

A PREFERÊNCIA DAS CORES EM ARTEFATOS DE CUTELARIA

THE PREFERENCE OF COLOR IN CUTLERY ARTIFACTS

Pedro Henrique Cavalcanti Salvino¹

Germannya D’Garcia Araújo Silva²

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de um estudo na área do design emocional para analisar a influência das cores na preferência dos talheres entre os consumidores das cidades de Caruaru e Recife, ambas localizadas no Estado de Pernambuco, Brasil. A base teórica da pesquisa envolve a história da Cutelaria, o Design Emocional, a Psicologia das Cores e as propriedades do aço inox. O método da avaliação afetiva com ênfase no aspecto estético da cor foi desenhado a partir de visitas técnicas em lojas físicas e on-line do tipo home center para seleção dos talheres e aplicação de protocolos de escalas de humor e afeto em um formulário digital. O resultado de trinta e uma respostas válidas foi analisado e verificou-se que as cores prata e preto são as preferidas pelos voluntários da pesquisa. As cores neutras transmitem o significado de modernidade e elegância, enquanto a cor furta-cor com o significado de vulgaridade foi rejeitada.

Palavras-chave: Cutelaria, Design emocional, Cor, Preferência, Talheres.

ABSTRACT

This article presents the results of a study in the field of emotional design to analyse the influence of colours on the preference of cutlery among consumers in the cities of Caruaru and Recife, both located in the state of Pernambuco, Brazil. The theoretical basis of the research involves the history of Cutlery, Emotional Design, Color Psychology and the properties of stainless steel. The method of affective evaluation with an emphasis on the aesthetic aspect of colour was designed based on technical visits to physical and online home centre shops to select cutlery and the application of mood and affect scale protocols in a digital form. The results of thirty-one valid responses were analysed and it was found that the colours silver and black were preferred by the survey volunteers. Neutral colours convey the meaning of modernity and elegance, while the colour furta-color with the meaning of vulgarity was rejected.

Keywords: Cutlery, Emotional Design, Color, Preferency, Tableware.

¹ Pedro Henrique Cavalcanti Salvino

Discente do curso de Design

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

E-mail institucional: pedro.salvino@ufpe.br

² Germannya D’Garcia Araújo Silva

Docente do curso de Design

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

E-mail institucional: germannya.asilva@ufpe.br

1. INTRODUÇÃO

O ritual coletivo de se alimentar é algo que fazemos desde os primórdios da humanidade, sendo realizado de maneiras diferentes em cada contexto cultural, mudado e evoluído com o passar dos tempos. O ato de se reunir com a família à mesa para uma refeição, em muitas culturas, trata-se de um momento importante de interação social. Na contemporaneidade, esse ritual foi se perdendo pelo ritmo frenético da vida de trabalho, a industrialização dos alimentos e a cultura do *fast food*:

Esta praticidade e rapidez imposta pela sociedade contemporânea acabam derrubando as convenções ditas pela sociedade, construídas historicamente e pautadas pela tradição e pelos costumes. As refeições feitas em conjunto, em casa, com horário determinado e um cardápio planejado, estão se tornando cada vez mais raro (Santos; Carlos, 2006).

Durante o período de isolamento social forçado pela pandemia da COVID 19 entre 2020 e 2022, verificou-se a retomada do prazer nas relações domésticas cotidianas e o interesse das pessoas em “vestir à mesa” para encontros sociais entre amigos e familiares em casa.

Segundo o Relatório de E-Commerce do Brasil, o comércio virtual de Casa e Móveis e o de Presentes e Flores cresceram, respectivamente, 128% e 107% em abril de 2021. As indústrias de produtos de cutelaria, atentas às mudanças de comportamento, começaram a investir em inovação estética de seus produtos para chamar a atenção dos consumidores. O aquecimento do mercado de decoração na pandemia foi estratégico para que pequenas e médias empresas pudessem se destacar frente à concorrência. Pouco a pouco, as rotinas e os hábitos de antes foram voltando, mantendo-se o de “vestir a casa” (Trotta, 2021).

No Brasil, há a cultura de presentear os noivos no casamento com uma coleção de talheres. Com a tendência de mudança de comportamento dos jovens saindo da casa dos pais para morar sozinhos, há oportunidade de mercado de talheres à venda por unidade e não mais só por conjunto, e neste sentido, avançam os estudos na área do design que relacionam os significados à estética da cutelaria.

Em 2024, Costa realizou uma investigação, com 44 usuários de origem Portuguesa, nas cidades de Guimarães, Braga e do Porto, com o objetivo de explorar os significados presentes na cutelaria, com a finalidade de auxiliar empresas e designers no desenvolvimento de novos produtos. Neste estudo foram selecionados oito (08) conjunto de talheres premiados em cinco (05) concursos internacionais, nos últimos cinco anos. São eles: IF Design Award, Red Dot Design Award, German Design Award, Good Design Award e European Design Award. Os resultados revelaram que os indivíduos procuravam sobretudo a funcionalidade e associavam os elementos estéticos das formas geométrica e a robustez no material ao significado de segurança e higiene (Costa, 2024, p.134).

Os autores desta atual pesquisa acreditam que os indivíduos, na busca por talheres que tragam uma experiência mais satisfatória e segura, escolham talheres tradicionais na cor prata. Entretanto, com uma pesquisa por informações, percebe-se que os estudos em design que enfatizem as cores dos talheres ainda são uma lacuna de pesquisa.

Diante desse cenário, este artigo apresenta os resultados de um estudo na área do design emocional, para analisar a influência das cores na preferência dos talheres entre os consumidores das cidades de Caruaru e Recife, ambas localizadas no Estado de Pernambuco, Brasil.

Figura 1: Utensílios de cutelaria das marcas mencionadas. Fonte: (desenvolvido pelo autor)



A figura 01 apresenta as principais marcas de talheres encontradas nas lojas físicas do mercado brasileiro: a alemã, Corneta; as brasileiras, Mundial, Gourmet Mix e Tramontina e as portuguesas, Herdmar e a Dalper, Figura 01.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O SIGNIFICADO DOS TALHERES NAS INTERAÇÕES SOCIAIS

Os humanos são seres sociais, no sentido de entendermos quem somos a partir das relações com outros humanos. Um dos momentos em que costumamos nos relacionar é durante o ritual de preparar as condições materiais para o ato de comer, ou seja, quando estamos em volta do alimento.

Dentre as partes do processo de sentar-se à mesa para comer, está a de “vestir a mesa”, que envolve colocar artefatos como pratos, copos e talheres em cima da mesa antes de servir a comida. Os talheres, como objeto de estudo dessa pesquisa, são fundamentais nesse processo de socialização e deste ato fundamentalmente humano: comer.

O termo “cutelaria” se refere a produtos metálicos de corte e perfuração. Assim como ao ofício de criação desses produtos. Sendo assim, a cutelaria também se refere aos talheres e ao ofício deste tipo de produto. No inglês, o termo usado para se referir a talheres e cutelaria é o mesmo, *cutlery*.

Jones (2013) investigou que a colher é o utensílio de alimentação mais antigo do mundo, vindo da necessidade de algo para pegar as comidas. As colheres pré-históricas eram feitas de pedras e conchas que eram moldadas, porém ainda não tinham alças (Jones, 2013).

Apesar de não existir um período definido de quando tenha surgido as colheres com alças, a autora sugere por meio de evidências arqueológicas que elas foram usadas para fins religiosos egípcios antigos, datados em 1000 aC, em tradução livre, “feitas de materiais como marfim, madeira, pederneira e ardósia, essas colheres eram cobertas de decorações ornamentais e hieróglifos” (Jones, 2013).

As colheres, dessa época, geralmente, eram feitas de madeira, sendo posteriormente feitas de bronze e prata no Império Grego e Romano (Jones, 2013). Uma colher contada como item itinerário do guarda-roupa do Rei Eduardo I foi documentada como a primeira evidência de colheres na Inglaterra em 1259 (Jones, 2013).

Figura 2: Colheres arqueológicas, visualizado no endereço:
(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/70/Spoons_Chillon_mg_4928.jpg/741px-Spoons_Chillon_mg_4928.jpg)



As colheres também eram usadas como ornamentação em cerimônias para demonstrar riqueza e poder (Jones, 2013). Uma colher cerimonial era usada para ungir os reis britânicos em suas coroações. Contudo, foi nos períodos Tudor e Stuart que elas ganharam mais importância quando começaram a ser presentes no batismo católico (Jones, 2013). Esse costume virou tradição entre todas as classes sociais, porém os materiais mudavam, os mais ricos davam colheres de ouro ou prata, já os pobres davam de latão ou cobre (Jones, 2013).

Assim como as colheres, as facas surgiram no período pré-histórico por volta de 3.330 a.C., mas, como armas de caça e instrumentos de preparo da alimentação, em que se usava para abater o animal, cortá-lo em pedaços e espetar as comidas (Jones, 2013). O uso doméstico exclusivo ao uso à mesa só veio a se tornar realidade na Dinastia Bourbon, na França no século XVI (Jones, 2013). Nesta época, facas especiais para cortar alimentos era algo de uso pessoal e só os nobres as possuíam (Jones, 2013).

A faca só foi usada com uso exclusivo à mesa com a popularização do garfo às mesas, que fez perder o sentido das pontas afiadas das facas (Jones, 2013). Em 1669 Louis XIV banuiu as facas pontiagudas, “favorecendo o aperfeiçoamento do utensílio para comer”, segundo a matéria de Jones. Desse modo as facas de mesa evoluíram para versões menos perigosas com apenas um lado cortante, pois antes as facas domésticas tinham fio de corte afiado dos dois lados (Jones, 2013).

O garfo foi o último utensílio a ser introduzido à cutelaria (Jones, 2013). A versão preliminar dos garfos tinham apenas duas pontas e eram usadas apenas para servir e para cozinhar, pois quando se tratava de comer usar as mãos juntamente com a colher e faca eram mais populares (Jones, 2013).

Os garfos de mesa começaram a aparecer no Egito Antigo, além da cultura Qijia (2400 - 1900 a.C), que ficava na atual China, que também era conhecida por usar garfos (Jones, 2013). Após isso, o garfo se popularizou no mundo ocidental, se espalhando pela Rota da Seda até Veneza (Jones, 2013).

Figura 3: Faca e garfos de 2 dentes e talher quebrado arqueológicos, visualizado no endereço: (<https://chezmarina.com.br/wp-content/uploads/2021/02/garfo.jpg>)



Uma das primeiras evidências sociais encontradas de um garfo foi na cidade de Veneza, século XI, no casamento da princesa bizantina Theodora Anna Doukaina com Domenico Selvo, em que possivelmente ela trouxe garfos de ouro consigo (Jones, 2013). Os venezianos repudiaram esse costume, pois acreditava-se que o garfo era um desrespeito a Deus (Jones, 2013). Os cristãos da época acreditavam que as mãos eram dadas às pessoas para usar como ferramenta no ato de se alimentar e o garfo com seu formato pontiagudo parecia com o tridente do Diabo (Jones, 2013).

No século XVI, com ajuda de Catherine de Medici, a popularidade do garfo nas mesas francesas começou a crescer, pois devido ao Renascimento tudo que vinha da Itália estava na moda (Jones, 2013). Outro ponto que colaborou com a ascensão do garfo foi a mudança de comportamento com a higiene (Jones, 2013). O apreço aos garfos aumentou a partir da preferência de manter as mãos limpas ao comer, porém os homens foram resistentes, por achar que isso feria a masculinidade (Jones, 2013).

No século XVIII, os garfos ficaram mais curvos para pegar comidas com ervilhas e as pessoas carregavam seus próprios conjuntos de talheres pessoais (Jones, 2013). Há aproximadamente cem anos depois, com a industrialização as classes média e baixa começaram a ter conjunto de talheres (Jones, 2013). Assim os garfos acabaram se tornando mais populares que as facas, resultando numa enorme variedade de garfos no período vitoriano (Jones, 2013).

Figura 4: Conjunto de cutelaria de formatos diferentes, visualizado no endereço: (<https://minilua.net/wp-content/uploads/2014/04/bc1qf92drq0wwm8w7rnw9d8p4wjvaut2csdd5sg2cx.jpg>)



Ao longo do século XIX, os costumes e artefatos à mesa dos europeus se espalham pelos outros continentes (Nishimura; Queiroz, 2016). Nishimura e Queiroz (2016) declaram que os utensílios de mesa não possuem apenas a função prática, pois seus significados foram construídos socialmente

(Nishimura; Queiroz, 2016). A disposição de artefatos à mesa é um dos comportamentos sociais mais antigos, pois, por exemplo, deixar a parte do fio da faca virada para dentro, emite a mensagem às outras pessoas que você estava desarmado e é de confiança (Nishimura; Queiroz, 2016).

A indústria de cutelaria nasceu na Europa no período da Industrialização com a produção em série e pela popularização dos utensílios de mesa – como colher, garfo e faca – para se alimentar (Nishimura; Queiroz, 2016). Antes da industrialização em massa, a produção de cutelaria era ligada ao artesanato vendidos em coleções e produzidas com metais específicos, como prata e ouro para um público consumidor das classes altas (Nishimura; Queiroz, 2016).

Segundo Nibert Elias (1994), desde do século XIX, mesmo com o avanço da tecnologia, o manuseio dos utensílios à mesa ficou imutável nas suas funções práticas e usos essenciais. Apesar disso, os costumes contemporâneos à mesa são resultado de uma miscigenação cultural (Elias, 1994).

A origem da cutelaria no Brasil remonta o colonialismo português, porém antes da colonização, os indígenas já possuíam as próprias ferramentas de trabalho feitas com pedra (Elias, 1994). A produção de instrumentos cortantes, no Brasil, iniciou-se com a extração de recursos naturais e para defesa dos colonizadores, em que produziram facas e espadas (Elias, 1994).

Em 1808, com a chegada da Família Real no Brasil, os modos europeus se intensificaram, pois eles vieram com vários costumes, ingredientes e utensílios rebuscados para a corte (Nishimura; Queiroz, 2016). Nos eventos da aristocracia e da corte, os hábitos franceses eram os que estavam na moda e com a expansão das manufaturas inglesas, houve uma “febre” de consumo de utensílios de mesa (Nishimura; Queiroz, 2016). Assim, o Brasil teve uma grande variedade de influências e estilos, que ajudou a formar uma identidade híbrida à mesa (Nishimura; Queiroz, 2016).

A indústria da cutelaria brasileira começou a se desenvolver no século XIX com a chegada de imigrantes europeus que trouxeram técnicas avançadas de produção de facas e utensílios de corte (Nishimura; Queiroz, 2016). O principal centro de desenvolvimento desses utensílios ocorreu e ainda é na cidade de São Paulo (Nishimura; Queiroz, 2016).

2.2 A SELEÇÃO DO MATERIAL METÁLICO INOX E A SENSAÇÃO DA COR NOS TALHERES

A nossa percepção visual sobre os artefatos é fundamental para determinar nosso gosto em relação às coisas que nos rodeiam. Os seres humanos percebem as coisas pelas suas formas e cores com a influência da luz e sombra do ambiente, a partir das características físicas desses artefatos na primeira impressão.

Dessas características a cor tem um papel fundamental para o impacto emocional da pessoa que percebe. Eva Heller no seu livro “A Psicologia das Cores (2014)” diz que “as cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual”, nós somos influenciados desde crianças sobre o uso da cores, a partir de simbolismo, além de uma herança histórica e cultural acerca do uso das cores. A análise semiótica e emocional de Eva Heller será abordada na conclusão para avaliar e entender a escolha de cores pelos usuários, o que pode ter levado a escolherem tais cores como preferidas.

Segundo Coelho (2017) desde a segunda metade do século passado, com o avanço da tecnologia e maior conhecimento sobre o uso dos materiais, a maioria dos talheres é produzida com aço inoxidável. O aço inoxidável é uma liga metálica feita da combinação do ferro e do cromo, que apresenta uma menor rigidez em relação aos outros metais, todavia com maior dureza e resistência à oxidação.

Os talheres, antes do século XX, eram feitos de prata e outros metais, como ouro, bronze, cobre, latão, além de madeira. A partir de 1913, quando o aço inoxidável surgiu, grande foi o impulso no desenvolvimento da cutelaria, com diversos formatos e densidade.

O aço é uma liga metálica constituída por ferro e carbono. O seu teor de carbono pode variar entre 0,008% e cerca de 2%. O aço é um material bastante dúctil, o que permite serem facilmente deformado por forjagem, laminagem ou extrusão. Dentro da categoria dos aços, o aço inoxidável é considerado o material de engenharia com melhor resistência à corrosão em contextos diferenciados. (Margarida; Coelho, 2017, p.30)

Já o aço inoxidável tem como constituição uma liga de ferro-carbono-cromo-níquel e é através do cromo que tem sua resistência à corrosão com um teor mínimo de 12% de cromo (Cr).

Além disso, sua grande utilização no atual mercado também se deve por sua fácil manutenção, já que é um material lavável, e ao seu aspecto estético visual que é mais espelhado e com uma grande variedade de acabamento de superfície de diferentes cores.

Em 2014, um estudo realizado por Piqueras-Fizman e Jaeger percebeu que o consumidor, o contexto de consumo e o produto são fatores que relacionados entre si moldam a experiência da ocasião alimentar. A pesquisa levantou questões sobre o papel da adequação percebida nas associações emocionais para ocasiões alimentares e a necessidade de compreender melhor como os consumidores evocam ocasiões alimentares, com intuito de compreender a relação dos consumidores com o sentar-se à mesa, através do aspecto emocional.

2.3 DESIGN EMOCIONAL

Norman (2008) declara que para uma análise adequada dos artefatos pelo aspecto afetivo é necessário usar como base o Design Emocional a partir de três dimensões: visceral, comportamental e reflexivo. A dimensão visceral subconsciente é a primeira a ser percebida, porque está atrelada à aparência do artefato, é a reação imediata, a primeira impressão. A segunda, comportamental, está relacionada ao uso do artefato, o manuseio dele e satisfação nesse uso, este também acontece no subconsciente, é uma resposta emocional a usabilidade e eficácia. Já a dimensão reflexiva, está relacionada ao status social e acontece no momento que o artefato ganha outro significado para a pessoa que o analisa, a partir da representação do artefato que remete a algo ou transmite alguma mensagem. Todavia, de forma consciente, esta dimensão depende do repertório de quem o vê e da reflexão do mesmo sobre o artefato.

Este artigo tem como enfoque a dimensão visceral, pois foca na reação imediata sobre a cor do artefato, sem a necessidade do toque. O aspecto visual-estético será analisado para verificar a reação de aceitação ou de repulsa.

Norman descreve que como essa nossa primeira reação é em achar o artefato atraente e depois ponderarmos sobre aspectos de funcionalidade objetiva, sendo assim indo para o nível comportamental, que se tratando do aspecto de pigmento do objeto, se apoia sobre a questão da psicologia das cores, quais cores se encaixam melhor para o ambiente que o objeto irá ficar, se é versátil, se é ou não chamativo, se combina com algo que o consumidor vá usar junto ou mesmo a preferência cromática.

3 DESENHO DO MÉTODO

O presente projeto de pesquisa tem natureza teórica, com objetivo exploratório e a forma de abordagem do problema é através do método quantitativo, com questionário fechado. O

procedimento metodológico será o indutivo e tem delimitação temporal, de temas e de espaço. Os temas são: Vestir a Mesa, Design Emocional, Psicologia das Cores e Percepção de Materiais (aço inox e tecnologias relacionadas). O espaço delimitado é: lojas online de utensílios de casa que tenham loja física em Caruaru e Recife (que vendem talheres por unidade). Por fim, a delimitação temporal é o ano de 2024. Os procedimentos técnicos serão levantamento bibliográfico e pesquisa de campo.

Inicialmente, foram realizadas visitas técnicas em lojas do tipo home center nas cidades de Recife e Caruaru para observar e registrar por imagem os pontos de venda de artefatos de cutelaria. Na cidade do Recife foram analisados os talheres dispostos nas lojas: Camicado, Preçolândia, Tok&Stok. Já nas cidades de Recife e Caruaru foram analisadas as lojas físicas: Americanas, Le Biscuit e Home Center Ferreira Costa, bem como as lojas online foram estudadas para compreender a dinâmica das vendas online de talheres.

Figura 5: Conjunto de faca, colher e garfo do mesmo modelo com cores distintas da marca Gourmet Mix. Fonte: (desenvolvido pelo autor)



Uma vez que o aspecto analisado desta pesquisa é a influência da cor na decisão de compra, optou-se pelo levantamento dos dados digitais para aumentar o número de participantes da pesquisa. A próxima etapa foi investigar como os modelos de talheres estavam dispostos no site para venda. O modelo do talher da marca Gourmet Mix em seis cores: prata, dourado, cobre, preto, azul, furta-cor/iridescente, Figura 5.

Em trabalhos investigativos sobre o estado emocional das pessoas sobre o objeto de estudo geralmente se usa como protocolo uma escala de afeto. Desta forma, para uma análise emocional mais completa foi usada duas escalas diferentes que abordam diferentes aspectos das emoções.

3.1 ESCALA DE AFETO POSITIVO E NEGATIVO (PANAS)

O Protocolo PANAS, sigla para Positive and Negative Affect Schedule (Escala de fórmula Positivo e Negativo), é uma ferramenta Desenvolvida por David Watson e Lee Anna Clark, usada em pesquisas científicas para avaliar o estado emocional das pessoas dividido entre emoções de afeto positivo e afeto negativo. O “PANAS” é amplamente usado para pesquisas científicas na área da medicina e da psicologia com intuito de compreender de forma objetiva de avaliar as emoções e o estado afetivo dos indivíduos que participam da pesquisa.

A escala é formulada a partir de um questionário composto por 20 tópicos separados igualmente em afetos positivos e afetos negativos. Os indivíduos participantes na resolução do questionário têm que responder uma sequência de tópicos com opções de múltipla escolha selecionando a opção que melhor define a emoção do participante. Os tópicos em sequência são de todas as emoções com 5 opções de escolha na mesma linha evidenciando a escala de 1 a 5 em ordem, sendo o 1 indicando o nível “muito pouco ou nada” e 5 indicando o nível “muito pouco ou totalmente”. Desta forma, é possível analisar de forma efetiva as emoções dos participantes com dados objetivos e quantitativos.

3.2 ESCALA DE HUMOR DE BRUNEL (BRUMS)

A Escala de Humor de Brunel, ou simplesmente BRUMS, é um instrumento de fins psicológicos, criado por Neil A. Burke, Claude L. Lefebvre e Terry J. McNaughton no Reino Unido na Universidade de Brunel. O desenvolvimento deste método é a partir da designação de 24 indicadores de humor que compõem seis subescalas, sendo elas: raiva, confusão, depressão, fadiga, tensão e vigor. Cada subescala contém 4 indicadores de humor. Estes indicadores podem representar emoções como: medo, raiva, ansiedade e disposição.

O método BRUMS atua em diversos campos e é amplamente utilizado nas áreas clínica e esportiva para identificar o estado de humor das pessoas que participam de pesquisas. A estrutura desta escala é semelhante à escala "PANAS", com a diferença de que são 24 itens separados por subescalas de diferentes estados de humor. Desta forma, a escala “BRUMS” oferece um retrato mais completo das emoções dos indivíduos na pesquisa, fora do espectro positivo e negativo.

Um formulário com 7 sessões combinando os protocolos PANAS e BRUMS na plataforma Google Forms foi criado para a pesquisa. A primeira sessão com informações pessoais e descrição do que está sendo coletado, sendo as outras 6 sessões sobre os talheres em si. O método PANAS consiste em uma escala de 20 afetos, sendo eles positivos e negativos, já o método BRUMS tem 24 indicadores de humor que compõem seis subescalas. Para o questionário foi estabelecido apenas 8 itens, tendo emoções relacionadas às subescalas do método BRUMS, porém dentro da escala do PANAS.

Figura 6: Alternativas dos enunciados dos talheres do questionário para análise afetiva dos usuários. Fonte: (desenvolvido pelo autor)

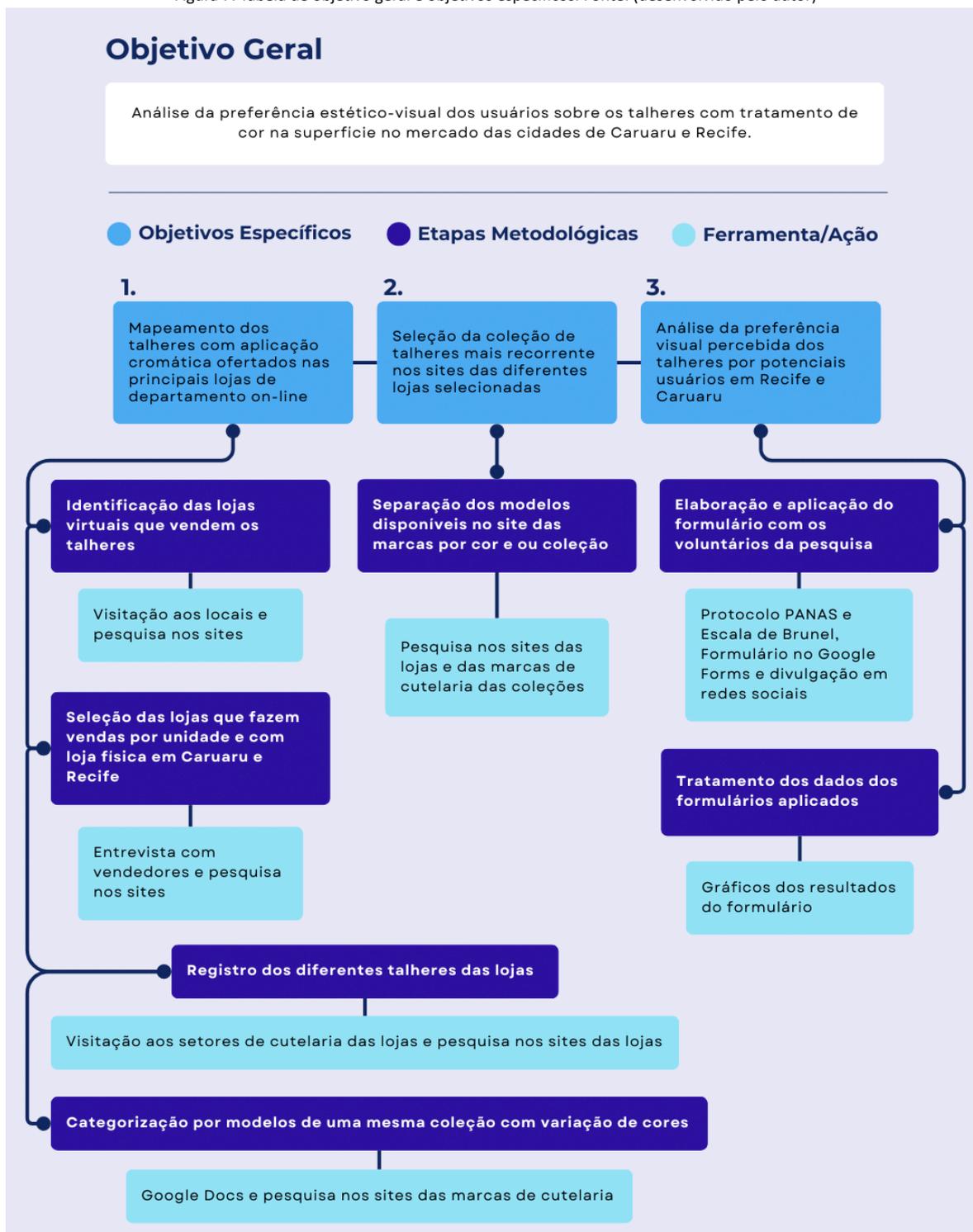
	1	2	3	4	5
Tensão	<input type="radio"/>				
Repugnância	<input type="radio"/>				
Desânimo	<input type="radio"/>				
Entusiasmo	<input type="radio"/>				
Autoconfiança	<input type="radio"/>				
Insegurança	<input type="radio"/>				
Tranquilidade	<input type="radio"/>				
Encanto	<input type="radio"/>				

Dessa forma, foram estabelecidos os itens: Tensão, Repugnância, Desânimo, Entusiasmo, Autoconfiança, Insegurança, Tranquilidade, Encanto; nesta ordem. Os itens estão em tópicos abaixo da imagem dos talheres da cor específica e da explicação, ao lado deles estão as escalas de 1 a 5, sendo 1, pouco/pequeno, e 5, muito/grande.

A partir da segunda página do questionário começam as perguntas referentes ao conteúdo principal da pesquisa, no qual se repete o mesmo enunciado e opções de resposta, mudando somente a imagem dos talheres. O enunciado em questão diz “Analisar os talheres da imagem abaixo, a partir de sua cor, e escolher entre as alternativas numa escala de 1 a 5 o quanto as emoções descritas a esquerda transmitiu em você”, em seguida a pergunta “Analisando o talher abaixo a partir de sua cor, o que ele causa?” e a imagem dos talheres de respectiva cor abaixo. Após isso, há as alternativas nas escalas de 1 a 5 em cada uma das 8 emoções. A síntese do método da pesquisa está desenhada na figura 7.

O formulário foi feito na plataforma Google Forms e divulgado por meio de redes sociais, através de *stories* no Instagram e grupos de WhatsApp e Facebook compostos por maiores de idade moradores de Caruaru e da Região Metropolitana de Recife, com um hyperlink que direciona ao formulário junto a um texto que menciona o tema de investigação do questionário.

Figura 7: Tabela de objetivo geral e objetivos específicos. Fonte: (desenvolvido pelo autor)



5. RESULTADOS

Foram recebidas trinta e uma (31) respostas válidas, de perfis diversos, referente à idade, gênero, cidade, situação econômica, divisão de lar e se costumam comprar talheres. Dos trinta e um (31) respondentes, 83,9% tinham entre 18 - 29 anos de idade e 16,1% tinham entre 30 e 59 anos, sendo a maioria homens (45,2%, $f=14$) e mulheres (41,9%, $f=13$).

A maioria dos voluntários (64,5%, $f=20$) residiam na Região Metropolitana de Recife e os outros 35,5% na cidade de Caruaru. A maioria das respostas aponta que os voluntários não eram o principal provedor do seu lar (48,4%, $f=15$), moravam com 2 pessoas ou mais (54,8%, $f=17$), recebiam de 1 a 2 salários mínimos (67,7%, $f=21$) e costumavam comprar talheres (67,7%, $f=21$).

Quando questionados sobre o motivo da compra dos talheres as respostas mais significativas foram:

“Geralmente quando tem algum kit numa promoção boa, ou quando os antigos estão mais antigos do que deveriam estar”

“Comprei apenas quando me mudei e uso os mesmos até hoje. Não há necessidade da compra contínua de talheres”

“Quando percebo que os de casa estão gastos ou os pares não estão completos. Outras vezes são por impulso mesmo”

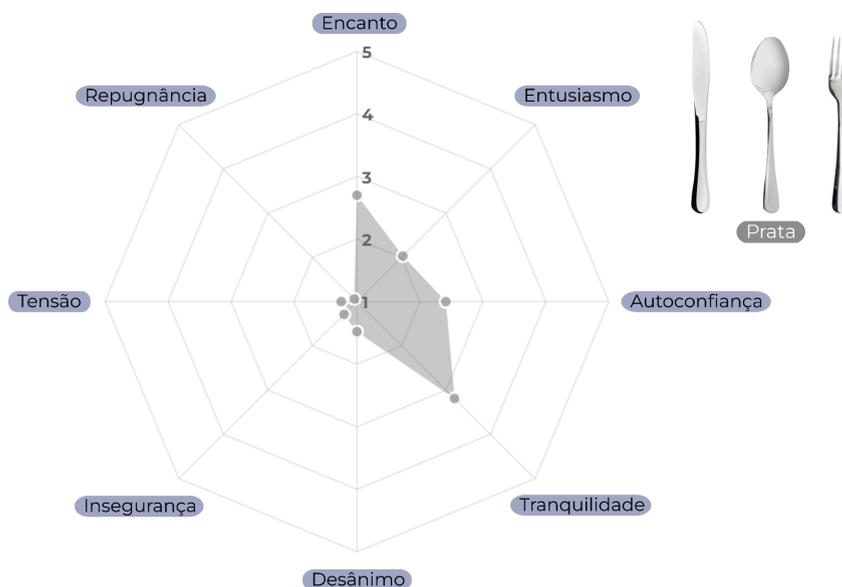
“Quando os de casa estão ruins ou algum utensílio específico”

“A partir da necessidade (falta do utensílio) ou se o artefato me chamar a atenção”

5.1 TALHERES PRATA

O resultado das respostas dos voluntários aos talheres pratas (Figura 8) teve predominância a nível mínimo às emoções de afeto negativo, porém em relação às respostas aos afetos positivos os níveis foram bem variados, apesar das emoções Entusiasmo e Autoconfiança terem uma tendência ao nível mínimo.

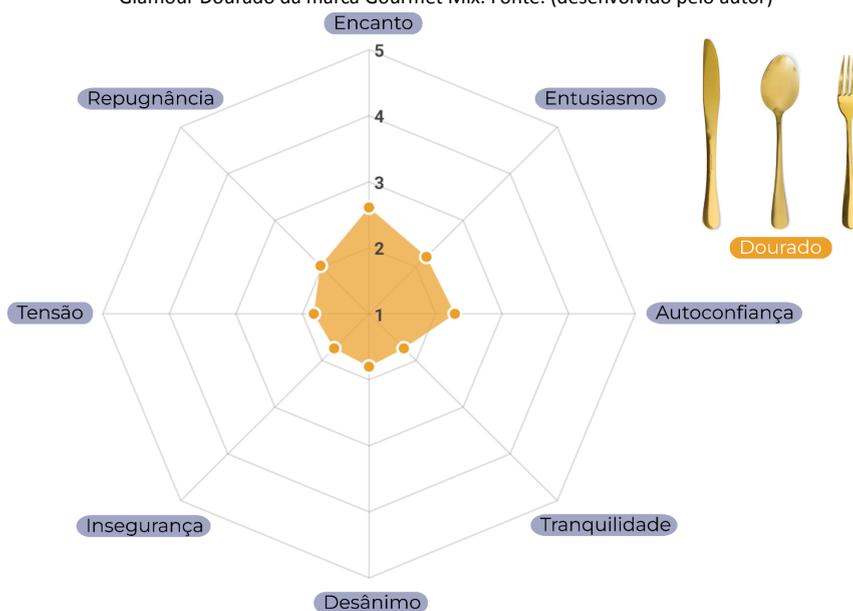
Figura 8: Gráfico radial demonstrando a resposta média dos voluntários ao nível de cada emoção dos talheres de cor prata da linha Elite Aço Inox da marca Gourmet Mix. Fonte: (desenvolvido pelo autor)



5.2 TALHERES DOURADO

Os talheres de cor dourada tiveram uma predominância ao nível mínimo a todas as emoções (Figura 9), sendo os que tiveram mais resposta ao “muito pouco” as emoções de Desânimo e Insegurança. Assim como os talheres de cor prata, os talheres dourados tiveram uma resposta muito baixa do nível alto (4 e 5) para todas as emoções.

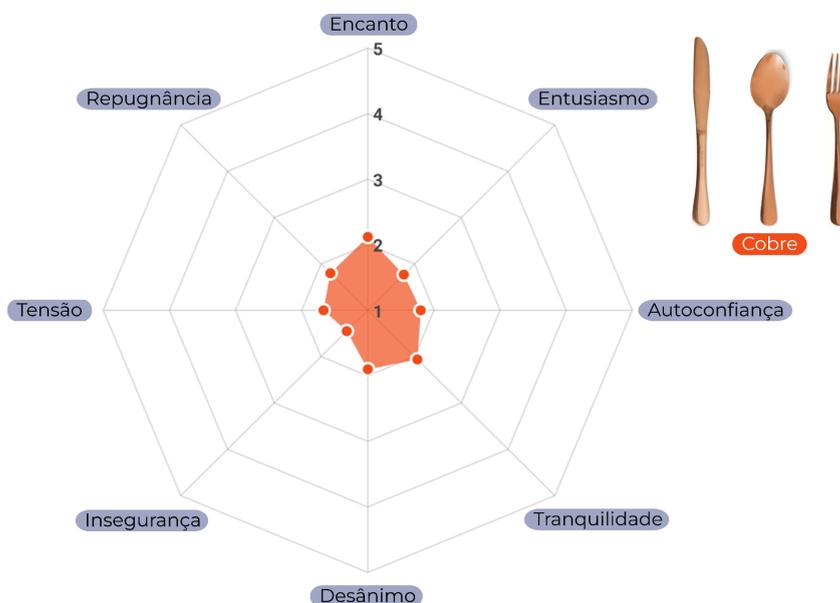
Figura 9: Gráfico radial demonstrando a resposta média dos voluntários ao nível de cada emoção dos talheres de cor dourada da linha Elite Glamour Dourado da marca Gourmet Mix. Fonte: (desenvolvido pelo autor)



5.3 TALHERES COBRE

Como mostrado no gráfico abaixo dos talheres de cor cobre, Figura 10, teve predominância ao nível mínimo em todas as emoções e poucas respostas no nível alto em todas as emoções. Houve uma resposta um pouco maior ao nível mínimo nas emoções de afeto negativo em relação às emoções de afeto positivo.

Figura 10: Gráfico radial demonstrando a resposta média dos voluntários ao nível de cada emoção dos talheres de cor cobre da linha Elite Glamour Cobre da marca Gourmet Mix. Fonte: (desenvolvido pelo autor)

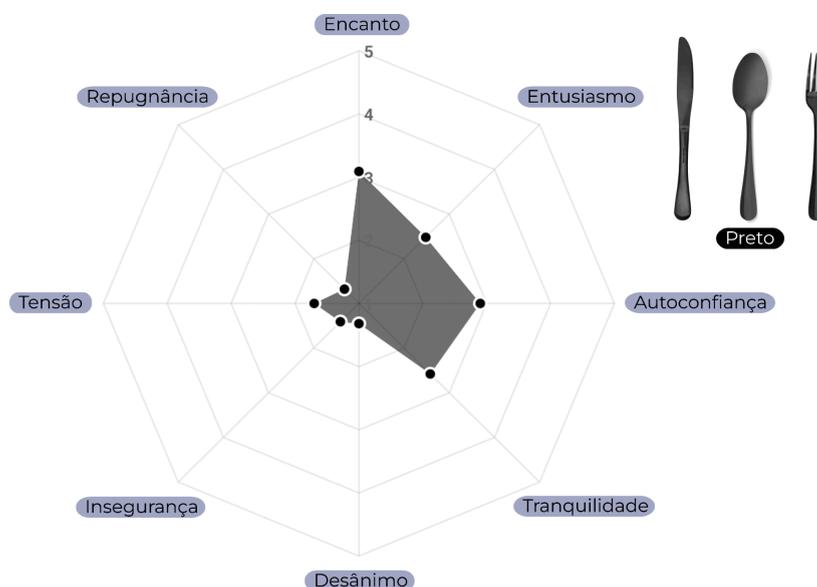


5.4 TALHERES PRETO

Neste gráfico abaixo, Figura 11, os talheres de cor preta tiveram como resposta hegemônica de nível mínimo às emoções de afeto negativo, com exceção da emoção de Tranquilidade que teve muitas

respostas de nível mínimo. Já as outras emoções de afeto positivo tiveram respostas variadas em relação ao nível.

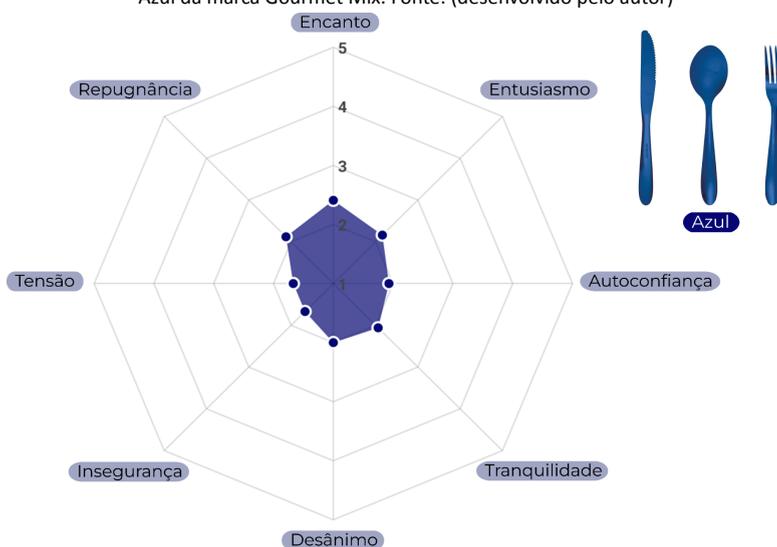
Figura 11: Gráfico radial demonstrando a resposta média dos voluntários ao nível de cada emoção dos talheres de cor preta da linha Elite Glamour Black da marca Gourmet Mix. Fonte: (desenvolvido pelo autor)



5.5 TALHERES AZUL

Os talheres de cor azul tiveram resposta hegemônica ao nível mínimo em todas as emoções (Figura 12), sendo Insegurança e Tensão as que tiveram mais resposta ao nível “muito baixo”. Em todas as emoções tiveram respostas bem variadas nos níveis de 2 a 5.

Figura 12: Gráfico radial demonstrando a resposta média dos voluntários ao nível de cada emoção dos talheres de cor azul da linha Lovers Azul da marca Gourmet Mix. Fonte: (desenvolvido pelo autor)

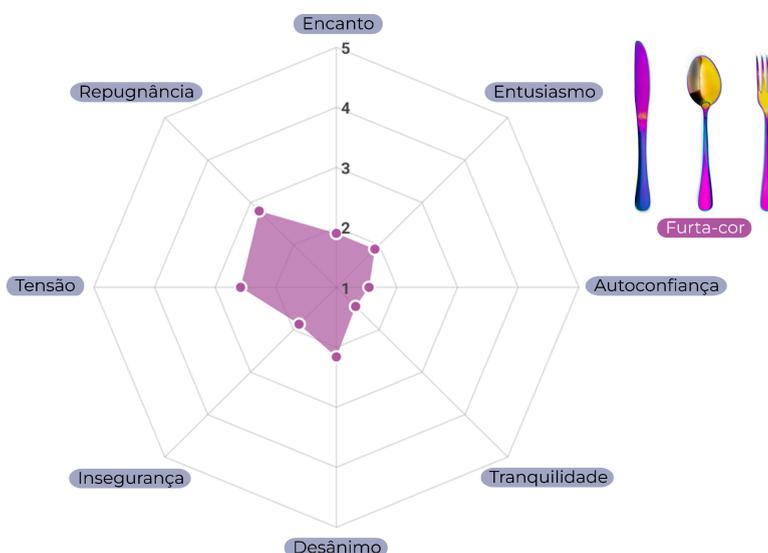


5.6 TALHERES FURTA-COR

Por fim, os talheres furta-cor tiveram predominância ao valor mínimo em todas as emoções (Figura 13), sendo Tranquilidade e Autoconfiança as emoções com mais respostas “muito baixo”. As emoções

em geral tiveram respostas variadas em relação aos níveis de 2 a 5. A Tranquilidade não teve nenhuma resposta ao nível máximo e poucas dos níveis de 2 a 4.

Figura 13: Gráfico radial demonstrando a resposta média dos voluntários ao nível de cada emoção dos talheres furta-cor da linha Glamour Furta-cor da marca Gourmet Mix. Fonte: (desenvolvido pelo autor)

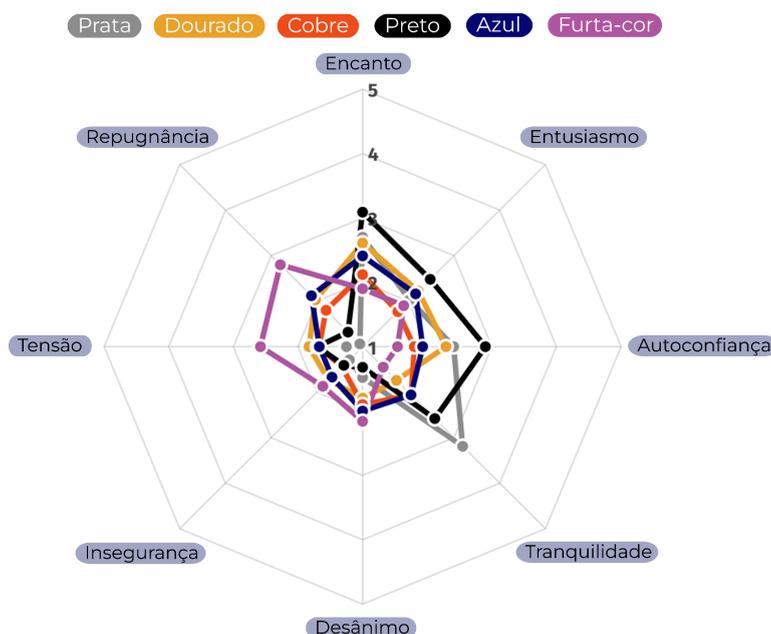


Com o cruzamento de dados alcançado através da adaptação mesclando a escala BRUMS às respostas dos voluntários ao questionário em relação aos talheres da marca Gourmet Mix de cores diferentes, chegou-se a conclusão que a partir das emoções estabelecidas houve grande predominância a resposta de nível “muito baixo” na maioria das emoções e na maioria dos talheres, com exceção dos talheres de cor prata e cor preta, em que essa predominância ficou apenas para emoções de afeto positivo, Figura 14 e 15.

Figura 14: Tabela das médias das emoções por talheres. Fonte: (desenvolvido pelo autor)

	PRATA	DOURADO	COBRE	PRETO	AZUL	FURTA-COR
Tranquilidade	3,19	1,74	2,06	2,58	2,06	1,45
Autoconfiança	2,41	2,29	1,8	2,9	1,93	1,54
Insegurança	1,29	1,74	1,45	1,41	1,67	1,87
Desanimo	1,48	1,8	1,9	1,32	2	2,16
Tensão	1,25	1,83	1,67	1,7	1,67	2,58
Repugnância	1,06	2,03	1,8	1,32	2,12	2,8
Encanto	2,7	2,61	2,12	3,09	2,41	1,9
Entusiasmo	2,03	2,22	1,77	2,48	2,16	1,9

Figura 15: Gráfico radial de todos os talheres demonstrando a resposta média dos voluntários ao nível de cada emoção. Fonte: (desenvolvido pelo autor)



O destaque fica para os talheres de cor prata que tiveram a resposta com uma média de nível mais alto à emoção de Tranquilidade e talheres de cor preta com a resposta com uma média de nível mais alto à emoção de Encanto. Também os talheres prata foram os que tiveram a média de menor nível de emoção de Repugnância.

Os talheres prata, preto e cobre tiveram média de menor nível das emoções negativas, enquanto nas emoções positivas os talheres prata e preto tiveram nível de maior média, especialmente o preto. O preto teve respostas de nível mais alto nas emoções positivas de energia alta, já nas emoções positivas de energia baixa ficou equilibrado entre o preto e o prata, tendo os dois os números mais altos.

O talher furta-cor foi o menos apreciado pelos usuários, que teve as maiores médias nas emoções negativas e as menores médias nas emoções positivas. A partir da análise de dados pode-se dizer que os talheres preferidos dos consumidores foram em média os talheres prata e os preto. Já o talher mais rejeitado pelos consumidores foi o furta-cor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foi possível realizar uma análise a partir do proposto por Norman (2008) como a dimensão visceral do Design Emocional. Neste nível, o impacto das questões estéticas dos produtos são sentidas de forma inconsciente pelos usuários, a cor, o material, o acabamento, a textura da superfície, dentre outros. Os voluntários não puderam experienciar os níveis comportamental e reflexivo porque eles não puderam tocar e usar os talheres, ou seja, a avaliação foi apenas através da imagem na mesma forma com cores diferentes.

Segundo Heller (2014) a cor prata é umas das cores menos preferidas das pessoas, todavia, na industrial da cutelaria essa cor, padrão do material aço inox, significa limpeza e clareza. A cor prata é associada a metal nobre resultando na preferência da maioria dos consumidores como de boa qualidade.

Cumprе salientar que a cor prata se destaca como referência de modernidade, pois o “moderno”, como sinônimo de contemporâneo, é uma das únicas qualidades em que o prata aparece como

primeira opção. Já o preto é a cor dos jovens e da elegância, pois, quanto mais jovem uma pessoa é, mais se aprecia o preto e quanto mais velha, menos se aprecia a cor por associá-la à morte e ao luto.

Neste estudo, com grande maioria dos usuários jovens de 18 a 29 anos de idade, o preto foi a cor associada a produtos de luxo. A cor preta foi a preferida pelos respondentes que queriam comunicar elegância e estilo. A preferência dos consumidores segue uma tendência atual ao minimalismo por escolher cores sóbrias e neutras que tenham uma versatilidade para compor uma mesa posta em qualquer ocasião. A cor prata foi a preferida pelos consumidores que apostam no tradicional e no usual. Por outro lado, a cor furta-cor foi associada a vulgaridade e deselegância, e corroborando com Heller, quando declara que a renúncia do colorido significa a renúncia da ostentação. Todas essas características associadas às cores são desenvolvidas por Heller na análise semiótica e emocional da Psicologia das Cores.

Tais resultados também corroboram parcialmente com os achados de Costa (2024), em que a cor preta dos talheres na dimensão prática foi justificada pela confiança que a cor tradicional e atemporal transmite. Já na dimensão emocional, a cor preta foi associada a produtos disruptivos e modernos. A cor prateada, por sua vez, sugere maior higiene em relação à cor preta, característica muito valorizada em todas as classes sociais. A cor prata também foi declarada como bonita, alegre, segura, resistente, higiênica e agradável, no entanto, a cor preta apesar de moderna e inovadora é frágil, desagradável e desconfortável”.

7. REFERÊNCIAS

COSTA, Bárbara Jácome Fernandes. **Uma investigação sobre estética da cutelaria através dos seus significados**. Orientadores: Dr. Bernardo Providência, Dr. Daniel Vieira. 2024. Dissertação (Mestrado em Design de Produto e Serviços) - Universidade do Minho, Portugal.

ELIAS, Nobert. **O Processo Civilizador: Uma História dos Costumes**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. Barcelona: G. Gili, 2014.

JONES, Tegan. TODAY I FOUND OUT. **The History of Spoons, Forks, and Knives**. Disponível em: <https://www.todayifoundout.com/index.php/2013/10/history-spoons-forks-knives/>. Acesso em: 18 jul. 2024.

MARGARIDA, A.; COELHO, A. **O Design de novos produtos através do reaproveitamento de moldes cutedeiros da Marca Herdmar**. 2017. Dissertação (Mestrado de Engenharia e Design de Produto) - Universidade de Aveiro, Aveiro-PT, 2017.

NISHIMURA, Jaqueline Sayuri; QUEIROZ, Shirley Gomes. Cultura material e alimentação: A evolução dos utensílios à mesa e a consolidação de comportamentos durante a refeição. **Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde**, Brasília (Brasil), v. 11, n. 4, p. 951-964, ago./2016.

NORMAN, Donald A.. **Design Emocional: Por que adoramos (ou odiamos) os objetos do dia a dia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PIQUERAS-FISZMAN, Betina; JAEGER, Sara R.. The impact of the means of context evocation on consumers' emotion associations towards eating occasions. **Food Quality and Preference**, Oxford (UK), v. 37, n. 1, p. 61-70, mai./2014.

SANTOS, C. R. A. D. O IMPÉRIO MCDONALD E A MCDONALIZAÇÃO DA SOCIEDADE: ALIMENTAÇÃO, CULTURA E PODER. **Seminário Facetas do Império na História**, Paraná, v. 1, n. 1, p. 10-11, nov./2006.

TERRA. Setor de decoração é aquecido apesar da pandemia. **Terra**, 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/setor-de-decoracao-e-aquecido-apesar-da-pandemia,3c7615bae6f46e87b41e68bf4fd65e043tedgrcp.html>. Acesso em: 18 jul. 2024.

TERRY, P.C.; LANE, A.M.; LANE, H.J.; KEOHANE; L. **Development and validation of a mood measure for adolescents**. J Sports Sci. 1999; 17: 861-72.

TROTTA, Yasmin. Setor de decoração é aquecido apesar da pandemia. [Entrevista concedida a] **Terra**, 5 nov. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/setor-de-decoracao-e-aquecido-apesar-da-pandemia,bc1qf92drq0wwm8w7rnw9d8p4wjvaut2csdd5sg2cx.html>. Acesso em: 18 jul. 2024.

WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. **Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales**. Journal of Personality and Social Psychology, 54(6), 1988.

ANEXO E



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

**PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA DE
PROJETO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DE**

Pedro Henrique Cavalcanti Salvino
“A Preferência das Cores em Artefatos de Cutelaria”

Artigo científico

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o aluno Pedro Henrique Cavalcanti Salvino

APROVADO

Conforme defesa realizada por videoconferência.

Caruaru-PE, 02 de Abril de 2025.

Germannya D'Garcia Araujo Silva

Orientadora

Aniele Marques Silva

1º Avaliadora

Ana Carolina de Moraes Andrade Barbosa

2º Avaliadora