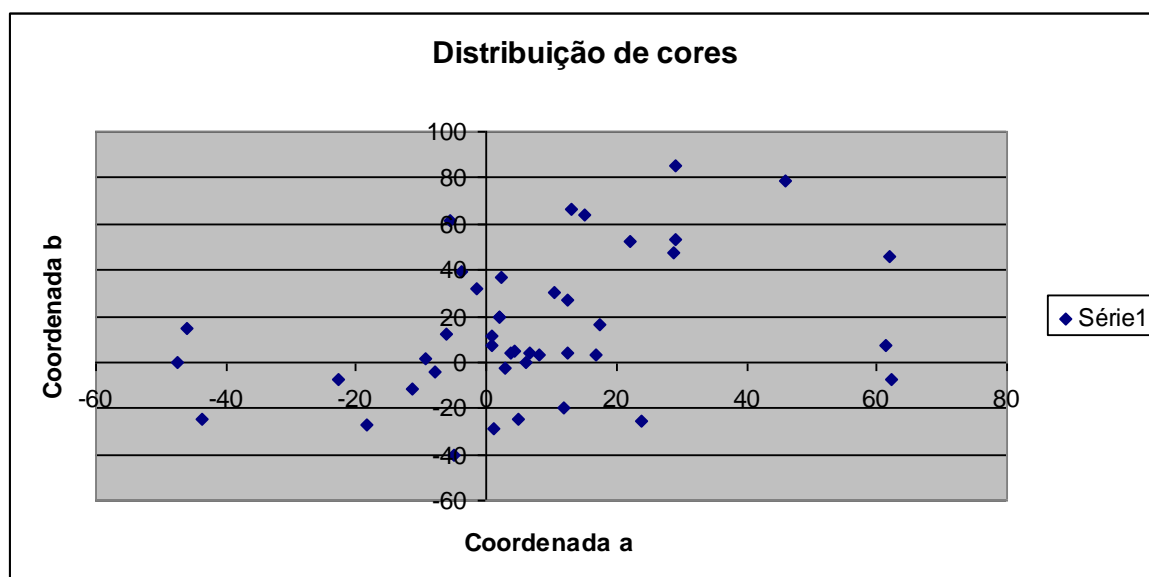


Gráfico 5.25 – Verão 2006. (Autora, 2009)

5.6.2. RESULTADOS

Para chegarmos aos resultados, observamos a tabela 5.5.1, os gráficos do capítulo 5.5.2 e os gráficos do capítulo 5.6.1 quanto aos seguintes pontos: a análise do ciclo de cada cor, análise da quantidade de cada cor, a análise das cores depois do atentado as torres gêmeas no 11 de Setembro e a análise das cores no fim do século XX e início do século XXI.

Análise do ciclo das cores

Vermelho: constatou-se que a cada oito estações obtêm se um pico na cor, ou seja na estação inverno 01/02 aumenta e depois de oito estações em baixa, aumenta novamente no inverno 05/06.

Laranja: têm-se o pico no inverno 97, na estação seguinte diminui e depois de cinco estações, no verão 2000 aparece novamente e se mantém por onze estações até obter o pico no inverno 05/06.

Amarelos: percebe-se ciclos mais curtos, a cada duas estações tem um pico, permanece por duas e torna a aumentar.

Verdes: ficam no auge por quatro estações, diminui uma e voltam ao pico. Verificou-se que no verão 99 e verão 2003 apresentou maiores números.

Azuis: a cor se mantém no auge por três estações, diminui uma e logo volta a média de três estações.

Violetas: ciclo de três estações com maiores números, no verão 99 aumenta.

Rosas: ciclo de duas estações, com auge no verão 2002.

Bordos: desaparece em quatro estações e surge com um tom.

Castanhos: não tem um ciclo constante, varia, em baixa em duas estações e em alta uma.

Pretos: não apresentam um ciclo.

Cinzas: não apresenta um ciclo constante.

Beges: apresentam um ciclo de três estações em alta e duas em baixa.

Branco: no verão 2005, apresentou mais cores

Análise da quantidade de cada cor

Vermelho: o número das cores é estável varia de uma a duas cores e quando obtém o pico apresenta 4 tons.

Laranja: não é uma cor estável na cartela, algumas estações não se tem nenhum tom e outras apresentam seis tons na cartela.

Amarelos: em todas estações aparecem os tons de amarelo com uma média de três tons.

Verdes: é a cor que mais apresenta tons na cartela de cores, com uma média de sete cores chegando a ter doze tons numa mesma estação.

Azuis: a quantidade também é elevada com uma média de cinco cores, chegando a onze cores em uma mesma estação.

Violetas: apresenta-se em todas as estações, varia de um a cinco tons.

Rosas: apresenta-se em todas as estações com uma média de três cores por estação.

Bordos: aparece em poucas estações e quando surge com apenas um tom.

Castanhos: não apresenta em todas as estações, varia de uma cor a 6 cores.

Pretos: as vezes, não apresentam e em outras chega a apresentar seis cores.

Cinzas: não aparece em todas estações e varia de um a cinco tons.

Beges: não apresenta em todas as estações, possui uma média de duas cores por estação.

Branco: não apresenta em todas estações, possui uma média de uma cor.

Análise das cores depois do atentado as torres gêmeas no 11 de Setembro

Depois do atentado constatou-se que os violetas, os pretos, os castanhos e os cinzas mantiveram-se estáveis nas estações seguintes.

Análise das cores no final do século XX e início do século XXI.

Na década de noventa os castanhos e beges apresentavam maiores quantidades. Com a virada do século percebe-se nitidamente o aumento do laranja que mantêm-se estável em todas estações deste início de século.

Os pretos, cinzas e brancos na virada do século apresentaram maior números de tons e no século XXI pretos e cinzas tornaram se constante.

Cap. VI

:

Conclusão

“Quando toda gente tem um carro preto, é muito chique ter um carro vermelho ou amarelo [...] Estes movimentos de inversão dizem respeito tanto ao carro, como ao vestuário, tanto ao vestuário, como aos objetos da vida quotidiana.”

Pastoureau (1997, p. 53)

6. CONCLUSÃO

Para conclusão desse estudo, buscamos, principalmente, saber se os objectivos previamente estabelecidos foram alcançados. Desta forma, com base no objectivo geral, tentamos retratar a moda e analisar as tendências e as cores ao longo do trabalho, em meio ao mundo globalizado e gerador do consumismo.

Até pouco tempo, era mais fácil fazer e falar de moda, pois haviam tendências que serviam de guias, e era necessário apenas segui-las. Hoje em dia, com a modernização, com o desenvolvimento tecnológico e com o desejo de mudanças, a moda passou a ter muitas referências e particularidades de local, tempo e cultura.

Para Lurie (2007, p.217) “ exceto o camaleão o homem é o único animal que pode mudar de pele para se ajustar ao ambiente”, ou seja trocando as roupas, troca-se o significado que quer passar. As roupas possuem línguas, que indicam o estado de espírito das pessoas e a compreensão que possuem do mundo, e podem ser interpretadas através da semiótica que vê por meio da cultura, sendo as cores os, primeiros signos a transmitir significados.

Segundo o filósofo Merleau-Ponty apud (Fraser 2007,p. 10) “ ver é um fenómeno duplo: um encontro com o mundo e um encontro com si mesmo.”

O mundo ao nosso redor inunda cores incríveis, um mundo sem cores seria insuportável. Ou seja, a cor faz parte do espectáculo da vida, do nosso cotidiano, esta em toda parte é muito explorada em nossa época, aparece em músicas, como no refrão da música esquadro de Adriana Calcanhoto “eu ando pelo mundo prestando atenção, em cores que eu não sei o nome, cores de Almodôvar, cores de Frida Kahlo, cores [...]”

Vimos como as cores são vitais como o ar que respiramos. É vital na moda, arquitetura, artes visuais, publicidade, é estratégia de marcas, capas de revistas e livros, Web, ou seja em todas as formas de mídia depende fortemente das cores para passar a mensagem desejada e chamar a atenção do consumidor que é influenciado por elas.

O simbolismo da cor era parte integrante da arte egípcia, as roupas coloridas significavam status na maior parte das sociedades, pelo fato dos pigmentos serem raros e caros, como no império romano que possuía leis que regulamentavam as cores e só no final do século XIX com a fabricação de novos pigmentos que as cores tornaram – se mais acessível.

Os personagens e paisagens nas películas dos cinemas de Hollywood eram pintadas a mão, ganharam cores antes mesmo do som, tornando-se com o custo mais elevado, mas com maior realidade, isso denota a importância das cores e do seu simbolismo em todas as épocas.

A compreensão do impacto das cores e de como elas se relacionam aos estados emocionais, ganharam força com a teoria do poeta, teatrólogo e escritor Goethe, publicada em 1810. Segundo Barros (2006, p.278) “ ele se guia pela subjetividade da sua percepção, procurando capturar as leis da natureza, guiando-se pela intuição natural das artes: olhar, sentir e captar... Para ele a explicação dos mistérios das cores envolvem as ações e paixões que estão dentro e fora de nós mesmos.”

Para Fischer (2001,p.27) “ as preferências de cor revelam aos outros se você tende a se concentrar no mundo interior ou exterior... e cada um reage de maneira diferente as cores específicas, em parte baseada em nosso ambiente, criação e cultura.”

Fraser (2007, p.14) afirma “depois dos odores as cores são provavelmente o apelo sensorial que podem manipular os sentimentos”. Fischer (2001, p.27) complementa que a cor “ talvez seja a força mais poderosa na comunicação de moda...pode influenciar hormônios, a pressão sanguínea e a temperatura do corpo de quem vê.”

Além disso as cores, possuem o poder de estimular ou deprimir, atrair ou repelir, transmitir humor, personalidade, insegurança, e realçar ou disfarçar um estado emocional. Psicólogos com Max Pfiste e Luscher descobriram que o simples fato de olhar as cores altera a pressão sanguínea, a pulsação e o ritmo, isso contribuíram para afirmar que as cores mesmo possuindo significados diferentes entre as culturas elas possuem significados universais.

O pintor Kandinsky também estudou a fundo a cromoterapia, as propriedades terapêuticas das cores, o significado das composições de cores, o qual influenciou e alimentou suas associações simbólicas em seus trabalhos. Para Kandinsky a cor permitia evocar as emoções numa linguagem universal, que se relaciona a movimentos, temperaturas e sons musicais.

A arte expressionista e abstrata do século XX encontra na cor, um elemento autónomo, que funciona independente da forma. A cor também assume papel importante na elaboração do design na Bauhaus, na qual a cor e a forma são equivalentes emocionais de uma linguagem universal e por onde inicia um processo criativo.

Uma metodologia de como interpretar as tendências através das cores, foi a busca a qual se delimitou a tese. A investigação das tendências das cores de moda de 1997-2007 dos Bureaux Nelly, onde procurou-se verificar a evolução e o ciclo das paletas de cores.

De acordo com Margaret Walch, diretora do Color Association of América, as flutuações nas preferências pelas cores estão em direta relação com a economia e humor nacional.

Através dos estudos constatamos que a cor é uma das principais características da moda, esta ligada ao estilo de vida, ao clima, ao desejo das pessoas, as condições político económico da sociedade. Em época de depressão há inclinação a escolha de cores sóbrias, entretanto, nem uma cor é aplicável a todas as circunstâncias nem aceita igualmente por todos os povos.

Podemos observar que a II Guerra Mundial retirou os corantes e pigmentos, o que tornou a moda apagada. Depois da guerra, as pessoas procuravam por luxo e cores vivas o que foi satisfeita pelo New Look de Dior.

Há sempre turbilhões para as mudanças das tendências. Novos ciclos de cores podem ser provocadas por novas tecnologias. Como é o caso do primeiro corante sintético violeta, que tornou a cor da Rainha Victoria. Outro facto é na década de 1950 quando o primeiro corante reativo em cor turquesa apareceu e conduziu a uma nova mania (Hope; Walch, 1990, Porter, 1994).

Para Lurie (2007, p.34) “ basta olhar edições antigas de revistas de moda para ver que os problemas culturais, económicos e sociais contemporâneos influenciam a paleta nacional...os anos 60, uma época de liberdade e experimentação marcaram um momento excepcionalmente colorido, nos anos 70 a moda vira espectáculo para transmitir consciência política e social os anos 80 década de conservadorismo e prosperidade, nos deram preto e vermelho, as cores do sexo e poder.”

Para Perigo, 1968, Jack; Schiffer, 1948, Nichols, 1996) as cores possuem um ciclo de vida, no momento que as cores entram em decadência, elas são substituídas por outras, que foram populares em outras épocas, pode estar fora de moda e depois ser a cor da estação.

Para este estudo além de analisarmos as tendências das cores, verificamos os temas das estações e os acontecimentos marcantes da década de 90 e início do século XXI, pois os ciclos de cores também podem ser associados com a mudança social.

Na década de 80 à uma passagem das cores masculinas ao guarda-roupa feminino, que coincidiu com a entrada das mulheres no mercado. Nesta época em diante, a moda se apoia na mídia, no marketing e no design com imagem e conceito.

Condições econômicas também desorientam os ciclos e inicia novos, durante a desaceleração econômica no final da década de 80 e início de 90, os consumidores substituíram as cores brilhantes pelo caqui e branco. Nos anos 90, há uma reação contra o consumo, o novo consumidor compra menos mas melhor, a busca pela paz interior e pela preservação da ecologia é assunto global.

Em 1997/1998 a Pantone Color, fez um estudo das preferências das cores pelos consumidores, e o roxo apareceu como a terceira cor, atrás das cores favoritas como o azul e verde e à frente do vermelho. O roxo apareceu na moda para homens, mulheres e crianças, interiores, automóveis.

O início do século começa com um grande temor após aos ataques terroristas as torres gêmeas, no dia 11 de Setembro em 2001, que provocou uma desaceleração econômica e abrandou o consumo de luxo e conseqüentemente as cores deslocaram se para perenes: branco, marinho e as cores foscas e brilhantes, dos pérolas e o preto que tem um papel importante na história da moda e desde 90 vinha dominando a moda.

No capítulo 5, encontra o estudo de caso destas temporadas de 1997-2007 e podemos verificar:

Que as cores se concentraram nos quadrantes superiores ou seja, com vermelho, amarelo e verde, excluindo o azul principal cor espiritual, o qual estava de acordo com os temas das tendências. Como explicar que o azul estava fora se é a cor do jeans e está entre as cores mais populares segundo o Pantone Institute.

Desta maneira as cores quentes e o verde estariam em maior quantidade afim de utilizar o poder que estas possuem para: esquentar, trazer mais calor e maior aproximação entre as pessoas, e para atenuar as incertezas deste período de caos das grandes cidades, do mundo individualista em que os contatos pessoais são cada vez menores pela violência e tecnologia do fim de século.

Segundo Barros (2006, p.304) Goethe apresenta o diagrama dos poderes da alma (fig.6.1 a) e divide o círculo cromático (fig.6.1b) em “ lado negativo (passivo) do círculo que compreende as cores influenciadas pelo azul: azul, roxo, violeta, representa para Goethe sentimentos de nostalgia, ternura e inquietação.... O lado positivo (ativo, onde encontramos

amarelo, laranja e vermelho alaranjado, despertaria para ele o nosso lado selvagem e mais ativo, pois tais cores são estimulantes e vivas”.

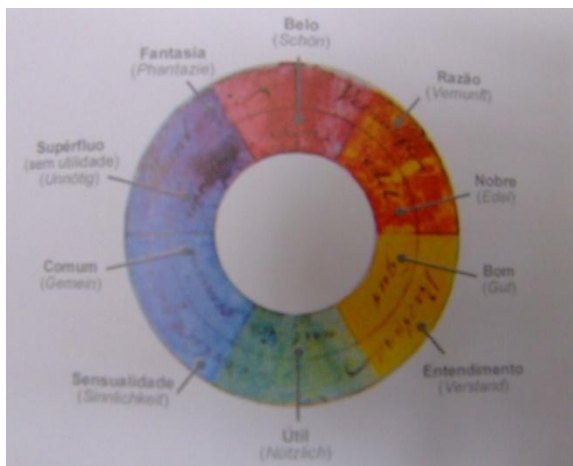


Fig. 6.1a



Fig. 6.1b

Fig. 6.1a – Diagrama dos poderes da alma de Goethe (Barros, 2007,p.303)

Fig. 6.1b – Círculo cromático de Goethe. (Barros, 2007,p.294)

Kandinsky, foi muito influenciado pelo trabalho de Goethe e formulou o par de contraste (fig.6.2). Segundo Barros (2006, p.174) ele afirma que “ cada tom torna-se mais material ou imaterial ao aproximar-se do amarelo ou do azul, um tom quente descreve um movimento em direção ao espectador (corporal), enquanto um tom frio se distancia do aspecto físico observador, dirigindo-se ao lado espiritual”. Fraser (2007, p.70) concorda que “as cores quentes tendem a avançar e as cores frias a enfraquecer.”

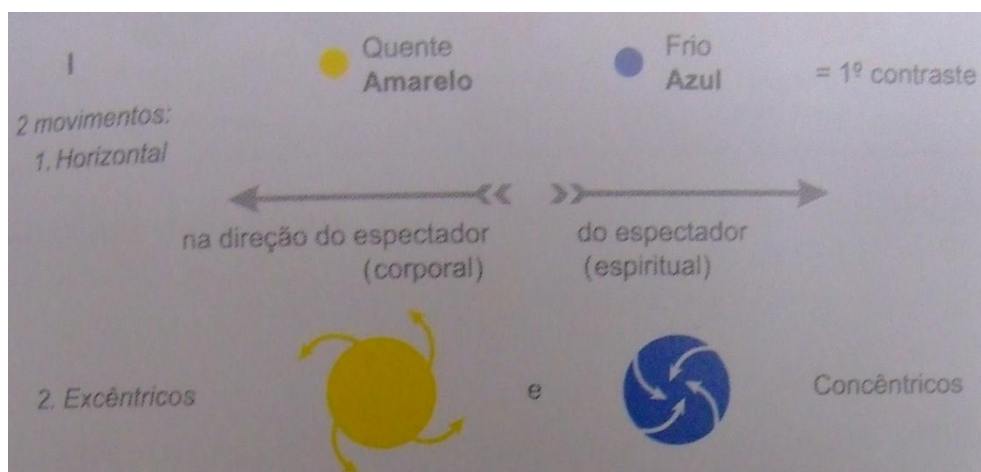


Fig. 6.2 – Par de contraste de Kandinsky (Barros, 2007,p. 175).

As cores até o final da década de noventa estavam nos tons de laranjas e terrosos, mas na virada a um aumento nas cores celestes, azuis e os tons frios foram os que mais apareceram para esfriar o milênio, como o novo século apresentava insegurança.

Em tempos de prosperidade económica, cores vivas e pouco comuns vendem bem, já em épocas de austeridade, as pessoas escolhem tons mais escuros e conservadores.

A moda continua como ontem, como amanhã e talvez como sempre, a dominar a humanidade e a permanecer senhora absoluta das ambições e competições do mundo. Como a moda é um eterno vaivém, podemos afirmar que ela remexe no passado para projectar o futuro.

Nos nossos dias, a diferença entre os sexos nas cores desapareceu e a alternância das cores da moda aumentaram, com o principal objectivo vender e tornar o produto obsoleto, dentro do mais curto espaço de tempo.

As tendências do momento, aparecem nos desfiles de alta-costura e serão apontadas como cores da estação e seguirá em outras áreas, mas as tendências são criadas com dois anos de antecedência pensando na maioria. E para Jones (2005) o recente desenvolvimento tecnológico “diminuiu o lead time, permitindo que as escolhas sejam feitas mais próximas das estações para atender as demandas do consumidor.”

Os profissionais que trabalham com a moda devem registrar as mudanças das preferências de cores para sentir a hora de uma nova direcção. Segundo Popcorn (1994, p. 20) “estudar as tendências é umas das formas na qual antecipamos novas realidades e ajudamos os clientes a criá-las.”

Os especialistas usam intuição, experiência e matemática para fazer suas previsões para Popcorn (1997, p. 327) “se souber interpretar os sinais, as tendências lhe apontarão a direcção certa. É para lá que nossa sociedade de consumo se encaminha.” Ou seja, os designer e todos os profissionais precisam ter os olhos abertos em relação as tendências cromáticas e saber usar a criatividade e os conhecimentos das cores. Em geral as empresas que oferecem previsão nas cores trabalham com dois anos de antecedência.

As tendências são baseadas em conhecimentos empíricos e não metodologias. Precisamos buscar ferramentas que possam orientar o trabalho e segundo Fraser (2007, p.62) “equipado com a compreensão da física e da psicologia da cor, o designer cedo ou tarde deve decidir sobre a paleta que usará no projeto. Aqui, as tendências atuais podem ser tão significativas quanto verdades universais. O produto final não só necessita funcionar como uma composição colorida em si, mas também deve parecer atraente.”

6.1. PERSPECTIVAS FUTURAS

Este trabalho só terá aplicação depois de comparado com os outros bureaux.

BIBLIOGRAFIA

- Aurélio, b.1989. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 3ª Ed. 5 vol. Porto lello e irmão e editores.
- Aguiar, T, 2004. *Personal stylist: guia para consultores de imagem*. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac.
- Baldini, Masimo., 2006. *A invenção da moda*. Lisboa: Edições 70.
- Barnard, M., 2003. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Barthes, R. 1979. *Sistema da moda*. São Paulo: Nacional.
- Baxter, M. 1998. *Projeto de Produto*. São Paulo. Bwcher.
- Benstock, S., & Ferris, S., 2002. *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Braga, J., 2005. *Reflexões sobre moda*, vol I. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Braga, J., 2006. *Reflexões sobre moda*, vol III. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Brannon, E. L. 2006. *Fashion Forecasting*. New York. Fairchild
- Brown, E. 1994. *Designer of distinction. INH*. Linton Ed, color forecasting. New York: van nostrand reinhold.
- Caldas, D., 2004. *Observatórios de sinais: teoria e pratica da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.
- Castilho, K., 2002. *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Editora Esfera.
- Castilho, K., 2004. *Moda e linguagem*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Castilho, K. & Villaça N., 2006. *O novo luxo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Craver, R. 2002. *Participants at high point, n.c.ridder tribut business news*
- Damatta, R., 1997. *A casa e a Rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Disitzer M., & Vieira, S., 2006. *A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalização*. Rio de janeiro: Senac.
- Domingos, 2003.
- Dorfles, G., 1979. *Modas e modos*. Lisboa: Edições 70.~
- Eiseman, L. 1994. *Color forecasting: cristal ball or educated choice*, in H. lincon. New York nostrand Reinhold.

Embarcher, A., 1999. *Moda e identidade: a construção de um estilo próprio*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Erner, G., 2005. *Vitimas da moda?: como a criamos, porque a seguimos*. São Paulo: Editora Senac.

Farina, M., 1986. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: editora Edgard Blucher Ltda.

Ferres, 1998

Fischer, M.T, 2001. *O código do vestir: significados ocultos da roupa feminina*. Rio de Janeiro. Rocco.

Hamilton, W.L., 2002. *Seeing the future in all its hues*. New York times. Nytimes.com

Heller, E., 2007. *A Psicologia das cores: como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Hollander, A., 1996. *O sexo e as roupas: evolução do traje moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.

Jacobs, D.L., 1994. *The titans of the make their, picks*. New York times.

Jones, Sue Jenkyn, 2005. *Fashion design: manual do estilista*. São Paulo. Cosac Naify.

Joffly, R. 1999. *O jornalismo e a produção de moda*. Rio de Janeiro. Nova fronteira.

Kotler, P. 1994. *Administração de marketing: análise e planejamento, implementação e controle*. 4ª edição. São Paulo. Atlan.

Kobayaski, 1981.

Lacina, J. 1996. *Auto update: Better homes and gardens*, 242.

Lannon, L. 1988. *Swatch Watch*. Savvy, 40-43.

Laver, James, 1989. *A roupa e a moda*. São Paulo Companhia das Letras.

Lipovetsky, G., 1989. *O império do efêmero, a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lipovetsky, G. 1997. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Lisboa. Instituto Piaget.

Le Louet, P. F. do remetente. França-FR (correio eletrônico), 20 de Outubro de 2008, França – FR para Raquel, C. do destinatário 1 folha. Assunto: informações dos cadernos *Nelly Rodi*.

Lurie, A., 1997. *A Linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Editora Rocco.

- Mc Cracken, G. *meaning manufacture and movement in the world of good. In culture and consumption.* In Indiana University press.
- Mendes, V. D., 2003. *A moda do século XX.* São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- Mesquita, C., 2004. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.* São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Nichols, P. 1996. *Shapes of change.* American demographics.
- Palomino, E. 2002. *A moda.* São Paulo: Publifolha.
- Pante, M.R. 1997. Cromoterapia e o inverno. *Jornal Gazeta do Sul*, 02 de maio
- Pastoreau, M., 1997. *Dicionário das cores do nosso tempo: simbólica e sociedade.* Lisboa: Editorial Estampa.
- Pedrosa, I, 1977. *Da cor a cor inexistente.* Rio de Janeiro: léo Christiano Editorial Ltda.
- Preciosa, R., 2005. *Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida.* São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Perigo, 1968.
- Popcorn, F., 1994. *O relatório de Popcorn: centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados.* Rio de Janeiro: Campus.
- Popcorn, F., 1997. *Click.* Rio de Janeiro: Campus.
- Quirino, S.F. 2002. *Uma visão econômica do universo da moda.* Moda Palavra. Florianópolis. V01, N01.
- Rambauske, A. M., 1985. *Decoração e design de interiores: teoria da cor.*
- Rech, S.R. 2003. *Titulo da reunião geral da moda.* Florianópolis.
- Salem, V. 2005. *Beneficiamento têxtil na prática.* São Paulo Golden química do Brasil.
- Simmel, G., 2008. *Filosofia da moda e outros escritos.* Texto e Grafia
- Simões, 1994.
- Schulte, N.K. 2002. *Arte e moda: criatividade.* Moda e palavra. Florianópolis V01 N01.
- Tavares, M., 1996. *Influências da moda.* Caxias do Sul.
- Teixera, M. C., 2002. *A cidade e a moda: novas distinções rio de Janeiro, século XIX.* Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Treptow, D., 2003. *Inventando Moda: planejamento de coleção.* Brusque.

Villaça, N., 1999. *Em pauta: corpo, globalização e novas tecnologias*. Rio de Janeiro: Mauad CNPQ.

Villaça, N., & Castilho, K., 2006. *Plugados na moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Wajnman, S. & Almeida, A.J., 2002. *Moda, Comunicação e cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM - Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda/UNIP; FAPESP.

Wrack, R.S. 1994. Shopping is in dephl marketing reseach. In H. Linton, ed, color forecasting. New York: Van Hostrand reinhold.

BIBLIOGRAFIA INTERNET

www.colorassociation.com-me

www.colormarketing.org

www.pantone.com

BIBLIOGRÁFICA FOTOGRAFIAS, GRÁFICOS, ESQUEMAS, TABELAS E FIGURAS

Acervo de fotos, 1901. Caxias do Sul.RS

Bureaux Promostyl winter, 2002-03. *Tendências de moda Winter 2002-03*.

Brannon, E.L.2006. *Fashion Forecasting*. New York. Fairchild.

Castilho, Kathia, 2005. *Discurso da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Fraser, Tom. 2007. *O Guia complete da cor*. São Paulo: Editora Senac, São Paulo.

Friedler, Greg, 1997. *Naked*. New York-London.

Gomes, M.C.P.1999- Luz e Cor. Elementos para o conforto do ambiente Hospitalar. Hospital Lourenço Jorge, um estudo de Caso. Rio de Janeiro.

Jones, Sue Jenkyn, 2005. *Fashion design: manual do estilista*. São Paulo. Cosac Naify.

Jornal O Globo, 2009.

Jornal Zero Hora.1997. No início apenas os membros da realeza assistiam os desfiles de Charles Worth. Porto Alegre.

Jornal textilia. Cadeia têxtil, 2005.

Kupper, Harald. 1973.Color: origem, metodologia, sistematizacion, application. Caracas. Editorial Lectura

Laver, James, 1989. *A roupa e a moda*. São Paulo Companhia das Letras.

Pereira, F, 2003.Iluminação. Apostila de aula

Polhemus, T. 1994. *Street style form Sidewalk to Catwalk*. London: Thames and Hudson, 1994.

Rambauske, Ana Maria, ano. *Teoria da cor: decoração e design de interiores*. Local.

Souto, Pedro, 2008. Material de aula. Guimarães.PT

Sistema Cecor- Modateca.1995.Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul.

Treptow, Doris, 2003. *Inventando Moda: planejamento de coleção*. Brusque.

Woodall, Trinny, 2005. *Esquadrão da moda*. São Paulo: Globo.

BIBLIOGRÁFICA FOTOGRAFIAS, GRÁFICOS, ESQUEMAS, TABELAS E FIGURAS

[http:// Vivaspicegirls.com.br](http://Vivaspicegirls.com.br) acesso em 15 de Janeiro de 2009.