

Um Estudo das Cores na Cidade do Recife

Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa¹

Resumo do Trabalho

A partir da observação do uso de cores fortes e puras na indumentária da mulher recifense, surgiu o questionamento que objetiva e constitui esse estudo, que buscou, primeiramente, os fundamentos dessas preferências na cultura e nos costumes para, em seguida, conhecer a ordem em que essas preferências se estabelecem no repertório dos gostos pessoais dessa população, refletidos nas escolhas no ato de consumo. A metodologia adotada para a pesquisa foi uma sondagem de dezoito guarda-roupas femininos, onde, por meio de observação, levantamos as cores encontradas e as classificamos de forma comparativa com uma cartela de cores pré-estabelecida. Esse levantamento chamou a atenção para uma escolha que possui referenciais culturais muito fortes característicos de um povo formado com bases cristãs.

Palavras chaves: Consumo, Cores, Vestuário Feminino. *Consumption, color, women's fashion*

Introdução

Essa pesquisa baseou-se na hipótese de que a preferência de consumo por cores fortes e puras observado na indumentária da mulher recifense, é incentivada por condições climáticas e geográficas além de refletir uma forte influência da cultura, aqui entendida como conceitos através das quais fabricamos e construímos o mundo.

A cultura é determinante para compreender o comportamento de consumo. No mundo moderno a cultura e o consumo têm uma relação bastante intensa e profunda, e cada vez mais dependente. Essa relação estabelecida é típica nas sociedades ocidentais onde os bens de consumo são os instrumentos-chave para reproduzir, representar e manipular a cultura. Segundo McCracken (2003, P11) “*Sem os bens de consumo, certos atos de definição do self e de definição coletiva seriam impossíveis*”.

Assim, os produtos desempenham papéis em nossas vidas que vão bem além de suas funções utilitárias, e sua escolha permite comunicar e tornar tangível os julgamentos

¹ Pós-graduada em Moda e Comunicação em Design de Moda – UAM/SP
Coordenadora e professora do Curso Design de Moda da FBV
Mestranda em Gestão Empresarial (FBV/PE)

morais e valorativos, estabelecidos culturalmente. Na relação da cultura e do consumo, membros de grupos culturais compartilham crenças e experiências comuns baseadas em similaridades de idades, histórico étnicas, endereço de moradia, atividades ou gostos, além de um conjunto de princípios morais e estéticos. (SOLOMON, 2002).

Para identificar essas influências que conduzem e determinam as predileções desse grupo específico, consideramos os aspectos culturais e históricos, além das condições climáticas de luminosidade, que foram posteriormente comparados aos resultados de pesquisas colhidas nos guarda-roupas femininos. Dessa forma, tivemos como objetivo geral identificar e avaliar como os fatores culturais manifestam e incentivam o gosto pelas cores fortes e puras do espectro solar na indumentária da mulher recifense, e como objetivos específicos identificar e ordenar as preferências dos tons fortes e puros, considerando as variáveis da amostragem.

Definição da Pesquisa

A coleta de dados realizou-se em dezoito guarda-roupas femininos através da observação e levantamento das cores nas peças de roupa esportivas. Foram consideradas todas as peças de uso do traje casual utilizadas na diária das mulheres pesquisadas, e as cores foram categorizadas de forma comparativa através de uma cartela estabelecida. Na cartela as cores foram classificadas através do seu índice de luminosidade, baseado no padrão de aferição cromática de Munsell (PERAZZO; RACY, ALVAREZ, 1999). Consideramos quatro categorias de cor: as cores puras mais as cores fortes, as cores suaves, as cores clássicas e as cores escuras que, para serem medidas e assim classificadas, foram investigadas nas suas três características ou dimensões: gama ou matiz (referente ao comprimento de onda que diferencia o vermelho do azul, por exemplo), sua intensidade ou croma (é a qualidade de saturação de cada cor que indica seu grau de pureza) e finalmente pelo valor (qualidade que se refere ao grau de luminosidade, claro ou escuro). Todas as cores que apareceram na pesquisa, cujos tons não constavam da tabela, foram catalogadas por aproximação.

O alvo das pesquisas de público foram mulheres recifenses pertencentes a três grupos etários: o primeiro entre 15 e 20 anos (faixa A), o segundo entre 20 e 30 anos (faixa B) e o terceiro entre 30 e 40 anos (faixa C), cada grupo contendo o mesmo número de entrevistas, que totalizaram a amostragem, selecionada de forma aleatória. Esse universo de pesquisa foi classificado em três níveis de renda *per capita*: o Nível 1 considerou a parcela da

amostragem cuja renda atinge até quinhentos reais mensais, o Nível 2 abrangeu a faixa intermediária com renda *per capita* entre quinhentos e mil reais mensais e o Nível 3 é formado pelo grupo com renda *per capita* acima de mil reais mensais.

Resultado da Pesquisa

A pesquisa comprovou o amplo uso de cores puras e fortes, sempre acompanhado por cores que denominamos Clássicas na pesquisa: preto, branco, cinza, marinho, bege e marrom, cuja junção favorece uma combinação harmônica. Nos guarda-roupas, as cores fortes constituíram 31, 76% do total de cores encontradas, e as cores puras representaram 60,24% dessas cores fortes. Contudo, dentre às cores Clássicas, cuja soma representou 50,11% da mostra, apesar das condições climáticas locais serem desfavoráveis, constatamos a grande predileção pela cor preta, que atingiu 40,96% desse total. Os motivos foram encontrados em influências culturais passadas e em vivências modernas. Essas influências vieram para o Brasil junto com a corte portuguesa e acompanharam todo o período da era vitoriana. Por sua vez, as vivências modernas de praticidade e nobreza do preto possibilitam o uso mais amplo de uma peça nessa cor.

O cruzamento de dados apresentados na tabela 1 entre as faixas de renda e idades da amostragem, considera apenas a primeira e a segunda preferência dentre as cores fortes e puras encontradas e torna mais fácil visualizar o resultado da pesquisa.

Tabela 1- Relação entre preferências, faixa etária e nível de renda

Nível de Renda	15 a 20 anos	21 a 30 anos	31 a 40 anos
1			
2			
3			

Fonte: Pesquisa direta – Out/2002.

A ordem de preferências das cores puras e fortes chamou a atenção para uma escolha que possui referências culturais muito fortes: o gosto pelo o vermelho e pelo azul. O simbolismo dessas cores é de origem cristã, na qual o azul e branco celeste se aliam contra o vermelho e o verde nas lutas entre o céu e a terra.. A utilização do binômio azul/vermelho representa a caracterização do bem contra o mal, característico de expressões hebraico-cristãs intensamente representadas na vida e no folclore brasileiro. (CHEVALIER, GHEERBRANT, 1995).

Um traço muito comum a todas as regiões colonizadas por portugueses e espanhóis é a conotação religiosa de conversão ao cristianismo, que se evidencia no vasto repertório brasileiro da cultura popular ou folclórica. O Brasil pode ser considerado, ainda hoje, o maior país católico do mundo. Para compreender, porém, a identidade cultural dessa nação e sua influência nas predileções, inclusive das cores, é preciso que entendamos que o catolicismo ganhou aqui um novo rosto, e, dentro das próprias casas, a heterodoxia foi plantando suas sementes. (ANDRADE, SOARES E HUCK, 1999). Nosso povo é realmente muito ligado à fé. Essa, fundamenta a base cultural do país em seu sentido mais amplo, norteando seus pensamentos, atitudes, gostos e comportamentos. Essa realidade leva Benjamim (2001) a afirmar que o brasileiro é cristão à sua maneira uma vez que liga ao ciclo de comemorações tradicionais do calendário católico suas festas e várias formas de arte e folclore, fazendo com que quase tudo acontece em nome da fé.

Na distribuição de dados pelas variáveis referentes à consumidora, notamos que aquelas de poder aquisitivo mais alto possuem divergências de gosto do mais baixo. O índice do azul, cor da simbologia espiritual decresce na opção das classes sociais mais altas, sendo substituído pelo vermelho representativo do poder e da riqueza. Outras preferências cromáticas que não estão em primeiro plano na categoria sócio-econômica de poder aquisitivo mais baixo aparecem em destaque na categoria de maior poder aquisitivo. O que nos permite afirmar que essa classe agrega para si outros referenciais cromáticos, assim como assimila mais facilmente valores de diversas outras culturas.

Considerações Finais

Assim, a hipótese do gosto por cores fortes e puras e a ligação cultural desses gostos foi comprovada, uma vez que a cultura se manifesta através das escolhas no comportamento

de consumo. Nossos motivos e gostos estão ligados, de certa maneira, aos das pessoas que nos cercam e compartilham os mesmos conceitos e valores.

Não podemos, entretanto, ligar os fatos somente à religiosidade, pois, apesar do catolicismo ser a religião oficial do país e do estudo da cultura não ser possível sem a compreensão da religião, os fatores geográficos contribuem através da impressão dos índices de luminosidade no córtex cerebral, correspondendo a uma recordação mais viva da cor, relativa ao clima tropical em que vivemos e à riqueza do colorido presente em nossa natureza. A lembrança da cor é também o resultado de experiências já vividas e armazenadas, que prescindem da intervenção da consciência.

Consideramos também que a cultura brasileira é formada por traços advindos de outras diversas culturas, aqui reformulados para comporem o nosso jeito de ser. As manifestações do nosso povo – ditas únicas, originais e espontâneas – na verdade foram frutos de propostas de dominação cultural ao longo do período de constituição da nacionalidade brasileira, da sua re-interpretação com a sujeição aos fatores ecológicos e culturais além da assimilação das contribuições de outras etnias.

É na cultura que o homem adquire sua condição humana, pois essa possui um caráter essencial de ordenar as coisas do mundo através dos sentidos a elas atribuídos. As categorias culturais são substanciadas através dos objetos de consumo, que contribuem como uma espécie de registro para a construção do mundo e suas relações sociais.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Julieta, SOARES Luiz Fernando de Andrade e HUCK, Roberto. *Identidade cultural no Brasil*. Vargem Grande Paulista: A9 Editora 1999.

BENJAMIN, Roberto. Folclore: cultura viva. In: COMISSÃO MARANHENSE DE FOLCLORE. *Catálogo do 10º Congresso Brasileiro de Folclore*. São Luís, 2002.

CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. 9. ed. Tradução de Vera da Costa e Silva et al, Rio de Janeiro: José Olympio, 1995.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em publicidade*. São Paulo: Edgard Blücher, 1975.

FREYRE, Gilberto de Mello. *Casa grande & senzala – Formação da família brasileira sob regime de economia patriarcal*. 9. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1958.

_____. *Guia prático, histórico e sentimental da cidade do Recife*. 4. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1968.

_____. *Modos de homem & modas de mulher*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOLDEMAN, Simão. *Psicodinâmica das cores*. Porto Alegre: Champagnat, 1962.

_____. *Grande pesquisa sobre cores e motivações*. Porto Alegre: Champagnat, 1963.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: Novas abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo*. Tradução: Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1995

PERAZZO, Luís Fernando, RACY, Ana Beatriz Fares e ALVAREZ, Denise. *Elementos da cor*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1999.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução: Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa - Graduada em Administração de Empresas pela UFPE (1983), Pós-graduada em Moda e Comunicação em Design de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi / SP (2003), Mestranda em Gestão Empresarial pela FBV /PE. Coordenadora do curso de Design de Moda da Faculdade Boa Viagem, Professora dos cursos de Design de Moda e Gestão de Varejo de Moda Faculdade Boa Viagem.