

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carolina Leite Porto

**COR E POSICIONAMENTO DE MARCA:
UM ESTUDO SOB A PERCEPÇÃO DE DALTÔNICOS**

Porto Alegre

2017

Carolina Leite Porto

**COR E POSICIONAMENTO DE MARCA:
UM ESTUDO SOB A PERCEPÇÃO DE DALTÔNICOS**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Profª Drª Denise Avancini Alves

Porto Alegre

2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado

**COR E POSICIONAMENTO DE MARCA:
UM ESTUDO SOB A PERCEPÇÃO DE DALTÔNICOS**

de autoria de Carolina Leite Porto, estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 2017

Assinatura:

Nome completo do **orientador**:

Profª Drª Denise Avancini Alves

Carolina Leite Porto

**COR E POSICIONAMENTO DE MARCA:
UM ESTUDO SOB A PERCEPÇÃO DE DALTÔNICOS**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a Dr^a Denise Avancini Alves

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Denise Avancini Alves
Orientadora

Professora Doutora Maria Berenice da Costa Machado
Examinadora

Professora Doutora Ana Cristina Cypriano Pereira
Examinadora

À Renata, por me ensinar as cores, a ordem do arco-íris, a importância das listas e como tudo pode ser organizado a partir delas.

AGRADECIMENTOS

À minha família por todo amor, incentivo e suporte às minhas ideias e decisões. Principalmente, obrigada por todas as oportunidades que me proporcionaram e que me trouxeram até aqui.

Ao meu namorado por toda a paciência, envolvimento e interesse no meu trabalho. Obrigada por me encorajar e ouvir todos os parágrafos que escrevi e me pareciam confusos.

Às minhas amigas por estarem sempre presentes, me apoiando e torcendo por mim. Obrigada por confiarem em mim e na minha capacidade de realizar tudo que escolhi fazer.

À minha orientadora por todo o apoio, disponibilidade, atenção e carinho. Obrigada pela amizade e por me guiar neste processo de amadurecimento e conclusão de curso.

Aos meus entrevistados por toda a ajuda e disponibilidade para realização desta pesquisa. Obrigada por serem tão prestativos, sem vocês este trabalho não seria possível.

Aos meus amigos da UFRGS, da Vibeas e das Panteras por todo o estímulo e parceria. Obrigada por acreditarem em todos os meus projetos e na minha habilidade de realizar todos eles simultaneamente.

RESUMO

Esta monografia busca compreender como homens daltônicos percebem as marcas e como eles as distinguem a partir de suas percepções. Este estudo procura entender estes sujeitos no âmbito do consumo e o quanto aspectos sensoriais influenciam suas percepções subjetivas. A partir de referenciais teóricos pertinentes ao tema estudado, este trabalho explora brevemente noções de marketing, estudos do consumidor, percepção, daltonismo, teoria e psicologia das cores. E, através das entrevistas em profundidade realizadas com o público alvo desta pesquisa, traz uma análise sobre as respostas emocionais que as cores geram em uma pessoa daltônica. Assim como, sobre forma particular que estes indivíduos percebem o uso, a aplicação e a combinação de cores nas marcas e suas embalagens. Por fim, apresentam-se associações realizadas por eles com as marcas selecionadas para esta pesquisa, trazendo reflexões sobre o uso de cores nas identidades visuais e a importância do posicionamento para a percepção de marca destes consumidores.

Palavras-chave: cor, daltonismo, marca, marketing, percepção, posicionamento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Radiação solar e espectro eletromagnético visível.....	16
Figura 2 - Limites das Cores (comprimento de onda x sensibilização de cones).....	19
Figura 3 - Cores primárias e secundárias de cores luz e cores pigmento.....	21
Figura 4 - Variações de matiz, valor e croma	22
Figura 5 - Cores sob a visão normal e com daltonismo.....	34
Figura 6 - Relação cores e marcas selecionadas.....	37
Figura 7 - Organização dos cartões A6 pelos entrevistados.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos Entrevistados.....	39
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. MARCAS: DE IDENTIFICAÇÃO À IDENTIDADE PRÓPRIA.....	4
2.1 - Orientação de marketing	5
2.2 - Comportamento do consumidor	6
2.2.1 - Percepção, um processo de assimilação de estímulos	7
2.3 - Percepção de Marca	10
2.4 - Construção de marcas e atributos.....	12
3. CORES: DE ESTÍMULO VISUAL À ELEMENTO SIMBÓLICO	15
3.1 - Para haver cor.....	15
3.2 - Como percebemos as cores.....	17
3.3 - Sensações visuais cromáticas.....	20
3.4 – No compasso das cores	22
3.4.1 - Azul da cor do mar.....	25
3.4.2 - Grama verde, verde verão	26
3.4.3 - Numa folha qualquer eu desenho um sol amarelo	27
3.4.4 - O teu laranja é que me faz ficar bem mais	28
3.4.5 - A cabeleira, a trança toda vermelha.....	29
3.4.6 - Uma mochila cheia de pedrinha roxa	30
4. DALTONISMO SOB AS CORES DO MARKETING	32
4.1 – Discromatopsia em detalhes.....	32
4.2 - Coleta e análise de dados	34
4.2.1 - O perfil dos entrevistados	38
4.3 - O reconhecimento do indivíduo como daltônico	39
4.4 - A identificação das cores pelos daltônicos	41
4.5 - As respostas emocionais dos daltônicos às cores.....	43
4.5.1 O sol amarelo.....	44
4.5.2 As pedrinhas roxas	45
4.5.3 O mar azul	46
4.5.4 Num círculo eu faço o mundo (que descolorirá)	47
4.6 - A percepção dos daltônicos sobre uso de cores nas marcas	48
4.7 - As relações emocionais atribuídas por daltônicos às marcas	49
4.8 - Experiências de consumo sob a visão do daltonismo.....	52
5. CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA.....	56

6. REFERÊNCIAS	58
7. ANEXOS.....	60

1. INTRODUÇÃO

As marcas são nomes e representações simbólicas que identificam uma empresa ou um produto. Para o marketing as marcas são capazes de refletir diversos níveis de atributos para os consumidores e, através de sua composição, conseguem projetar valores ajudando a identificar uma empresa e diferenciá-la de suas concorrentes (LUPETTI, 2003).

Assim, toda marca busca ter uma identidade visual capaz de caracterizá-la, de transmitir valores idealizados para a empresa e seus produtos ou serviços. Diferentes elementos são essenciais para se obter esse resultado, entre eles a representação do nome escolhido através de formas, cores, tipografia e até imagens ou efeitos sonoros, com o objetivo de criar uma representação que conecte a empresa com seus consumidores e que seja reconhecida pelo público em geral.

Essa composição facilita a associação da marca e a criação de seu posicionamento, entendido aqui como aquilo “que as pessoas pensam sobre seu produto ou empresa e que cabe à empresa defini-lo e difundi-lo” (LUPETTI, 2003, p. 22). Porém aquilo que as pessoas pensam sobre a marca depende diretamente da percepção que elas têm da mesma. Essa percepção resulta “de uma expressão gráfica (ela tem uma cara), de uma expressão filosófica (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar)” (VIEIRA, 2002, p. 141), e se compõem de formas diferentes para cada consumidor.

Podemos afirmar que a percepção resulta da combinação de estímulos físicos vindos do meio ambiente exterior e de predisposições que possuímos com base em nossas expectativas, aprendizados e motivações. A percepção está diretamente ligada aos aspectos sensoriais, culturais e a interpretações realizadas de forma subjetiva por cada indivíduo, por isso Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que duas pessoas não veem o mundo exatamente da mesma forma, pois cada uma possui conhecimentos, vontades e necessidades diferentes.

Então surge o questionamento de como esse processo é elaborado por alguém que possui uma deturpação visual. Em especial, como são estabelecidas as relações com as marcas a partir de suas percepções sensoriais particulares em combinação com o repertório subjetivo já construído por eles. A partir de um interesse particular pelas cores e de meu entendimento deste como um elemento essencial para a construção de uma identidade visual passei a questionar qual a

seria a perspectiva de um daltônico sobre o assunto. Afinal, se o indivíduo não tem a possibilidade de distinguir determinadas cores quais os efeitos que elas têm sobre sua percepção?

Poucos estudos abordam os processos de significação ou apreensão simbólica de daltônicos para além de aplicações práticas ou recursos de acessibilidade. Por isso, aqui se busca entender estes sujeitos no âmbito do consumo e o quanto os aspectos sensoriais influenciam suas percepções subjetivas. Afinal, sabe-se que a doença não cria empecilhos para o aprendizado, mas pode dificultar a compreensão de determinadas informações quando estas são transmitidas através de cores.

Neste contexto, inicia-se a seguinte pesquisa com o objetivo de compreender como homens daltônicos percebem as marcas, procurando entender como eles as distinguem a partir de suas percepções, considerando que a cor é um dos elementos tidos como essenciais de uma identidade visual. De forma específica a pesquisa objetiva conhecer qual a resposta emocional que as cores geram em uma pessoa daltônica; entender como estes indivíduos percebem o uso, a aplicação e a combinação de cores nas marcas e por fim, compreender as associações ligadas a estas que são feitas por homens daltônicos, jovens e adultos, porto-alegrenses.

Essa pesquisa surge de um interesse pessoal pelo estudo do uso das cores, assim como da experiência de desenvolvimento de trabalhos com foco no público daltônico que realizei no CICOM - Centro Integrado de Comunicação da UFRGS. Neste núcleo fui bolsista do projeto de extensão “Clube de Criação - Caixola”, voltado para a ampliação dos conhecimentos adquiridos no curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS, entre março de 2015 e junho do ano seguinte. Enquanto bolsista tive a oportunidade de apresentar e defender à reitoria da universidade uma marca que foi construída de forma acessível.

O logo criado por um colega para o Núcleo de Inclusão e Acessibilidade da UFRGS - INCLUIR (ANEXO A) levou em consideração aspectos como a necessidade de alto contraste entre as cores utilizadas e a legibilidade das fontes para o público com baixa visão e diferentes graus de deficiência visual. A tipografia escolhida, utilizada em placas de sinalização de trânsito e mobilidade urbana internacionalmente, bem como as cores trabalhadas para compor o logo, levando

em consideração a necessidade de contraste entre elas, despertaram minha curiosidade pela comunicação visual pensada através da acessibilidade.

A partir desta experiência comecei a estudar a aplicação destes elementos e utilizá-los quando realizei o projeto de sinalização da nova Biblioteca de Ciências Sociais e Humanidades - BIBCSH, localizada no Campus do Vale da UFRGS. Além da acessibilidade física que oferece a BIBCSH após uma extensa reforma, a sinalização dos espaços comuns, da área administrativa e do acervo foram pensados com elementos visuais e cores acessíveis.

Trabalhar defendendo um projeto pensado para este público e criar uma sinalização com o mesmo enfoque me despertou curiosidade pela forma pela qual indivíduos daltônicos veem as comunicações visuais que não foram pensadas para eles. Assim, através deste trabalho de conclusão de curso, busco uma visão original da comunicação sob a perspectiva do daltonismo e que ainda não foi explorada em outros campos do saber que já realizaram trabalhos sobre esta deturpação visual.

Espero que esse trabalho possa contribuir para o campo da publicidade e propaganda ao trazer uma nova abordagem dos temas ligados à percepção de marca e a construção de identidades visuais. Ainda que não sejam propostos métodos de criação acessíveis, apresenta-se aqui um recorte de como parte da população recebe e interpreta a comunicação visual de marcas e que pode contribuir para futuros trabalhos mais inclusivos.

2. MARCAS: DE IDENTIFICAÇÃO À IDENTIDADE PRÓPRIA

Para compreender a relação entre as marcas e os consumidores é preciso conhecer o surgimento delas, entender como as pessoas as percebem e como o mercado corresponde às expectativas dos indivíduos quanto a elas. E para tanto é necessário iniciarmos pela investigação de como surgem as marcas e quais os propósitos por trás de sua criação e utilização ao longo do tempo.

Historicamente, as marcas surgem da necessidade de identificar produtos e serviços e de diferenciá-los dos concorrentes. Pinho (1996) afirma que na antiguidade diversos símbolos eram utilizados para demarcar animais, armas, utensílios, produtos agrícolas e manufaturados, indicando, assim, sua origem, garantindo sua qualidade e mesmo reforçando sua posse por alguém.

Estes primeiros símbolos se referem a figuras ou ilustrações quase literais ligadas ao próprio produto ou estabelecimento e às matérias primas utilizadas por eles. Posteriormente, na Idade Média, as marcas foram adotadas para garantir aos produtores o controle sobre as quantidades e a qualidade daquilo que fabricavam, “as chamadas marcas de comércio (trademarks) tornaram possível a adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda do mercado” (PINHO, 1996, p12).

Além de permitirem a seus fabricantes o controle sobre suas produções, as marcas passam a facilitar a identificação de falsificações, garantindo a procedência de produtos que eram comercializadas longe de seus locais de origem. Assim, começam a ser reconhecidas como uma garantia também pelo o consumidor, que poderia evitar a compra de produtos de baixa qualidade ou que não apresentavam as características esperadas por ele.

Durante este período as marcas individuais eram consideradas praticamente obrigatórias e adquiriram um sentido estritamente comercial, sendo utilizadas em estabelecimentos e produtos como elemento de diferenciação (PINHO, 1996). Nesta mesma época alguns símbolos particulares também passam a ser utilizados em objetos e propriedades privadas. Tais imagens, que posteriormente recebem os nomes de escudos ou brasões, identificam as famílias consideradas nobres e honradas e são transmitidas hereditariamente (LUPETTI, 2003).

Tempos depois, com o início do século XIX, as marcas de comércio passam a abranger também a indústria, com o avanço da revolução industrial os produtos

precisam não só serem identificados, como também promovidos para se diferenciarem de tantos outros produzidos em grande escala. “Com bens sendo produzidos em grande variedade e quantidade, novos mercados precisavam ser conquistados e assim aparecem os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra, onde figuravam algumas marcas” (PINHO, 1996, p13).

Este processo de criação e promoção de marcas se expande ao redor do mundo até a crise econômica de 1929 e só é retomado após a Segunda Guerra Mundial. É a partir da segunda metade do século XX que as empresas passam a associar suas marcas a benefícios e atributos para além da identificação de seus produtos (LUPETTI, 2003). Nesta nova fase o marketing torna-se o principal instrumento de comunicação e diferenciação econômica de produtos e empresas.

2.1 - Orientação de marketing

O marketing, em uma perspectiva mercadológica, é o processo pelo qual grupos e indivíduos adquirem aquilo que desejam ou necessitam através da criação e troca de bens e valores com outros (GADE, 1998). Ainda, pode ser visto como um conjunto de práticas voltadas para o produto, desde sua produção até sua aquisição, passando pelas estratégias de divulgação e comercialização do mesmo (VIEIRA, 2008).

Estas práticas, que se tornaram comuns após o fim da Segunda Guerra Mundial, foram posteriormente substituídas por outra abordagem, assim que diversas empresas perceberam que esta lógica de troca, já mencionada, poderia ser mais rentável se os produtos ofertados estivessem voltados para as reais necessidades dos consumidores. Assim, no fim da década de 1950, as empresas passam a produzir apenas aquilo que anteriormente os consumidores manifestaram interesse em comprar (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Esta filosofia de marketing orientada para o consumidor ficou conhecida como **conceito de marketing**. A hipótese-chave de sustentação do conceito de marketing é de que para obter sucesso, uma empresa deve identificar as necessidades e os desejos de mercados-alvo específicos e atender às satisfações desejadas melhor que a concorrência. (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 8)

Podemos compreender, a partir deste conceito, o marketing como um processo que se estende da percepção de uma necessidade, ou oportunidade de mercado, até a entrega de uma solução para este contexto e como esta é utilizada

ou apropriada pelo consumidor. Porém, como apresentado por Gade (1998), isso não impede que empresas também direcionem seus esforços de marketing a partir de abordagens voltadas para a rentabilidade de comércio de seus bens ou serviços, como mencionado anteriormente.

Com enfoque nos produtos, o marketing pode ser orientado para diferentes objetivos como para produção, focando na fabricação em massa; para vendas, buscando um maior volume de vendas; para tecnologia, investindo em desenvolvimento tecnológico; para finanças, visando o lucro. Por fim, o marketing também pode ser orientado para o próprio marketing, considerando simultaneamente aspectos como o mercado, a concorrência, a distribuição e o consumidor (GADE, 1998).

Sendo esta orientação, do marketing para o marketing, a que melhor abrange os esforços para compreender tanto o consumidor, criando bens ou serviços que correspondam a suas reais necessidades e vontades, quanto à expectativa econômica da empresa, atingindo metas propostas por ela. Nesta perspectiva, podemos nos apropriar do que afirma Giglio (1996), que o marketing não é um setor ou uma equipe especializada, mas um “conjunto de ações” orientadas e que devem ser realizadas de forma coesa por todos que trabalham na empresa. Para que isso ocorra é essencial levar em consideração, além dos fatores já citados sobre mercado, o comportamento do consumidor.

2.2 - Comportamento do consumidor

A análise do comportamento do consumidor se dá na leitura de como os indivíduos se relacionam com o consumo e o que os leva a realizá-lo. Giglio (1996) apresenta o consumo como a escolha, entre diversas alternativas disponíveis no mercado, daquilo que atende nossas necessidades e supre nossas expectativas. Essa ideia pode ser refinada a partir da explanação de Gade (1998), de que o consumo é realizado sempre dentro de nossas possibilidades, que são finitas e limitadas e, por isso, temos também como objetivo a maximização do prazer através das nossas escolhas.

O estudo sobre comportamento do consumidor leva em consideração também outros diversos fatores que nos ajudam a entender porque, quando, onde, como e com que frequência compramos. E busca, através de uma abordagem

multidisciplinar, compreender o significado particular que os produtos têm para os consumidores (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Assim, o comportamento do consumidor em si, pode ser compreendido como conjunto de atividades realizadas por uma pessoa para selecionar, comprar ou usar produtos e serviços buscando satisfazer desejos e necessidades; e que abrangem seus âmbitos físicos, mentais e emocionais. Estas atividades por sua vez serão influenciadas por fatores culturais, tais como costumes, hábitos, ideologias; fatores sociais, nos quais incluímos família, amigos, colegas de profissão; fatores pessoais, como idade, gênero, escolaridade; e fatores psicológicos, como personalidade, atitude e motivação (GADE,1998).

Segundo Gade (1998), os fatores psicológicos estão diretamente ligados ao processamento e transformação de informações realizados pelo indivíduo, de sua captação à sua decodificação, acontecendo através de mecanismos de sensação, percepção, aprendizado e memória. Estes sistemas são reflexos do mundo interno e subjetivo do consumidor enquanto o comportamento é uma manifestação externa em resposta a eles.

O comportamento de consumo de cada indivíduo, assim como o comportamento em geral, depende da cognição do seu meio ambiente; de como o mundo é percebido; de como os estímulos sensoriais são recebidos e interpretados, em função de memórias de histórias passadas, crenças e valores, motivações e atitudes; de como essas percepções são integradas, representando a estrutura cognitiva que, para cada indivíduo, será única e particular. (GADE, 1998, p. 58)

Segundo Giglio (1996), cabe a cada indivíduo selecionar e significar os estímulos que lhe interessam, estabelecendo relações com as coisas a partir da forma como estas se apresentam, envolvendo-se com aquilo que compreendem ter um sentido próprio para si. Assim, para a continuidade deste trabalho focaremos especialmente em um aspecto psicológico que influencia o consumidor: a percepção.

2.2.1 - Percepção, um processo de assimilação de estímulos

A percepção pode ser compreendida a partir da forma particular pela qual cada um entende, age e reage em relação àquilo que o cerca. Como afirmam Schiffman e Kanuk (1997), a realidade é algo totalmente pessoal, que se constrói a partir de nosso entendimento do mundo e com base em nossas necessidades, vontades, valores e experiências.

Assim, os autores definem a percepção como o processo de seleção, organização e interpretação de estímulos externos com o objetivo de compor um quadro coerente do mundo. Porém, ela é definida por Gade (1998) simplesmente como o acréscimo de significado às nossas sensações.

A autora elucida que, com base em nossa memória, interpretamos estímulos externos que recebemos e estabelecemos relações entre ambos. Por isso, este processamento de informações depende, de forma equivalente, dos vários sentidos que possuímos e das experiências que já tivemos (GADE, 1998).

Podemos afirmar que a percepção resulta da combinação de estímulos físicos vindos do meio ambiente exterior e de predisposições que possuímos com base em nossas expectativas, aprendizados e motivações. Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que é por isso que duas pessoas não veem o mundo exatamente da mesma forma, pois cada uma possui conhecimentos, desejos, vontades e necessidades diferentes.

Gade (1998) esclarece que através de processos perceptivos os estímulos externos são recebidos, transformados em informação e armazenados junto ao que já possuímos de experiências anteriores para então receber um significado. E que podemos dividir este processo em três etapas básicas: a exposição, a atenção e a interpretação dos estímulos.

A exposição aos estímulos corresponde ao contato direto entre o consumidor e o estímulo em si, sendo este qualquer objeto que provoque a reação de um de seus cinco sentidos. Tomando como exemplo os meios de comunicação, Gade (1998) considera que exposição é seletiva, pois mesmo que estejamos constantemente em contato com canais e veículos de comunicação, podemos selecionar quando e a quais iremos ser expostos.

A segunda etapa deste processo, a atenção, identifica o momento em que as sensações, decorrentes dos estímulos, chegam ao cérebro para decodificação. A autora afirma que esta pode ser dirigida, como quando procuramos algo; espontânea, quando nos deparamos com algo de nosso interesse; ou involuntária, quando algo chama nossa atenção sem esperarmos. Porém, como nossos sentidos atuam constantemente e simultaneamente, só processamos parte dos estímulos que recebemos, sendo assim, nossa atenção também é seletiva.

Existem diversas variáveis de estímulos que facilitam a atenção seletiva do consumidor e entre eles podemos citar alguns recursos ligados à publicidade, como

a frequência, a intensidade e o tamanho dos anúncios. Bem como outros aspectos mais técnicos também relevantes como o nível de conteúdo, o contraste e a novidade e o uso de cores - que exploraremos em detalhes mais à frente.

Por fim, a interpretação é a etapa na qual os estímulos são identificados e, através de diversas ações mentais, traduzidos e significados. Este processo resulta, assim como os anteriores, da compreensão e apropriação das informações recebidas a partir das características dos estímulos, do indivíduo e do contexto no qual se inserem (GADE, 1998).

A interpretação inicia-se pela organização dos estímulos percebidos, por si só e em relação ao contexto em que estão. Nós buscamos interpretar cada informação para que formem, juntas, um significado único e coerente. Para isso agrupamos o que percebemos de acordo com a) a similaridade, pois consideramos que estas informações são semelhantes a outras já percebidas; b) com a proximidade, pois temos a tendência de formar conjuntos com os objetos que estão próximos; e c) com a continuidade, que regida pelo princípio da Gestalt, pode ser explicada pela tendência que temos de tentar completar algo, de percebemos as coisas como um todo, mesmo que este não seja a soma das partes (GADE, 1998).

Após esta fase passamos a categorizar os estímulos percebidos de acordo com alguns padrões. Comparamos estas novas informações a estímulos que já categorizamos e assim os agrupamos por sua semelhança. Gade (1998) afirma que aquilo que percebemos, mas temos dificuldade de compreender, será relacionado com algo já existente, evitando conflitos com outros conceitos já armazenados, ainda, esta nova informação pode ajudar a modificar as categorias já existentes.

Por fim, passamos a inferir conceitos aos estímulos percebidos, organizados e categorizados anteriormente. Nesta etapa formamos crenças sobre aquilo que percebemos a partir de suas características e do contexto no qual estamos inseridos (GADE, 1998). É nesta última etapa que atribuímos qualidade ou mesmo valores aos produtos ou serviços que consumimos.

As percepções mais duradouras, e que serão extremamente relevantes para o estudo do comportamento do consumidor, são chamadas por Schiffman e Kanuk (1997) de imagens. E focaremos aqui na reflexão feita pelos autores quanto à percepção dos consumidores de marcas e produtos.

2.3 - Percepção de Marca

As marcas e os produtos terão valor simbólico para os consumidores se estes conseguirem relacionar os mesmos a sua autoimagem, pois os indivíduos buscam por meio da compra preservar e melhorar sua própria imagem, consumindo produtos com os quais se identificam (SCHIFFMAN e KANUK, 1997). Desta forma, diversas marcas buscam criar uma imagem compatível com o perfil de seu público-alvo, pois reconhecem a necessidade de terem uma identidade atrativa para os consumidores. Esta estratégia é reconhecida por Schiffman e Kanuk (1997) como posicionamento e busca comunicar um significado ou conceito que preencha uma necessidade específica do consumidor.

O conceito de posicionamento será resultante do processamento de informações externas promovidas pela marca e internas já existentes na mente do consumidor. E o resultado de uma estratégia de posicionamento bem construída é uma imagem distinta dos concorrentes, na qual os consumidores irão basear suas escolhas. Afinal, a imagem de uma marca para o indivíduo é o reflexo dos “significados simbólicos percebidos e atribuídos” (GADE, 1998, p. 80) a ela.

Vieira (2008) afirma que a percepção de marca está no equilíbrio entre sua representação visual, a apresentação de seus princípios e sua relação com o público, pois, a partir da forma pela qual ela se mostra ao mundo e se comunica com ele, o consumidor opta por entrar em contato com ela e estabelecer trocas. E é desta experiência que surgem as opiniões e sentimentos do consumidor sobre a marca. Nesse sentido, percebe-se a validade de sua confiabilidade ética e técnica através da resposta emocional do consumidor em relação à marca/organização.

Assim, podemos afirmar que a imagem da marca será definida pelo conjunto de associações que os consumidores têm em suas memórias ligadas à própria marca. Tais associações fazem com que os consumidores confiem em marcas preferidas ou já conhecidas (SCHIFFMAN e KANUK, 1997), acionando os elementos de lembrança de marca presentes na percepção desse consumidor. E esta imagem positiva de uma marca torna os consumidores mais resistentes às atividades de marketing dos concorrentes, pois o consumidor tende a acreditar que as marcas favoritas são melhores pela qualidade implícita pela confiabilidade e desempenho já conhecidos (SCHIFFMAN, KANUK, 1997).

Para Vieira (2008) a percepção de marca passa também pelo processo de “contrastes ideológicos”, entre os valores do consumidor e aqueles que a marca representa. Afinal, “ao associar-se a valores, a marca, automaticamente se torna ideológica” (p. 5) e isto facilita a compreensão de porque algumas marcas são aceitas ou não por um público ou outro. Assim, o autor reforça a ideia de que a imagem da marca não é apenas produto do marketing construído para ela, mas o contraste positivo entre as ideologias dos consumidores e a ideologia da marca (VIEIRA, 2008). Além disso, “os esforços promocionais das empresas complementam a qualidade percebida de seus produtos, ajudando a construir e a manter uma imagem de marca favorável” (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 131)

Neste sentido, o discurso da empresa deve condizer com suas intenções para seus públicos, assim como deve estar visível em suas ações para eles. Ao apresentar coerência entre os princípios que defende e os que pratica, a marca demonstra-se confiável, e esta confiabilidade fortalece o vínculo entre ela e o consumidor (VIEIRA, 2008). Afinal, são as pessoas e suas opiniões que determinam o sucesso ou o fracasso de algo, sejam marcas, produtos, empresas ou mesmo personalidades.

Vieira (2008) afirma também que as pessoas constroem e destroem marcas de acordo com aquilo que faz ou não faz sentido para elas, conforme o “sentimento de verdade” (p. 60) que têm quanto a ela e que resulta do contraste ideológico mencionado anteriormente. O autor reconhece que o sentimento do consumidor é um dos fatores mais relevantes para o fortalecimento ou ruína de uma marca.

Estes sentimentos compõem uma cadeia de percepções, pois a partir das opiniões individuais se constroem sentimentos coletivos que, por sua vez, irão influenciar os sentimentos particulares de outros que, conseqüentemente, também virão a compor novos compartilhamentos. Esta rede de influência de sentimentos sobre a marca demonstra o quão orgânica são as relações estabelecidas entre os públicos e as empresas, pois os indivíduos, ao mesmo passo que reconhecem atributos da marca projetam outros sobre ela, criando uma relação extremamente subjetiva com a mesma.

As pessoas acreditam, ao serem incorporadas à comunidade da marca, que esse fato é decorrência de suas qualidades técnicas e éticas. E transferem o sentimento gerado pela percepção do reconhecimento das próprias qualidades para a marca, estabelecendo uma troca imaginária de virtudes. Isso pode identificar o início de uma relação profunda e promissora. Porém,

desmentindo, também pode ser o primeiro passo para a decepção (VIEIRA, 2008, p. 61)

Desta forma são criadas expectativas sobre a marca baseadas em valores percebidos e as ações que geram a contradição deles podem trazer efeitos negativos sobre os sentimentos dos consumidores tendo reflexo direto sobre a recepção da marca entre eles. Por isso devemos levar diversos fatores em consideração quando vamos propor a criação ou o reposicionamento de uma marca.

2.4 - Construção de marcas e atributos

As marcas, como vimos, são representações simbólicas que identificam e diferenciam empresas ou produtos. Elas são formas de expressão de valores, diferenciais frente à concorrência e até mesmo de personalidade própria, que o marketing considera capazes de refletir diversos níveis de atributos para seus consumidores, através de sua comunicação e de seu design, projetando imagens mentais baseadas nelas.

Através de uma representação gráfica e de suas ações, as marcas buscam se conectar aos seus consumidores e serem reconhecidas pelo público em geral. Por isso, toda marca deve ter uma identidade visual capaz de caracterizá-la e transmitir valores desejados. E para isso são combinados diversos elementos como formas, cores, tipografia, o próprio nome escolhido e até imagens ou efeitos sonoros (LUPETTI, 2003).

Antes atribuir uma assinatura ou símbolo a um produto era um simples ato de reconhecimento de sua origem ou propriedade, agora “não só o mundo de marcas expandiu-se para dominar praticamente tudo o que pode ser feito, fornecido ou esperado, mas também reinventou relações tradicionais” (DEARLOVE e CRAINER, 1999, p13). Reforçando a ideia de que hoje marcas já não identificam apenas empresas ou produtos, mas sim o relacionamento entre fornecedores e consumidores.

Esse relacionamento é o que torna o produto diferenciado ou, ao menos, transmite a ideia de diferenciação e assegura uma qualidade consistente. As marcas são promessas que a empresa faz ao consumidor e que seu produto ou serviço deve cumprir. Marcas existem para transmitir informação e esta irá variar de acordo

com a época, com o mercado e principalmente com as necessidades e desejos do consumidor (DEARLOVE e CRAINER, 1999).

Então a criação de uma marca envolve o processo de escolha de um nome, e de uma representação visual para ele, que possam identificar e principalmente diferenciar o produto ou a empresa de seus concorrentes. Essa apresentação deve reconhecer uma série de características da empresa e de como esta espera ser recebida pelo público, assim podemos afirmar que uma marca deve se constituir a partir de diversos significados (VIEIRA, 2008). Sendo capaz de identificar e transmitir os mesmos, sejam eles a) atributos, como confiabilidade e credibilidade; b) benefícios, emocionais ou racionais; c) cultura e valores, pois o público pode através da marca reconhecer que a empresa adota uma postura conservadora ou mesmo feminista; e até d) personalidade, e como uma pessoa poderá ser caracterizada com adjetivos, sendo percebida como honesta ou inovadora (LUPETTI, 2003). Essa composição de elementos que irá diferenciar a empresa ou o produto em questão e não uma característica isolada.

Para Vieira (2008) aos criarmos uma marca e posicioná-la no mercado estamos a submetendo ao discernimento dos consumidores e, para sustentar-se, é preciso que esta apresente mais do que técnica ou artimanhas de marketing. Para ele é essencial que a marca se posicione a partir dos valores e sentimentos de quem lida com ela.

É uma ilusão acreditar que um conceito de marca pode ser eficiente a partir de definições artificiais, criadas fora do contexto ideológico da empresa. Nenhum plano, por mais tecnicamente justificado, se sustenta sem considerar que toda marca nasce impregnada de um ideal. E ele será a essência do seu sucesso ou o mal congênito a comprometê-la para sempre. (VIEIRA, 2008, p. 6)

Esse posicionamento possibilita que as empresas estabeleçam uma ligação com as pessoas, através da aproximação e da credibilidade. Afinal, as marcas devem ser mais do que meros símbolos que identificam produtos ou serviços, elas devem possuir sua própria personalidade.

É o que argumenta Gobé (2001) através do conceito de marcas emocionais, pois o mercado global exige mais do que apenas originalidade e os produtos já não são exclusivos durante muito tempo, por isso é preciso criar intimidade. É necessário conhecer o público-alvo, estabelecer um diálogo e escutá-lo com atenção, para

assim compreender qual o espaço que se pode ocupar na mente e nas emoções dele.

As marcas emocionais, segundo o autor, são capazes de conectar os seus produtos aos consumidores através do foco nas motivações humanas. Comunicando-se no nível dos sentidos e das emoções para trabalhar o “aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional” (GOBÉ, 2001, p 19).

Entre os aspectos mencionados pelo autor para a construção de marcas emocionais estão as experiências sensoriais e Gobé (2001) afirma que estas agem de forma imediata e poderosa sobre as pessoas. Trazendo qualidades simbólicas que não podem ser transmitidas apenas por textos e que facilitam que o consumidor crie associações emocionais com a marca.

Uma das estratégias apresentadas para a criação destas experiências é o uso de cores, afinal a visão é um dos sentidos predominantes no aprendizado humano e as cores utilizadas em uma marca vão além dos sentidos estéticos ou gostos dos seus criadores, elas estão ligadas à transmissão de informação:

As cores desencadeiam respostas muito específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral. Uma vez afetado o córtex cerebral, as cores podem ativar os pensamentos, a memória e os tipos particulares de percepção. Esse despertar estimula no consumidor um incremento na habilidade de processar informações. (GOBÉ, 2001, p 127)

O autor afirma que as cores escolhidas definem a marca e todo o material por ela criado, promovendo assim uma maior compreensão do que ela representa. A escolha correta desse elemento visual depende do conhecimento sobre o que ele pode expressar. Neste quesito, fatores fisiológicos e culturais têm grande influência na recepção de determinados matizes.

Por isso precisamos nos ater especificamente aos propósitos do uso de cores nas identidades visuais se quisermos compreender como indivíduos daltônicos as percebem. Pois mesmo que diferentes recursos sejam utilizados para compor uma marca, nesta situação, a cor será o elemento de informação que apresentará o principal ruído em sua recepção.

3. CORES: DE ESTÍMULO VISUAL À ELEMENTO SIMBÓLICO

A cor é o primeiro elemento que percebemos quando avistamos algo pela primeira vez e assim que isto acontece começamos a realizar associações baseadas nela (AMBROSE e HARRIS, 2009). Como já vimos essas interpretações dependerão de diversos fatores psicológicos ligados ao indivíduo; porém, serão influenciados também por aspectos biológicos humanos e particularidades físicas e químicas da cor.

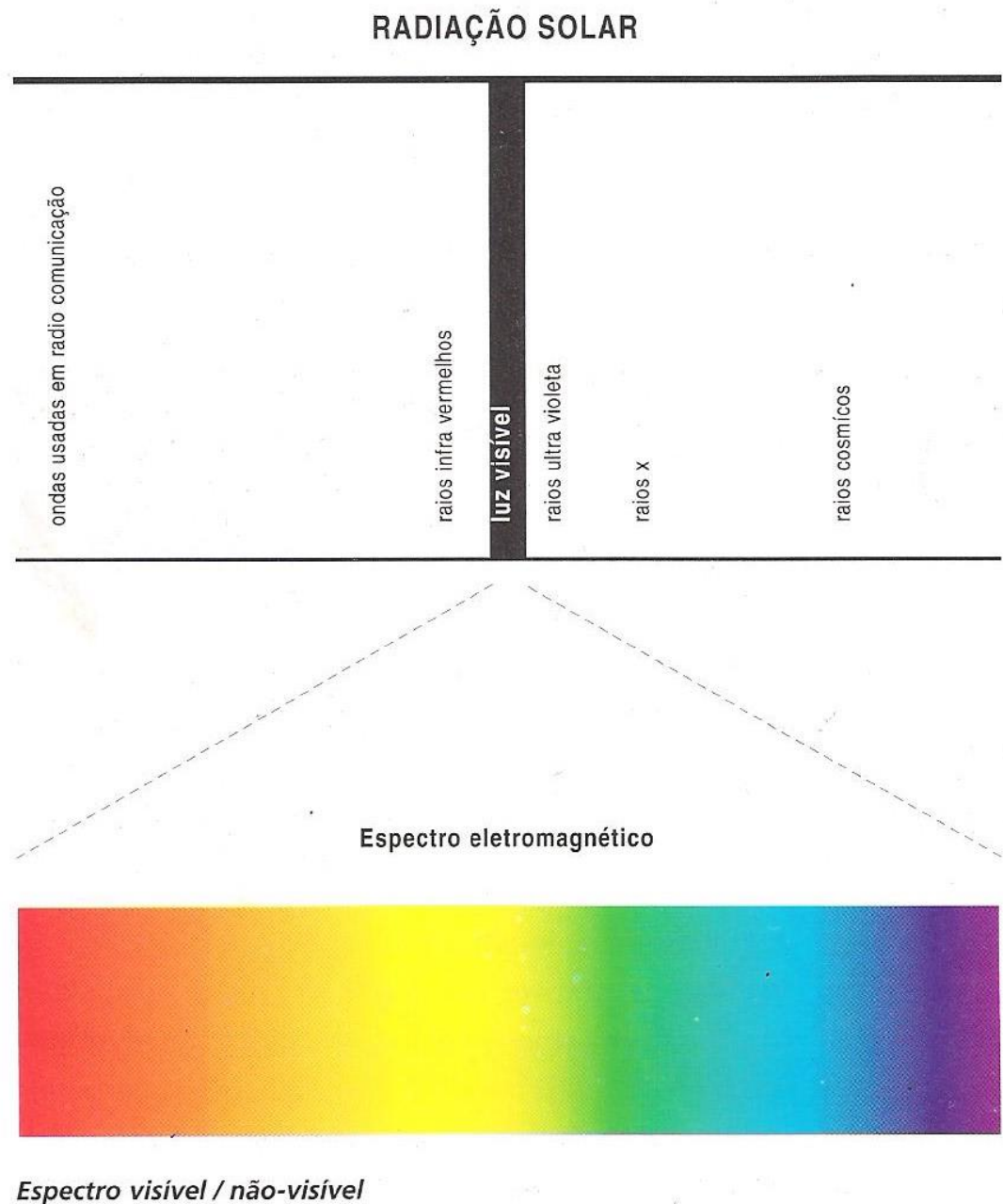
Assim, além do repertório cultural, contexto social, memórias e a própria personalidade de cada pessoa, a interpretação das cores depende também de sua visão, e de como este processo biológico acontece. Porém, antes de compreendê-lo, iremos explorar brevemente dois fatores essenciais para que possamos ver e distinguir as cores: a luz e os objetos.

3.1 - Para haver cor

É através da visão que identificamos objetos, pela percepção de movimento, formato, volume, textura ou cor que captamos deles. E, no caso das cores, o que observamos é o reflexo da luz que incide sobre os corpos, pois nenhum objeto têm cor, na verdade, ele apenas possui a capacidade de absorver e refletir a luz de diferentes maneiras. (PERAZZO et al., 1999).

Esse fenômeno se deve à capacidade física da luz solar de se decompor em um conjunto de radiações que produzem o efeito visual que denominamos como cores (PERAZZO et al., 1999). A partir do experimento realizado por Isaac Newton, que decompôs a luz solar através de um prisma de vidro, passamos a conhecer o que chamamos de espectro solar. Esta é uma parte visível da radiação eletromagnética - que é composta por outros diversos raios luminosos provenientes do sol, e que somos capazes de identificar como cores (FARINA, 1975). A Figura 1, a seguir, ilustra este processo.

Figura 1 - Radiação solar e espectro eletromagnético visível



Fonte: PERAZZO et al. (1999, p.15)

O espectro solar, identificado por Newton, se estende do vermelho (radiação mais alta) ao violeta (radiação mais baixa), e os raios que se encontram acima ou abaixo deste espectro visível são chamados de infravermelhos e ultravioletas, respectivamente. As cores percebidas dentro desta faixa de radiação solar visível são organizadas em sete grupos, que contêm outros diversos tons, e foram

categorizadas pelo físico como vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta (GUIMARÃES, 2001).

Se a luz branca incide sobre um objeto cuja superfície a absorve por completo, diremos que este objeto é preto, pois ele não irá refletir luz alguma. Se a luz branca ilumina um objeto que nos parece branco, significa que ele refletiu toda a luz para os nossos olhos. Se o objeto nos parecer colorido é porque a luz branca que o ilumina é parcialmente absorvida, e o restante da luz refletida assume a aparência específica de uma ou mais cores. (PERAZZO et al., 1999, p. 18).

Portanto, para que possamos perceber a cor, é necessário que exista uma fonte de luz, pois essa ao incidir sobre os objetos será refletida, gerando a sensação de cor ou mesmo de sua ausência. Da mesma forma, a cor depende do encontro desta luz com um objeto e da composição deste, pois se um corpo for opaco ele irá refletir a luz, gerando cor, como já vimos. Porém, se o objeto for transparente ele permitirá a passagem da luz - fenômeno conhecido como propagação da luz -, não possibilitando que esta seja visível aos nossos olhos (PERAZZO et al., 1999).

Porém, a iluminação também influencia a clareza com que percebemos as cores dos objetos, principalmente de acordo com sua posição em relação a eles, originando o que podemos chamar de variações particulares da cor. Um exemplo deste efeito são as *cores aparentes*, que diferem de acordo com a luz que incide sobre elas ou com o reflexo de outras cores próximas (PERAZZO et al., 1999). Um fenômeno semelhante que observamos, também caracterizado pela percepção de cores aparentes, segundo os autores, é o das *cores retinianas*, porém estas originam-se de um esforço intenso de nossos olhos no processamento das cores.

Este esforço da retina modifica os estímulos sensoriais percebidos, “alterando, retendo ou sintetizando as informações cromáticas” (PERAZZO, et al., 1999, p.42) que são enviados ao cérebro, gerando uma falsa percepção de cor. Quando a retina sensibilizada é exposta repentinamente à uma luz colorida, ela momentaneamente aparentará ser branca, por exemplo. Para compreendermos melhor estes processos, iremos abordar brevemente alguns aspectos essenciais sobre a visão humana facilitando nosso entendimento sobre a percepção de cores e processamento deste estímulo em nossos corpos.

3.2 - Como percebemos as cores

Podemos considerar que a visão é um elemento fundamental para o entendimento da cor como estímulo físico. Afinal, é através dos olhos que captamos a luz e formamos imagens que serão enviadas ao nosso cérebro para a construção destas informações visuais (PERAZZO, et al, 1999).

Este processo acontece através do nervo ótico, responsável pela ligação entre nosso cérebro e nossa retina - camada mais interna e sensível dos olhos, responsável pela formação de imagens e também pela sensação de cor (PERAZZO et al,1999). Para esta pesquisa não nos aprofundaremos no estudo sobre o funcionamento dos órgãos da visão humana, mas partiremos destes elementos essenciais já citados para a compreensão do funcionamento de nossa percepção de cores.

Em nossas retinas possuímos células sensíveis às alterações de luz chamadas de bastonetes, mas que não são capazes de perceber cores e atuam apenas na formação de imagens em preto e branco (PERAZZO, et al, 1999). Estas imagens podemos denominar também de *sensações visuais acromáticas* e que nos dão a dimensão de luminosidade a partir de variações entre tonalidades de cinzas (BASTOS et al., 2011).

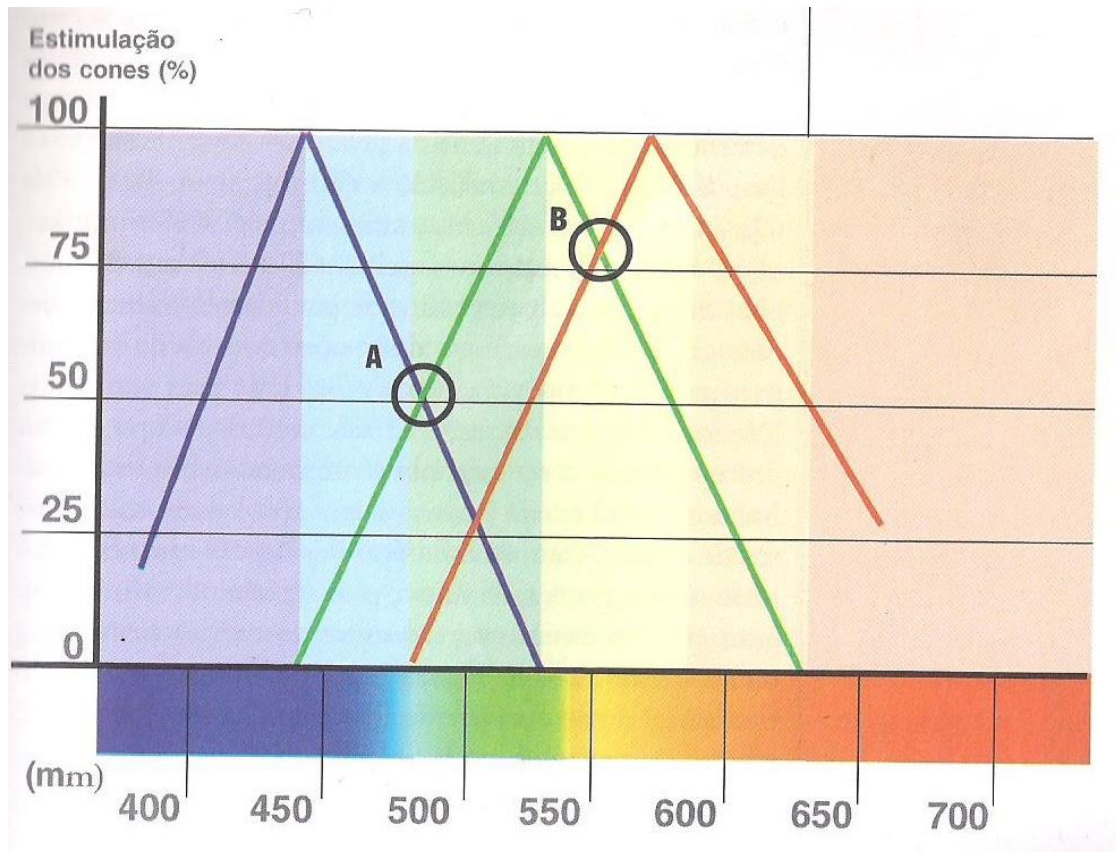
Por outro lado, as imagens coloridas são percebidas a partir de células nervosas pigmentadas, que também são sensíveis à luz, chamadas de cones (PERAZZO, et al, 1999). A estas imagens damos o nome de *sensações visuais cromáticas* e “compreendem todas as cores do espectro solar” (BASTOS et al., 2011, p. 62).

Nós possuímos cones com três tipos de pigmentos sensíveis a diferentes comprimentos de ondas eletromagnéticas provenientes da luz e “é através da síntese operada entre esses três tipos de pigmentos que se processa a captação e transmissão de todas as cores para o cérebro” (PERAZZO, et al, 1999, p. 21). Estes cones reagem às ondas curtas, médias e longas, correspondendo à percepção de tons azul-violeta, verde e vermelho-alaranjado respectivamente (BASTOS et al., 2011).

Guimarães (2001) propõe, a partir dos picos de sensibilidade de cada tipo de cone medidos por testes de retina e dos comprimentos de onda definidos para cada cor pela física, uma delimitação sobre como “a combinação de estímulos luminosos cromáticos é decifrada pela retina” (p. 36). Assim, podemos afirmar que, conforme o

autor estabelece na Figura 2, há uma relação sobre a atuação de cada tipo de cone na percepção de cada uma das cores do espectro solar.

Figura 2 - Limites das Cores (comprimento de onda x sensibilização de cones)



Fonte: GUIMARÃES (2011, p.35)

Desta forma, os tons violetas são percebidos apenas pelos cones sensíveis ao azul, enquanto os matizes azuis são percebidos pela atuação de cones azuis e verdes simultaneamente. Sendo o ciano (intersecção A da Figura 2) o tom que se encontra exatamente no equilíbrio de atuação de ambos os cones, sem tender a nenhuma outra cor que o forma (GUIMARÃES, 2011).

São denominados verdes todos os tons percebidos pela atuação dos três tipos de cones simultaneamente em diferentes intensidades e com predomínio daqueles sensíveis ao verde. Estas são as tonalidades às quais a retina é mais sensível e explica porque conseguimos ver tantos verdes diferentes.

Ainda, segundo Guimarães (2001), os tons amarelos são percebidos pela atuação dos cones vermelhos e verdes simultaneamente e em alta intensidade (sendo o ponto de equilíbrio entre a atuação dos cones a intersecção B da figura 2).

Enquanto isso, os tons que percebemos como laranjas serão definidos também pela atuação destes cones vermelhos e verdes, porém sempre na proporção de 2 para 1. Por fim, o vermelho é percebido a partir da atuação exclusiva dos cones de mesmo nome.

É importante ressaltar que ao estimularmos os três tipos de cones simultaneamente e com a mesma intensidade temos a sensação de branco, por isso ao sermos repentinamente expostos à uma luz colorida, ela momentaneamente nos parece desta cor (FARINA, et al, 2011). A luz branca é a combinação de todos os comprimentos de onda do espectro solar, mas quando lidamos com pigmentos esta cor não é originada a partir da mistura de todas as outras. Como veremos a seguir, as sensações cromáticas originadas da luz e dos pigmentos possuem diferentes origens e processos que possibilitam suas colorações.

3.3 - Sensações visuais cromáticas

As cores que observamos podem ser divididas em duas categorias principais de acordo com o processo que possibilita suas características cromáticas: a primeira é das cores-luz, que designa as cores que podemos observar através do processo físico da decomposição da luz (como tratado anteriormente); a segunda, inclui aquelas que chamamos de cores-pigmento, e identifica substâncias, como corantes e tintas, que quimicamente são capazes de absorver e refletir raios luminosos específicos que compõem a luz, adquirindo assim a sua coloração observável.

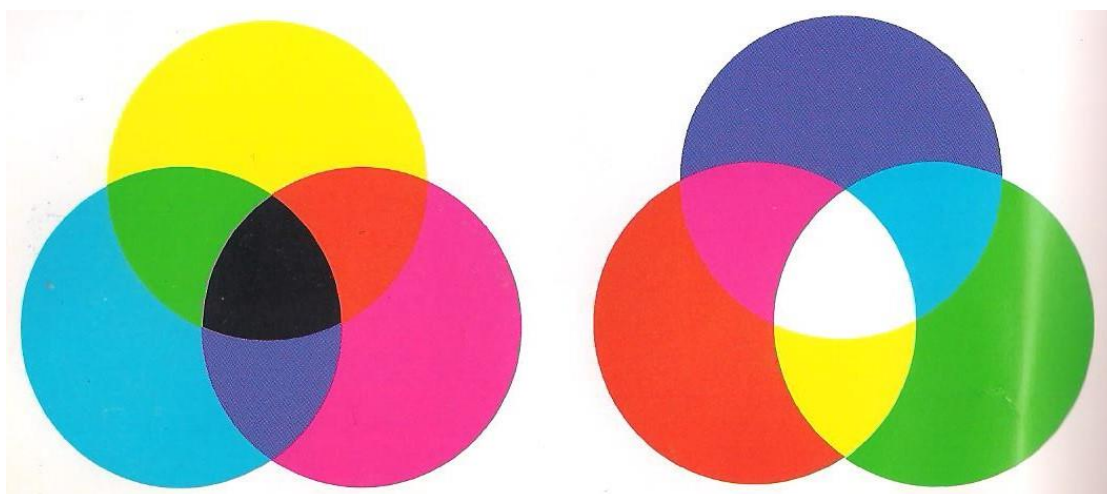
A maior parte das cores que percebemos são decorrentes do reflexo da luz que incide sobre os objetos, mas existem diversos equipamentos, como as próprias lâmpadas coloridas ou aparelhos digitais, que emitem luzes com cores. E dentro das duas categorias de cores já citadas, a forma como os matizes podem ser combinados com o intuito de gerar outras tonalidades depende essencialmente de suas características físicas ou químicas.

Desta forma, as cores base que compõem as demais tonalidades na categoria cor-luz são o vermelho, o azul e o verde, enquanto nas cores-pigmentos as cores capazes de originar outras são o ciano, o magenta e o amarelo (PERAZZO et al., 1999). No contexto da Publicidade e Propaganda estas duas categorizações de cores são comumente trabalhadas através dos sistemas RGB (Red, Green, Blue),

para telas, e CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black), para impressões - ao qual é adicionado o pigmento preto aos demais tons base.

Em ambas as categorias a combinação entre cores base, chamadas também de primárias, irão gerar as demais paletas que conhecemos. As cores primárias são consideradas aquelas que não podem ser criadas a partir da mistura de outras, mas cuja a combinação em diferentes quantidades possibilita a composição de todos os outros tons visíveis. Estas, quando combinadas em misturas de proporções iguais, dão origem às cores chamadas de secundárias (vide Figura 3), e a mistura destas com uma das cores primárias que a compõem dão origem aquelas que nomeamos de terciárias. (PERAZZO et al,1999).

Figura 3 - Cores primárias e secundárias de cores luz e cores pigmento



Fonte: AMBROSE e HARRIS (2009, p.17)

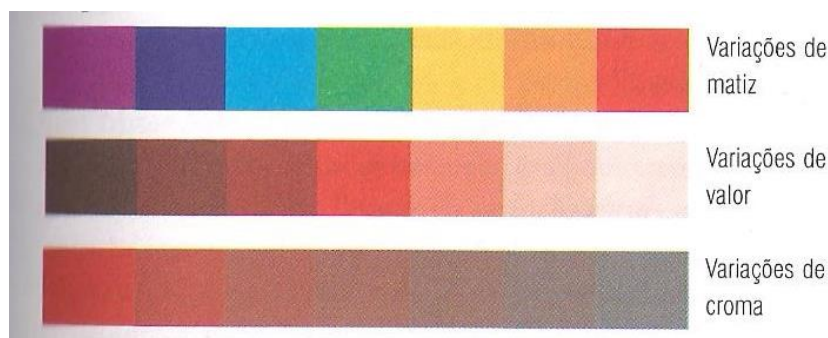
A cor, tanto em sua categoria cor-luz quanto em sua classificação cor-pigmento, possui três características particulares e essenciais para variação de tonalidades que vemos (figura 4). A primeira delas é o matiz, também conhecido como gama ou tom, e é o atributo central que utilizamos para diferenciar e definir a cor de um objeto, denominando-o de vermelho, azul, verde, amarelo. Esta primeira dimensão da cor é relativa aos diferentes comprimentos de onda que definem cada uma das cores, podendo ser explicado também como a “posição que a cor ocupa no espectro eletromagnético” (PERAZZO et al,1999, p. 49).

A segunda característica, ou mesmo parâmetro, para definição de cores é o valor, também conhecido como brilho ou luminosidade, e está ligado ao quanto a cor

se aproxima do branco ou do preto (GUIMARÃES, 2001). Podemos dizer que o valor será maior ou menor de acordo com estas combinações, “assim, uma cor é considerada de valor alto quando ela é clara (próxima do branco), e de valor baixo quando é escura (próxima do preto)”. (PERAZZO, et al, 1999, p. 50). Ainda, segundo Ambrose e Harris (2009), quando as cores são misturadas com branco elas serão chamadas de tonalidades e quando estiverem combinadas com preto serão nomeadas sombras.

O último parâmetro de delimitação das cores é o croma, também conhecido como intensidade ou saturação, e define aquilo que podemos chamar de tom puro de uma cor, quando não há misturas dela nem com preto e nem com branco (PERAZZO et al, 1999). Uma cor saturada é facilmente reconhecida, pois é intensa, enquanto uma dessaturada é uma variação sua que tende a ir em direção ao acinzentamento, podemos exemplificar como uma mistura de cor pura com diferentes valores de uma escala de cinza (GUIMARÃES, 2001).

Figura 4 - Variações de matiz, valor e croma



Fonte: GUIMARÃES (2001, p. 55)

Estas características são essenciais para a aplicação e combinação de cores, possibilitando diversos efeitos visuais de acordo com os contextos e seus diferentes usos. Mais à frente, iremos compreender melhor quais são estes efeitos e qual a relação deles com as aplicações realizadas.

3.4 – No compasso das cores

O uso das cores no mundo moderno, para Gade (1998), é resultante da atenção e das sensações que estas são capazes de nos despertar, pois além da percepção visual, somos capazes de reagir cognitivamente a elas - como fazemos

ao criar associações entre cores e valores. Segundo Farina (1975), a forma pela qual a cor age sobre nós inicia-se pela sua capacidade de ser vista - a impressão; passa pela sua habilidade de fazer sentir e provocar emoções - a expressão; e se conclui na construção de um significado próprio, a capacidade de comunicar uma ideia. E somos capazes de perceber esta ideia, pois a cor se constitui em uma linguagem única e sem fronteiras idiomáticas, frente a qual reagimos a partir de condições físicas ambientais e influências culturais que possuímos (FARINA, 1975).

A apreensão, a transmissão e o armazenamento da informação “cor” (como texto cultural) são regidos por códigos culturais que interferem e sofrem interferência dos outros dois tipos de códigos da comunicação humana (os de linguagem e os biofísicos). (GUIMARÃES, 2001, p. 4).

É importante reforçar, ainda segundo Guimarães (2001), que neste contexto não nos referimos a capacidades biológicas humanas, mas ao repertório que cada cultura possui e que interfere na codificação desta linguagem. Como exemplo desta afirmação, o autor apresenta as diferenças culturais entre a utilização de cores em contextos fúnebres, em especial a oposição entre o uso do preto - no luto ocidental, e do branco, para o mesmo fim em algumas culturas orientais. Porém, o que é preciso compreender é o significado cultural sob o qual estas cores se inserem, pois “a noção de cor é a mesma, o preto como cor negativa e o branco como positiva; o que modifica seu uso é a percepção da morte naquela cultura” (GUIMARÃES, 2001, p. 100).

Dentro de certos limites, segundo Arnheim (2011), é seguro dizermos que a percepção de cor é a mesma para pessoas de diferentes idades, formações e mesmo culturas, pois todos possuímos sistemas de visão e sentimentos semelhantes. E que, embora possamos reconhecer que o contexto psicológico humano seja semelhante - e por isso nossa capacidade de compreender a cor como informação é tida como universal, o entendimento da mensagem transmitida por ela dependerá das variações culturais ligadas à suas aplicações que conhecemos (GUIMARÃES, 2001).

É certo que cada observador faz a sua leitura sobre as cores, e desta forma, as possibilidades de interpretações e significações para cada uma são infinitas, pois a mesma cor pode possuir diferentes sentidos - até mesmo diferentes nomes, a partir da percepção de cada pessoa (PERAZZO et al., 1999, p. 7). Porém o simbolismo das cores, segundo Ambrose e Harris (2009), deriva de associações

culturais e sociais, e assim, a forma como a cor é aplicada e objetivo por trás de seu uso estão ligados às associações comuns realizadas pelas pessoas em resposta à ela, pois “cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual - são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento”. (HELLER, 2013, p. 17).

Segundo Arnheim (2011), somos capazes de distinguir diferentes matizes e nuances de cor entre si, porém, o número de cores que somos capazes de identificar e nomear com base em nossa memória é extremamente limitado. O autor esclarece que isto acontece pois somos capazes de perceber muitas cores, mas não de memorizá-las individualmente, e o que tendemos a fazer é agrupá-las por tipo, “as quatro dimensões da cor que podemos distinguir com confiança são o avermelhado, o azulado, o amarelado e a escala de cinzentos”. (ARNHEIM, 2011, p. 324).

Porém, não saber nomear uma cor não significa que não sejamos capazes de percebê-la. Entre diferentes sociedades também existem variações quanto à percepção de matizes e suas nomenclaturas, e devemos levar em consideração que uma “deficiência vocabular não corresponde necessariamente a uma deficiência na percepção das cores” (GUIMARÃES, 2001, p.100). Farina (1975) aponta que a cor tem o potencial de liberar a imaginação criativa do ser humano e é capaz de agir tanto sobre o espectador quanto sobre o profissional que a utiliza para construir algo. Porém, se associamos emoções às cores que reconhecemos, como agem as cores sobre quem possui uma perturbação visual que não permite a percepção de alguns tons?

Para que possamos tentar compreender estes casos, precisamos primeiro entender como as cores são utilizadas a partir das sensações que despertam na maior parte das pessoas. Por isso, a seguir veremos as principais cores do espectro solar¹ a partir de sua aplicação em diferentes contextos, assim como o significado atribuído a elas a partir de simbolismos psicológicos e tradições históricas (HELLER, 2013).

¹Não são apresentadas tonalidades como anil, índigo, púrpura e violeta, pois seus significados estão vinculados aos de cores semelhantes como o azul e o roxo. Desta forma, apresentam-se seis principais grupos de sensações cromáticas e suas significações de acordo com os autores referenciados.

3.4.1 - Azul da cor do mar

O azul é o matiz preferido da maior parte da população, independente do gênero, e o mais citado ao mencionarmos associações com objetos ou combinações com outras cores (FARINA, 1975). Ainda, de acordo com as pesquisas realizadas por Heller (2013), é a cor com menor índice de rejeição, sendo a menos apreciada apenas por 1% das pessoas.

Esta cor, assim como as outras cinco que veremos a seguir, pode ser significada de acordo com dois tipos de associações: as materiais, ligadas à percepção que temos da presença física desta cor ao nosso redor, e as afetivas, correspondendo às associações simbólicas que realizamos com elas (FARINA, 1975). A partir destas duas perspectivas psicológicas as sensações cromáticas, que podemos chamar também de nossas percepções de cores, adquirem os significados sociais que conhecemos.

Assim, o azul é comumente associado com as impressões de frieza e frescor, pois está presente na natureza em ambientes que nos causam estas sensações, como as geleiras e o mar. E é a partir de sua presença na natureza que também surgem associações culturais, como a ligação com o divino, ou eterno, a partir de sua percepção como a cor do céu (FARINA, 1975).

Segundo Heller (2013), ao azul são associados todos os sentimentos tidos como permanentes, estáveis e positivos; aqueles que se constroem ao longo do tempo e com base na reciprocidade. Sendo percebida como a cor que pertence a todos e que deve continuar assim para sempre, é ela o tom da fidelidade, confiança, harmonia, simpatia e amizade (HELLER, 2013).

É a cor que todos vestem, que historicamente está ligada ao feminino por ser suave e passivo, características que já foram consideradas típicas deste gênero, e que em seus tons mais claros é a representação da pureza e da tranquilidade (HELLER, 2013). Atualmente, o azul é visto como masculino - junto a outros matizes mais sóbrios e fechados - e principalmente quando escuro pode representar também a seriedade, a autoridade e o respeito (GADE, 1998).

Em geral, é vista como a cor da independência, da liberdade, da amplitude e do distanciamento, é aquela que caracteriza a grandeza e também a eternidade. Sendo associada da mesma forma às virtudes intelectuais, à ciência e à concentração (HELLER, 2013). É cor da constância, da estabilidade e da segurança,

e por isso é tão utilizada por empresas em suas marcas (AMBROSE, HARRIS, 2009).

Na publicidade está presente nas embalagens de artigos de limpeza, higiene pessoal, remédios, laticínios, produtos frios ou congelados, assim como em combinação com branco para embalagens de produtos em pó - como sal e farinha (GADE, 1998). Ainda, é utilizada para diferenciar produtos alimentícios em suas versões light ou dietéticas, e até embalagens de cigarros suaves ou mentolados (BASTOS et al., 2011).

3.4.2 - Grama verde, verde verão

O verde é um matiz que também indica frescor, mas porque está associado fortemente a tudo que provém da natureza e ao que ainda é jovem. É a cor preferida de poucos, mas aquela que possui a maior paleta de tons (HELLER, 2013).

Esta originada das misturas em diferentes quantidades entre o azul e o amarelo, e mesmo da adição de outras cores diferentes a ele. O verde dificilmente se descaracteriza, sob diferentes luzes é considerada uma cor mutável, mas que independente deste aspecto percebemos como uma cor neutra, que não é nem boa, nem má (HELLER, 2013).

A temos como cor intermediária, que nos transmite a tranquilidade, o equilíbrio, a harmonia e a diplomacia. É cor da confiança, da estabilidade, da credibilidade, da segurança e do abrigo, por isso Heller (2013) afirma que seu uso é tão comum em sinalizações de saídas de emergência, por exemplo.

É a cor da tolerância, do bem-estar e daquilo que consideramos saudável e natural, afinal, ela colore tudo que brota, cresce e floresce. Não é à toa que essa é a cor que caracteriza a primavera, a fertilidade, a vivacidade. Sendo assim também a cor da juventude, daquilo que ainda não está maduro ou ainda é inexperiente (HELLER, 2013). Em alguns contextos também remete a aspectos negativos, como o ciúmes, a inveja e o nojo, monstros e alienígenas muitas vezes são caracterizados nesta cor “anti-humana”, e que em nada se assemelha com a nossa (Heller, 2013, p. 115).

Porém o verde é a cor da esperança, da prosperidade e da abundância, e nos remete diretamente à natureza. É a cor da ecologia e dos produtos naturais, sendo muito utilizada em embalagens de frutas, legumes, vegetais e de outras mercadorias

que desejam representar seus produtos, sejam alimentares ou não, com o mesmo frescor (GADE, 1998).

O verde está presente também em embalagens de produtos derivados dos naturais como chás, cafés, açúcar, óleo e gorduras vegetais. E também daqueles que apresentam aromas semelhantes aos da natureza como perfumes, cosméticos, desinfetantes e outros produtos de limpeza (BASTOS et al., 2011).

3.4.3 - Numa folha qualquer eu desenho um sol amarelo

A mais clara, a mais instável e também a mais ambígua de todas as cores, o amarelo se destaca por sua intensidade (HELLER, 2013). É uma cor brilhante e típica do verão, da luz e do sol, pois ainda que estes elementos não possuam cores realmente é assim que os percebemos.

É a cor lúdica, divertida, recreativa e otimista a qual associamos a jovialidade, a vitalidade e a felicidade (AMBROSE e HARRIS, 2009). É um tom radiante, luminoso, espontâneo e impulsivo, sendo também a cor do ouro e por consequência da ostentação (HELLER, 2013).

O amarelo pode ser revigorante ou mesmo irritante de acordo com as cores ao lado das quais é aplicado. Assim como seus diferentes tons também podem representar sentimentos e status sociais completamente opostos, como a alegria e a aversão, a realeza e os exilados (HELLER, 2013).

Podemos considerar o amarelo o matiz mais versátil e também o mais suscetível a alterações em sua tonalidade por mistura com outras cores. Enquanto o verde, como vimos, absorve diferentes quantidades de outras cores e permanece sendo percebido como verde, o amarelo facilmente se torna outra cor, mais próxima à tonalidade com a qual foi misturada (HELLER, 2013).

E a partir desta característica que o amarelo adquire muitas de suas significações negativas, como a insegurança, a falsidade, a hipocrisia, a avareza, a inveja e até mesmo o ciúme (HELLER, 2013). Em seus tons mais esverdeados, vistos como mais cítricos e às vezes até mesmo ácidos, é comumente associado a enfermidades, náuseas e até a covardia e o egoísmo (AMBROSE e HARRIS, 2009).

O amarelo é comumente uma representação de advertência ou cuidado, no trânsito é aplicado às placas para garantir sua visibilidade, sempre em contraste com o preto (HELLER, 2013). Na publicidade é muito utilizada em materiais promocionais

ou comemorativos, nas embalagens de produtos está presente em gorduras vegetais, óleos, massas, cafés, cervejas, compotas, detergentes, inseticidas, cosméticos e artigos infantis (BASTOS et al., 2011).

3.4.4 - O teu laranja é que me faz ficar bem mais

Mais detestado do que amado, o laranja é cor vibrante e quente que traz o equilíbrio entre as primárias que o formam, pois, “sua natureza vital e vistosa contém a paixão do vermelho, mas é acalmada pela natureza alegre do amarelo” (AMBROSE e HARRIS, 2009, p. 112). Sendo o tom que fortalece os conceitos em comum de suas originárias, ao mesmo tempo que combina suas contradições (HELLER, 2013).

Tudo que é sociável, recreativo, excitante e extrovertido é laranja, assim como tudo aquilo que é próximo e ativo é mais intenso e frenético quando representado nesta cor. Este é o matiz da alegria, da iluminação, da coragem e da transformação para diversas culturas e religiões asiáticas (HELLER, 2013).

É a cor que surge com o nome da fruta e que caracteriza tudo aquilo que tem sabor, que tem gosto e agrada; se o prazer e o deleite tivessem uma cor seria o laranja (HELLER, 2013). Ela tem influência sobre as emoções e o apetite, por isso é tão vista em embalagens de alimentos ou identidades visuais de lancherias, pois é capaz de “produzir uma conotação de sabor delicioso sobre seu conteúdo” (AMBROSE e HARRIS, 2009, p. 112).

O laranja é a cor dos aromas, do outono, das estações quentes e das festividades, é aquela que “em geral induz uma sensação de calor” (AMBROSE e HARRIS, 2009 p. 112). É extrovertida e chamativa, assim como é lúdica e por isso não é levada à sério (HELLER, 2013)

Cor controversa, é a intrometida, a inconformada e a não convencional. É por esse motivo também reconhecida como símbolo de originalidade. É o tom de alerta, dos piscas dos carros, das boias salva-vidas e dos uniformes dos trabalhadores de limpeza e obras em vias públicas (HELLER, 2013).

Ela está em produtos infantis, juvenis e de alimentação saudável, assim como na embalagem de chás e cafés. É em laranja que embalamos e comercializamos sucos, refrigerantes, sorvetes, doces e produtos típicos do verão como alguns cosméticos e bronzeadores (BASTOS, FARINA e PEREZ, 2011).

3.4.5 - A cabeleira, a trança toda vermelha

Diversos autores afirmam que em qualquer civilização a primeira cor a ser diferenciada do claro e do escuro é o vermelho (ARNHEIM, 2011). É ela a primeira de todas as cores que reconhecemos como colorida, não é à toa que em diversas línguas tem-se a mesma palavra para os conceitos de “colorido” e “vermelho” (HELLER, 2013).

Ao vermelho se associam todos os conceitos intensos, assim como os considerados extremamente instintivos. Esta é a mais passional de todas as cores, aquela que vemos como provocante e que nos desperta apetite.

É esta a cor principal do amor, também da paixão em todas as suas formas, do desejo ao prazer. O erotismo é vermelho, da sedução até a sexualidade (HELLER, 2013). A atração e a satisfação física não poderiam ser de outra cor, afinal, vermelho é nosso sangue e tudo aquilo que está vivo e reage.

Do mesmo modo, este é o matiz da guerra, do perigo e das ameaças, pois vermelho também é o ódio, a agressividade e a ira (HELLER, 2013). É o tom que nos desperta raiva e nos irrita, o vermelho também é cansativo.

Afinal, tudo aquilo que é sonoro, barulhento, quente e próximo, é sentido como vermelho (HELLER, 2013). Assim, a atividade e a energia são desta cor, bem como o dinamismo, a extroversão e a excitação. É desta cor a velocidade, o vigor e a potência, é vermelha a mais famosa das escuderias de Formula 1.

Este é o tom das lutas e das ideologias, é a cor dos trabalhadores, sendo historicamente reconhecida como a cor da fraternidade, assim como da revolução. Alguns de nossos valores mais notáveis são igualmente percebidos nesta cor, como coragem e força (BASTOS et al, 2011).

É vermelha a justiça, o controle e as correções. Da mesma forma que tudo aquilo que nos é proibido, restringido, delimitado. A partir destas associações que o tom passa a ser percebido também como autoritário e exigente (AMBROSE e HARRIS, 2009).

Porém, é vermelha também a prosperidade e a felicidade, em especial a alegria de viver (HELLER, 2013). É o matiz marcante da publicidade de varejo, das campanhas promocionais e de todas as peças de natal. Em produtos, o vermelho

está presente nas embalagens de brinquedos, chás, cafés, açúcar, compotas, frutas em calda, massas, carnes, queijos, cervejas e cigarros (BASTOS et al, 2011).

3.4.6 - Uma mochila cheia de pedrinha roxa

O roxo, o violeta ou ainda o púrpura, é a cor mista que surge do encontro entre o vermelho e o azul. É o tom mais ambivalente do espectro solar e que está associado aos conceitos mais opostos e contraditórios do nosso cotidiano.

Esta é a cor da imprecisão e mesmo a definição de sua nomenclatura, a partir de tonalidades que alternam entre mais avermelhadas e azuladas, causa conflitos. Por este motivo, aqui trabalharemos a partir dos conceitos gerais ligados a estes tons, sem diferenciá-los por especificidades de sua composição.

Estes matizes estão relacionados à espiritualidade, seja através da religião, da teologia, do esoterismo ou da magia. Estas são as tonalidades que caracterizam a devoção e representam valores como a modéstia, a humildade, a moderação, a sobriedade e a penitência (HELLER, 2013).

Porém o roxo também é imoral e dá o tom aos pecados da carne, da sedução à sexualidade (HELLER, 2013). Ele carrega também outros significados, contrastantes e mesmo opostos aos já mencionados, como o egoísmo e a violência, sendo utilizado “em contextos negativos para sugerir crueldade e arrogância” (AMBROSE e HARRIS, 2009, p. 122).

O púrpura foi historicamente um pigmento difícil e caro para se obter, por isso é tom dos nobres, da realeza e do poder, daqueles poucos que podiam arcar com seu custo para representar sua elevada posição social (HELLER, 2013). Sendo assim ele é visto também como a cor da extravagância e do que é original, é o tom por trás da vaidade e daquilo que está em moda.

O roxo é cor com menos representatividade na natureza, mesmo estando presente em algumas flores, frutos e minerais que nomeiam seus tons, é rara e por isso aquela que consideramos a menos natural. Esta é a cor do artificial e também do singular (HELLER, 2013).

A cor que identifica tudo que não é convencional e também estão representados sob seus matizes os inconformados, sejam estes pelos motivos que forem. Esta é a cor dos artistas, dos homossexuais e do feminismo, é a cor daqueles que buscam dignidade e justiça.

O mistério, o sobrenatural e a superstição são roxos, como tudo aquilo que não conhecemos ou compreendemos, mas que nos causa curiosidade e desperta interesse. Este é o tom que envolve os perfumes, os produtos de beleza; embala os doces, os licores e os vinhos (GADE,1998).

Desta cor é a imaginação e a fantasia, mas o roxo, como todas as outras cores, está ligado à nossas memórias e pode ter outros infinitos significados para cada um de nós. Estas interpretações, realizadas a partir de lembranças, aspectos culturais e até tradições históricas, sempre serão influenciadas por nossa percepção de propriedades da cor em si (PERAZZO, et al., 1999). Diante disto, se propõem a presente pesquisa com intenção de compreender como os daltônicos realizam esta produção de sentido a partir de seu entendimento particular das cores.

4. DALTONISMO SOB AS CORES DO MARKETING

A partir das associações entre cores e simbolismos apresentadas anteriormente, surge o questionamento sobre a percepção que indivíduos daltônicos possuem sobre as marcas a partir do seu uso de cores. Para isso se introduz aqui uma breve descrição sobre essa condição com o objetivo de compreender seus efeitos e posteriormente embasar a interpretação de dados obtidos na pesquisa.

4.1 – Discromatopsia em detalhes

A discromatopsia, popularmente conhecida como daltonismo, é uma perturbação visual que compromete a capacidade dos indivíduos de diferenciar determinadas cores (BONFANDINI, 2013). Sua denominação popular tem origem no nome do físico e químico John Dalton, que apresentava o distúrbio e foi o primeiro cientista a publicar seus estudos sobre a condição (CASARIN, 2015).

Estima-se que 7% da população masculina mundial seja afetada pelo distúrbio e apenas 0,5% das mulheres (MARTINS, 2001). Estes dados se devem ao fato da doença congênita ser provocada por um gene recessivo associado ao cromossomo X, sem correspondência no cromossomo Y, tornando essa mutação mais comum em homens (XY) do que em mulheres (XX) (COSTA, 2011). Embora seja uma doença comumente de origem genética, ela pode ser adquirida também por lesões nos olhos ou no cérebro (VARELLA, 2017).

Este distúrbio afeta a pigmentação dos cones presentes na retina e interfere na capacidade destes de processar a informação luminosa da cor (CASARIN, 2015). Quando essas células fotorreceptoras são afetadas pela mutação o indivíduo tem sua capacidade de visualizar determinadas cores ou distinguir tonalidades alteradas.

Como já mencionado anteriormente, possuímos três tipos de células cones, que respondem aos estímulos de determinados comprimentos de onda, e são capazes de processar as cores vermelha, verde ou azul. A falta de um ou mais cones, ou mesmo a baixa produção de pigmentos por algum destes (CASARIN, 2015), pode causar um dos três diferentes tipos de daltonismo.

O primeiro tipo é a monocromatismo, ou daltonismo acromático, no qual o indivíduo é incapaz de perceber cores. Este tipo é extremamente raro e provoca uma visão em preto, branco e tons de cinza (BASTOS et al., 2011). O segundo tipo de daltonismo é o dicromático caracterizado pela ausência de um dos três

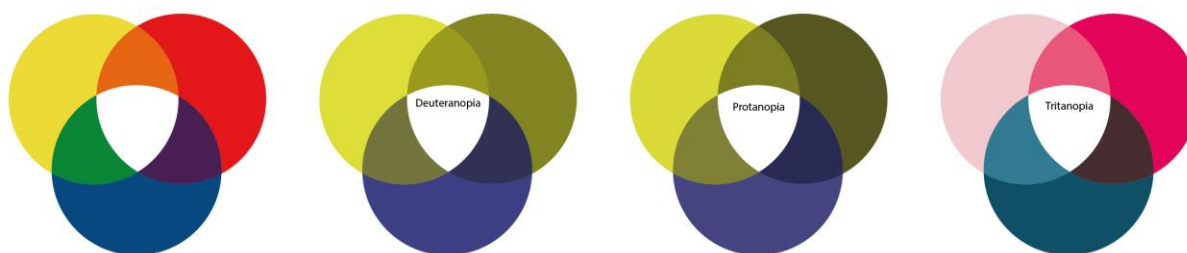
fotorreceptores retinianos. As pessoas afetadas por esta condição não são capazes de identificar o vermelho (protanopia), o verde (deuteranopia) ou o azul (tritanopia) (GODINHO, 2017). Por fim existe o daltonismo tricromático, considerado o mais comum e leve, no qual os indivíduos possuem todos os tipos de cones em suas retinas, mas pelo funcionamento irregular destes não são capazes de distinguir certas cores (GODINHO, 2017). Neste tipo de daltonismo é reduzida a capacidade da pessoa de identificar o vermelho (protanomalia), o verde (deuteranomalia) ou o azul (tritanomalia).

Levando em consideração os dois tipos mais comuns de alterações, os indivíduos daltônicos têm sua visão classificada de acordo com o pigmento em que apresentam irregularidades. A percepção de cores, para cada um dos tipos, será alterada de acordo com a severidade do daltonismo que esta pessoa apresenta, mas em linhas gerais podemos dizer que a maior parte das cores são percebidas por eles de forma diferente.

Aqueles que possuem protanopia, ou insensibilidade ao vermelho, podem ver tons de marrom, bege, cinza ou verde no lugar da pigmentação real (VARELLA, 2017). Neste tipo de daltonismo o vermelho e verde se tornam extremamente semelhantes. O mesmo acontece com a visão daqueles que possuem deuteranopia, ou deficiência para distinguir tons de verde. Em ambos os casos a visão se torna mais sensível a tons de amarelos e tem-se uma dificuldade maior para diferenciar tons de azul e roxo, ou de rosa e cinza (ENCHROMA, 2017).

Por fim, um número menor de daltônicos possui tritanopia, distúrbio que afeta a percepção de azuis e amarelos, que adquirem uma aparência esverdeada e rosada respectivamente (VARELLA, 2017). É comum que devido a estas alterações estas pessoas não consigam enxergar a cor laranja (COSTA, 2011). As diferenças entre as percepções de cores de cada tipo de deturpação visual podem ser conferidas na Figura 5.

Figura 5 - Cores sob a visão normal e com daltonismo



Fonte: Autora, 2017²

A partir de diferentes testes é possível identificar se alguém possui uma visão afetada por esta perturbação e sob qual destes três tipos de daltonismo ela pode ser enquadrada. Não existe, atualmente, cura ou tratamento específico para esse distúrbio, porém já são conhecidas diversas iniciativas inclusivas e estudos sobre tecnologias assistivas voltadas para este público.

É importante ressaltar que no Brasil o daltonismo não é considerado uma deficiência, não existindo amparo legal para os indivíduos que apresentam esta deturpação. Permitindo que o distúrbio visual seja considerado por algumas instituições como um fator restritivo em processos seletivos para realização de determinadas atividades ou profissões.

Esta perturbação, do mesmo modo que as deficiências contempladas pela lei brasileira, não se caracteriza como um fator limitante para o desenvolvimento ou aprendizado do indivíduo. Porém, o daltonismo pode dificultar a diferenciação de alguns elementos visuais coloridos, causando confusões, e neste contexto que se insere esta pesquisa. Com a intenção de compreender quais as relações estabelecidas por estes indivíduos com as marcas e qual a influência das cores sobre suas experiências e hábitos de consumo.

4.2 - Coleta e análise de dados

Como metodologia inicial foram pesquisados materiais de referenciais teóricos já publicados e pertinentes ao tema estudado (DUARTE, 2005). Este levantamento teve como objetivo aprofundar e complementar as leituras feitas anteriormente sobre estudos já realizados acerca de teorias das cores e suas relações com o marketing. Ampliando também o entendimento sobre o daltonismo, tema pouco trabalhado em teses e dissertações da área de ciências sociais

²Simulação da visão de cada tipo de daltonismo através do simulador Color Oracle

aplicadas.

Embora diversos trabalhos acadêmicos busquem desenvolver tecnologias assistivas³ para daltônicos, esta pesquisa no campo da comunicação não tem como objetivo trazer propostas pontuais neste sentido. O presente trabalho busca compreender a percepção de daltônicos sobre as marcas a partir de suas práticas e experiências de consumo e a influência de sua perturbação visual nestes contextos.

Considerando que a escolha dos procedimentos metodológicos deve ser feita buscando a técnica que melhor resolva as questões propostas pela pesquisa (BAUER e GASKELL, 2007), optou-se pela realização de entrevistas individuais em profundidade. Esta técnica permite a aquisição de informações a partir da experiência subjetiva das fontes (DUARTE, 2005), além de permitir uma troca direta entre pesquisador e entrevistado, extremamente relevante considerando o tema de ordem pessoal proposto. Afinal, este tipo de entrevista possibilita compreender em detalhes atitudes, valores, motivações e comportamentos de pessoas em contextos sociais específicos (BAUER e GASKELL, 2007) a partir da interação social entre o entrevistado e pesquisador (DUARTE, 2005).

Esta relação é extremamente importante, afinal, não partilho das mesmas experiências que os respondentes deste estudo. E a partir da realização das entrevistas presenciais é possível analisar não só o diálogo, mas também as expressões faciais e corporais dos entrevistados, enriquecendo os dados obtidos sobre suas percepções.

Este método escolhido abrange um conjunto de procedimentos elaborados para guiar a investigação em busca de respostas qualitativas. Estas serão elementos essenciais para compreender o contexto estudado, sendo válidas por sua intensidade e não pela possibilidade de quantificá-las para obtenção de representatividade estatística (DUARTE, 2005).

As entrevistas, que foram realizadas entre 21 e 27 de novembro de 2017, seguiram um roteiro único semi-estruturado (vide ANEXO B) fundamentado em questionamentos básicos sob a perspectiva das teorias abordadas ao longo do trabalho (DUARTE, 2005). Tal instrumento foi organizado com base nos objetivos desta pesquisa, tomados como categorias principais para o desenvolvimento de

³ Conhecimento ou ferramenta desenvolvido especificamente para o auxílio e inclusão de pessoas, facilitando a execução de tarefas e aumentando a autonomia das mesmas.

questões e posterior agrupamento de respostas dos entrevistados para análise.

Sendo assim, as entrevistas foram organizadas a partir de cinco grupos temáticos com perguntas que em sua totalidade respondem ao problema de pesquisa. Este modelo traz como vantagem a criação de uma estrutura padrão “para comparação de respostas e articulação de resultados” (DUARTE, 2005, p. 67). Foram realizadas perguntas sobre o entrevistado e sua descoberta do daltonismo, as associações que eles faziam às cores, como eles viam o uso de cores em marcas, as associações que eles faziam às marcas e quais as experiências de consumo que já tiveram que foram impactadas por esta deturpação visual.

Assim como proposto por Bauer e Gaskell (2007), as entrevistas partiram de comentários introdutórios sobre o trabalho, agradecimento pela participação na pesquisa e pedido de autorização para gravação das respostas. Também foi solicitado aos entrevistados a assinatura do termo da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) - UFRGS (ANEXO G) para utilização das informações concedidas⁴.

Em média o tempo de realização das conversas foi de 50 minutos a 1 hora e 20 minutos - entre apresentações iniciais e comentários posteriores. O tempo de gravação do roteiro semiaberto foi de aproximadamente 25 minutos e sempre realizado após o entrevistado se mostrar confortável para conversar sobre os assuntos propostos.

O roteiro, com perguntas semiabertas, foi o mesmo aplicado em todas as entrevistas, sendo realizadas apenas pequenas intervenções para esclarecimento de dúvidas pontuais. Além deste roteiro, previamente elaborado, foram utilizados como instrumentos de coleta blocos de anotações, gravador digital e cartões preparados especialmente para a pesquisa, utilizando a técnica projetiva. Estes cartões impressos, também utilizados em todas as entrevistas, foram criados como material de estímulo para desenvolvimento de parte das questões e ampliação dos temas debatidos (BAUER e GASKELL, 2007).

No total, foram utilizados seis cartões A6, contendo um círculo preenchido em diferentes cores sólidas cada; um cartão A5, com um diagrama representando o encontro das mesmas seis cores previamente utilizadas (vide ANEXO C) e doze cartões A6, com marcas de dois segmentos diferentes e que utilizam as mesmas

⁴ Em anexo apenas o modelo disponibilizado pela faculdade sem preenchimento das informações, resguardando a identidade dos entrevistados.

cores escolhidas. Estas marcas foram selecionadas pela representatividade das cores em suas identidades visuais, sendo apresentados aos entrevistados seis cartões com marcas de bancos e seis cartões com latas de refrigerante, ambos segmentos que atendiam à este critério como pode ser conferido na FIGURA 6:

FIGURA 6 - Relação cores e marcas selecionadas



Fonte: Autora, 2017

As cores utilizadas dos cartões A6 foram selecionadas a partir do espectro solar e da possibilidade de comparar as respostas obtidas sobre a percepção delas com estudos feitos por Eva Heller (2013). Desta forma, as marcas selecionadas deveriam ser diferenciadas de suas concorrentes por serem reconhecidas como tipicamente vermelhas, laranjas, amarelas, verdes, azuis ou roxas.

As entrevistas individuais também permitem ao pesquisador agendar a conversa em locais e horários convenientes para as fontes, facilitando a participação das mesmas (BAUER e GASKELL, 2007). No caso do presente estudo a maior parte das conversas foi realizada em ambientes universitários de Porto Alegre, locais com espaços que oferecem pouca interferência às entrevistas e de fácil acesso aos entrevistados de perfil majoritariamente universitário.

Após a coleta dos dados primários, a análise das entrevistas foi realizada com base nas categorias previamente apresentadas, tendo como elemento norteador os preceitos de Bardin (2010) para estudo dos dados obtidos. Foram selecionados como documentos para pré-análise as gravações das entrevistas e as anotações feitas ao longo das conversas com os entrevistados.

A partir de uma exploração destes materiais foram organizadas tabelas, de acordo com as categorias já estabelecidas para a construção do roteiro semiaberto, para comparação das respostas encontradas (vide ANEXO D). A interpretação

destas informações foi realizada com base nas teorias lidas e com o auxílio do simulador Color Oracle⁵ (Jenny e Kelso, 2017).

O programa permite criar sobre a tela do computador um filtro semelhante à visão de indivíduos daltônicos, gerando imagens próximas aquelas vistas pelos entrevistados. Este recurso me proporcionou uma perspectiva verossímil quanto às percepções visuais dos respondentes e ampliou meu entendimento sobre as respostas dadas por eles frente às questões que foram apresentadas.

Ainda que não seja uma projeção exata da visão de cada um dos seis respondentes, estas imagens facilitaram a construção de minhas inferências sobre as relações estabelecidas por eles com os objetos de estudo propostos. Esta ferramenta me mostrou um modo diferente de ver as cores e as marcas escolhidas para a pesquisa, ao qual eu não teria acesso de outra maneira (vide ANEXO E).

4.2.1 - O perfil dos entrevistados

O perfil dos entrevistados foi previamente segmentado pela necessidade de serem daltônicos, sendo este o único requisito de seleção intencional para realização da pesquisa (DUARTE, 2005). A partir disto foi delimitado um público-alvo de respondentes do sexo masculino, levando em consideração a maior incidência da perturbação visual nesta parcela da população.

Por fim, a definição de um perfil de respondentes jovens e porto-alegrenses se deu através de uma seleção por conveniência (DUARTE, 2005). Sendo escolhidos informantes pela viabilidade de realização das entrevistas a partir de sua proximidade e disponibilidade (DUARTE, 2005).

Após a publicação de um post em rede social no dia 8 de novembro de 2017, solicitando a indicação de pessoas dentro do perfil proposto, foram realizados contatos através do aplicativo de mensagens da própria rede. Após a conversa inicial com alguns dos homens indicados, foram agendadas e realizadas seis entrevistas com os seguintes respondentes:

⁵ Este mesmo simulador foi utilizado para a emulação de imagens semelhantes à visão com daltonismo presentes e anexadas a este trabalho.

Tabela 1 - Perfil dos Entrevistados

Entrevistados	1	2	3	4	5	6
Idade	23 anos	29 anos	18 anos	18 anos	35 anos	24 anos
Formação	Graduando de Ciências Jurídicas da UFRGS	Graduado em Matemática pela UFRGS	Graduando de Jornalismo da UFRGS	Graduando de História da UFRGS	Graduado em Física pela UFRGS	Graduando de Ciências Jurídicas da PUCRS
Ocupação	Estagiário	Programador	Estudante	Bolsista	Professor	Estagiário

Fonte: Autora, 2017

O contato com estes seis entrevistados foi essencial para compreensão do tema abordado, assim como para a reflexão sobre a influência do daltonismo em outras atividades cotidianas que não estão ligadas ao consumo. Verificando o que afirma Duarte (2005) de que “é possível, entrevistando pequeno número de pessoas, adequadamente selecionadas, fazer um relato bastante consistente sobre um tema bem definido” (p. 68).

4.3 - O reconhecimento do indivíduo como daltônico

As primeiras questões feitas aos entrevistados tinham como objetivo introduzir o tema da pesquisa e incentivá-los a responder futuras questões de forma natural e sincera. Conforme afirmam Bauer e Gaskell (2007) este processo, também conhecido como “*rapport*”, estabelece uma relação de confiança e segurança entre as duas partes e é essencial para a condução das entrevistas (p.74).

Assim, os entrevistados foram primeiramente encorajados a se apresentarem brevemente e contarem sobre as primeiras experiências em que tiveram dificuldades para diferenciar ou identificar cores. Alguns responderam que logo no ensino primário já apresentavam algumas dificuldades para colorir atividades. E a maior parte deles afirmou que no ensino fundamental foi quando perceberam que, para diferenciar algumas cores, precisavam questionar amigos e familiares sobre os lápis de cores que deveriam utilizar para obter determinados resultados.

Na sequência, eles foram questionados sobre o momento em que se descobriram daltônicos e todos afirmaram que após diversas situações cotidianas envolvendo problemas para diferenciar cores decidiram realizar testes. Apenas um deles foi diagnosticado daltônico através de um exame oftalmológico, o restante

realizou independentemente o teste de Lâminas de Ishihara⁶, através de diferentes sites que o disponibilizam, ou, ainda, através de um livro de curiosidades no caso do Entrevistado 05.

Embora todos já houvessem pesquisado brevemente sobre o tema, nenhum foi capaz de nomear precisamente o tipo de daltonismo que possui, sempre se referindo à deturpação visual como a confusão entre tons vermelhos e verdes. A partir destas respostas foi proposto que realizassem um teste online - semelhante aos que já conheciam - baseado nos cartões de Ishihara, disponibilizado pelo site de óculos Enchroma.

Todos aceitaram realizar o teste e obtiveram como resultado o mesmo tipo de daltonismo, classificado⁷ pelo site como deuteranopia. Embora o teste online possua certas limitações, sendo apenas o teste oftalmológico capaz de determinar precisamente o tipo de daltonismo apresentado por alguém, a realização deste exercício foi extremamente importante para que eu pudesse entender a percepção de cores dos entrevistados.

Este momento validou a afirmação de Duarte (2005) sobre a importância do comportamento do entrevistado para complementação das informações obtidas verbalmente. Ao observá-los realizando o teste, foi possível perceber quais combinações de cores lhes causavam maior dificuldade para diferenciar figuras e fundos. Foi possível notar também, entre os entrevistados, quais tinham maior ou menor dificuldade para identificar os contrastes apresentados - independente dos resultados obtidos no teste.

Afinal, para esta pesquisa não se faz relevante saber se os entrevistados são daltônicos dicromáticos ou tricromáticos especificamente. Sendo importante saber apenas se eles possuem o mesmo tipo de daltonismo, e em qual a intensidade, para poder comparar suas respostas.

⁶ Série de cartões com esferas formadas por pequenos pontos coloridos contrastantes, as composições, entre fundo e figuras, formam números ou formas geométricas. A pessoa com a deturpação visual não é capaz de ver determinadas figuras e a partir das imagens que o indivíduo é capaz de identificar, ou não, é possível determinar seu tipo de daltonismo (VARELLA, 2017).

⁷ Salienta-se que o teste foi aplicado sem nenhum acompanhamento técnico, apenas para fins de confirmação e aproximação ao tema. Portanto, não tem nenhuma validade clínica.

4.4 - A identificação das cores pelos daltônicos

O segundo momento da entrevista teve como objetivo entender como eram percebidas e diferenciadas as cores pelos daltônicos respondentes. Para tanto, foram apresentados aos entrevistados os 6 cartões com as cores do espectro solar, porém sem serem nomeadas. Após os observarem brevemente, os entrevistados foram questionados sobre a semelhança entre as cores apresentadas. Apenas um deles afirmou não perceber nenhum cartão como muito semelhante a outro, os demais apontaram os cartões vermelho e laranja como extremamente similares. E somente um entrevistado também comentou sobre a proximidade das cores dos cartões azul e roxo.

Estas respostas correspondem à percepção de cores esperada de uma pessoa com deuteranopia, como os entrevistados. Afinal, este tipo de daltonismo é caracterizado pela perturbação na percepção de estímulos cromáticos verdes, dificultando a percepção desta tonalidade e tornando os indivíduos mais sensíveis aos tons de amarelo, vermelho e laranja (ENCHROMA, 2017). Da mesma forma, foi possível perceber também que para alguns daltônicos os tons azulados se tornam mais difíceis de serem diferenciados dos roxos - pois estes são compostos tanto pelo azul quanto pelo vermelho.

Ao serem questionados sobre os nomes de cada uma das cores apresentadas, a maior parte dos entrevistados reconheceu o cartão laranja como vermelho ou mesmo vermelho-desbotado. Três deles também denominaram o cartão roxo de forma diferente, dois como azul-escuro ou azul-marinho, um como bordô. Ao cartão amarelo foram associados termos como verde-amarelado e verde-claro, por dois dos entrevistados, por fim, apenas um dos respondentes denominou as cores pela nomenclatura definida como padrão no início da pesquisa.

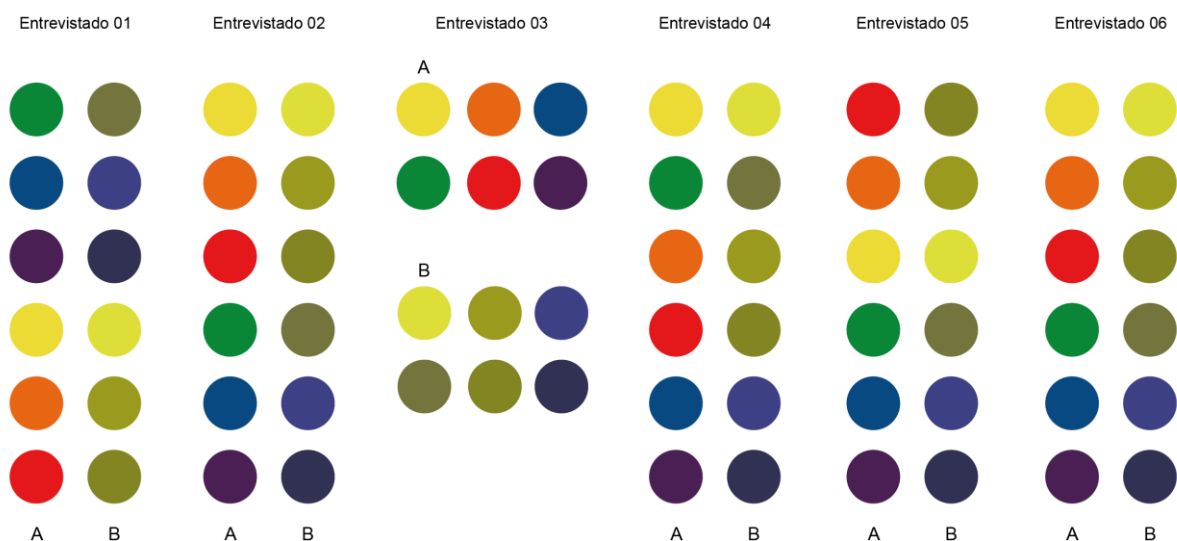
Esta confusão vocabular, representada pelas diferentes nomenclaturas para cada um dos cartões coloridos, não caracteriza necessariamente a deficiência na percepção de cores dos entrevistados, pois é comum inclusive entre pessoas de diferentes povos (GUIMARÃES, 1997). Por esse motivo é difícil precisar se a respostas deles é diferente das propostas como padrão por serem influenciadas por uma visão perturbada pelo daltonismo ou apenas por variações linguísticas e de repertório cultural de cada um.

No entanto, a partir destas respostas, foi possível perceber que, mesmo tendo uma deturpação visual, os entrevistados estabeleceram categorizações a partir das principais dimensões das cores apresentadas. Como proposto por Arnheim (2011), eles identificaram os cartões a partir do quão avermelhado, nos cartões vermelhos e laranjas; azulado, nos cartões azul e roxo; ou amarelado, nos cartões verde e amarelo lhes pareciam. Ainda que o conceito de avermelhado possivelmente não seja o mesmo para mim e para eles, os entrevistados são capazes de identificar e nomear facilmente o vermelho e o verde, demonstrando que, embora tenham a percepção de um dos tons afetada, tornando ambos semelhantes, a cor não é percebida como a outra, como muitos imaginam ser a visão de um daltônico.

Após nomearem os cartões, foi proposto aos entrevistados que optassem por um critério para organizá-los. O Entrevistado 05, formado em física, optou por organizar os cartões de acordo o espectro solar, através da sequência da radiação eletromagnética. Enquanto a maioria, conforme o esperado, ordenou as cores das mais claras às mais escuras. Afinal, como afirma Arnheim (2011), essa é a divisão elementar estabelecida pelo ser humano quando tratamos de cores, entre claridade e obscuridade. Porém, é interessante ressaltar que nem todos estabeleceram a mesma ordem de cores do claro para o escuro ou a mesma disposição para organização dos cartões.

Foram propostas duas ordens para os cartões, por dois entrevistados cada, cuja diferença é apenas o posicionamento do verde, em uma entre o amarelo e o laranja e em outra entre o vermelho e o azul. Infere-se, a partir deste exercício, que a luminosidade percebida nas cores é similar para todos os entrevistados, mas de acordo com a intensidade de seu daltonismo existem variações na percepção de alguns tons como mais similares que outros. A simulação da organização de cores proposta pelos daltônicos pode ser observada na Figura 7, a seguir

Figura 7 - Organização dos cartões A6 pelos entrevistados



Fonte: Autora, 2017⁸

Esta diferença de percepção das cores, possivelmente de acordo com a intensidade da deturpação visual apresentada, ficou clara quando os entrevistados foram questionados novamente sobre as mesmas cores, mas dispostas de outra maneira. Quando apresentado o cartão A5, contendo um diagrama das cores em contato, apenas um dos entrevistados teve dificuldade em diferenciar os tons em encontro, neste caso o vermelho e o laranja e também o azul e o roxo.

4.5 - As respostas emocionais dos daltônicos às cores

Para compreender como os entrevistados percebem as cores e quais significados atribuem a elas, foi realizada uma série de perguntas curtas de livre associação a partir dos cartões coloridos criados para as entrevistas. Este método possibilitou descobrir a perspectiva dos daltônicos sobre as cores e quais as ideias e conceitos que eles relacionam a elas (BAUER e GASKELL, 2007).

Após identificarem os 6 cartões coloridos, foi solicitado que os entrevistados escolhessem duas cores: a que mais gostavam e a que menos gostavam. Em sequência foram feitas as mesmas perguntas referentes às duas categorias de cartões escolhidos.

⁸ Figura construída com base nas respostas dos entrevistados (A) em comparação com a simulação destas em sua visão através do simulador Color Oracle (B)

As entrevistas em profundidade realizadas possibilitaram explorar a percepção particular destes entrevistados sobre as cores. Porém, dado ao grupo pequeno de respondentes desta pesquisa, não é possível afirmar quais são estatisticamente as cores preferidas ou detestadas pelos daltônicos.

Desta forma, opta-se por apresentar a seguir cada uma das 6 cores do espectro solar independente das categorias em que foram selecionadas. Trazendo um pequeno recorte da psicologia das cores a partir das relações positivas e negativas estabelecidas pelos daltônicos entrevistados.

4.5.1 O sol amarelo

O amarelo foi a cor selecionada mais vezes pelos entrevistados, sendo apenas uma vez escolhida como preferida e três vezes selecionada como a detestada. Embora tenha sido a cor mais rejeitada, predominaram as associações positivas quanto a sentimentos e sensações ligados a ela.

A palavra predominante nas associações livres iniciais foi “sol”, seguida de sensações de alegria e felicidade. Foram mencionados também ambientes ensolarados, com tempo livre e até mesmo a sensação de se estar na praia. Esta cor foi reconhecida como “intensa, aberta e para cima” (ENTREVISTADO 04) denotando uma forte associação dela com momentos e sentimentos felizes. A cor foi reconhecida pelos daltônicos como otimista, iluminada e característica do verão, da mesma forma como foi percebida pelos entrevistados de Heller (2013).

Porém, o amarelo também foi reconhecido como a cor da ansiedade, encontrando novamente paralelo nos estudos de Heller (2013) e denotando a ambiguidade desta tonalidade. Esta associação pode estar ligada também ao fato de diversos tons serem percebidos de forma amarelada pelos daltônicos com deuteranopia, tornando esta a cor mais presente na visão deles, conseqüentemente com mais tons semelhantes a serem diferenciados.

Os objetos citados pelos entrevistados foram diversos e em geral ligados aos usos cotidianos e domésticos como móveis, peças de vestuário e brinquedos de infância. Apenas um deles mencionou uma peça menos convencional, as velas religiosas, comumente coloridas e maiores que as utilizadas em casa. Trazendo novamente a percepção da cor ligada à iluminação, associação comum também entre as pessoas que não possuem daltonismo (HELLER, 2013).

O uso da cor em produtos infantis e lúdicos também foi mencionado ao conversarmos sobre a presença da cor em supermercados e um dos entrevistados comentou sobre materiais escolares. Como esperado as demais associações desta cor com produtos voltou-se para o segmento de alimentação, em especial produtos como massas, cervejas e frutas.

Ao serem questionados sobre marcas, as primeiras empresas citadas pelos entrevistados não possuíam logotipos amarelos, mas era esta a cor predominante em sua identidade visual e embalagens. Neste caso as cores utilizadas pelas marcas foram escolhidas de acordo com a natureza do produto, ou matéria prima deste, por elas comercializado (BASTOS et al., 2011).

Esta aplicação cria vínculo entre a marca e o produto na mente do consumidor e se sobrepõem às cores utilizadas no nome da marca em si. Esta identificação fortalece a relação entre a marca e o público-alvo, pois atende às expectativas dele sobre as propriedades físicas do que está sendo consumido (BASTOS et al., 2011).

4.5.2 As pedrinhas roxas

A segunda cor mais mencionada pelos entrevistados foi o roxo, sendo escolhida duas vezes como a cor detestada pelos entrevistados e apenas uma como favorita. Porém, a associação livre de termos a esta cor não se caracterizou de forma tão positiva quanto a anterior, ela foi equilibrada entre sentimentos mistos já comumente ligados a esta tonalidade (HELLER, 2013).

Os entrevistados relacionaram ao roxo as sensações de cansaço e preguiça, assim como ao sentimento de confusão. Podemos inferir que estas reações estão vinculadas à percepção da cor como uma tonalidade escura e levemente acinzentada, pois o tom surge do encontro entre o azul e o vermelho, cor que os entrevistados não conseguem perceber em sua intensidade natural. Por este motivo, é comum que daltônicos tenham dificuldade em diferenciar este matiz de determinados nuances de azul.

Entretanto, a confiança também foi mencionada entre as sensações associadas ao roxo, confirmando a ambivalência desta tonalidade (HELLER, 2013). Quanto aos objetos não houve uma categoria geral em que se enquadrem às

respostas obtidas, porém em mercados a cor se destacou no segmento de produtos de limpeza.

Foram mencionados produtos como vassouras e detergentes, itens que não são necessariamente roxos, pois apresentam diversas opções de cores, e também não possuem uma marca de referência no segmento nesta tonalidade. Porém, assim como o amarelo, o roxo foi percebido também em produtos que não são identificados apenas por marcas desta cor, mas cujo produto apresenta este tom de forma predominante, como é caso das uvas e dos vinhos citados pelos entrevistados (BASTOS et al., 2011).

4.5.3 O mar azul

O azul foi o único tom a aparecer mais de uma vez entre as cores favoritas e nenhuma vez entre as detestadas, reforçando, dentro do possível, o que afirma Heller que “não existe quase ninguém que não goste de azul” (2013, p. 23). Infere-se que o azul é uma das cores preferidas deste perfil de entrevistados, pois é o tom que sofre menores alterações sob a visão com deuteranopia, causando menos confusões a estes daltônicos do que outras cores. Os resultados das entrevistas sobre esta cor se mostram semelhantes aos estudos realizados por Heller (2013), pois muitas das associações feitas ao longo das entrevistas foram as mesmas encontradas por ela.

A cor foi automaticamente relacionada pelos daltônicos a palavras positivas e a sentimentos de tranquilidade, como a calma e alegria. Os objetos mencionados em relação a ela foram carros e bolas, brinquedos culturalmente masculinos, afinal esta é a tonalidade socialmente reconhecida como típica deste gênero (HELLER, 2013).

Na perspectiva de consumo, o azul foi percebido principalmente como a cor dos produtos de limpeza e em seguida lembrado como o tom da higiene pessoal. De acordo com Bastos et al. (2011), nestes segmentos a cor realmente se faz presente em produtos e embalagens, sendo utilizada em tons abertos e vívidos como estratégia para chamar atenção do consumidor.

Talvez por isso ambas as marcas citadas pelos entrevistados sejam reconhecidas como azuis, ainda que seus logotipos sejam utilizados em sua versão principal na cor vermelha. Afinal, azul é a cor predominante nas embalagens destas marcas, sendo a primeira característica que impacta a visão do consumidor lhe

chamando atenção e fazendo com que ele associe esta cor à identidade visual destas marcas, ainda que seu logotipo seja de outra cor (BASTOS et al., 2011).

4.5.4 Num círculo eu faço o mundo (que descolorirá)

As demais cores apresentadas aos entrevistados não geraram tantas informações para análise como as anteriores. Elas foram escolhidas apenas uma vez ou nem foram selecionadas pelos entrevistados, como é caso do laranja. Pode-se inferir que esta tonalidade por ser próxima ao vermelho, tendo inclusive sido nomeada como o mesmo no início do estudo, não é vista como relevante pelos entrevistados, sendo apenas uma variação desbotada da outra tonalidade mais intensa.

Já os cartões vermelho e verde, escolhidos apenas uma vez ao longo da pesquisa, foram selecionados ambos como cores favoritas. Ainda que sejam os tons percebidos de forma mais semelhante pelos daltônicos, foram realizadas apenas associações positivas a essas cores pelos entrevistados.

Sobre o vermelho foram mencionadas as sensações de calor e de intensidade a partir da cor. A primeira palavra citada pelo Entrevistado 06, que optou por esta cor, foi Internacional, referindo-se ao time de futebol porto-alegrense, assim como o primeiro objeto mencionado por ele foi a camisa do time.

A partir destas associações é possível perceber a importância das vivências do indivíduo e das relações emocionais que ele estabelece com as cores a partir delas (HELLER, 2013). E que, apesar da deturpação visual que altera sua percepção deste matiz, o Entrevistado 06 mostra uma conexão extremamente importante com a tonalidade a partir da associação dela com o time que torce.

Quando questionado sobre a presença da cor em produtos de supermercado o entrevistado mencionou o corredor de doces e guloseimas. Respondendo às questões seguintes com um produto e uma marca deste mesmo segmento, confirmando as associações esperadas de acordo com a análise de cores em embalagens feita por Bastos et al. (2011) mencionada anteriormente.

O mesmo aconteceu com o verde, tom representativo da natureza e dos produtos derivados dela (HELLER, 2013). O Entrevistado 04, que escolheu esta cor como sua favorita, a relacionou aos setores de hortifruti dos supermercados e aos produtos naturais, ainda que não tenha citado uma marca específica do segmento.

Ao associar a cor a sentimentos e sensações suas respostas também coincidiram com estudos de psicologia das cores realizados por Heller (2013). O matiz foi considerado pelo Entrevistado 04 uma cor positiva, tranquila e diretamente ligada ao meio ambiente.

4.6 - A percepção dos daltônicos sobre uso de cores nas marcas

Foram selecionadas para esta pesquisa marcas que possuíssem cores marcantes em suas identidades visuais, sendo este um elemento de diferenciação sua em comparação com as concorrentes. A partir disto foram selecionados dois segmentos distintos de consumo para comparação de respostas, selecionando-se marcas de bancos e refrigerantes.

Ao serem apresentados aos cartões das marcas, os entrevistados foram encorajados a responderem as questões sem levar em consideração suas experiências anteriores com estas. Foram realizadas primeiro questões relacionadas ao segmento bancário e em seguida sobre as bebidas gaseificadas.

Entre os bancos a marca que mais chamou atenção dos entrevistados foi a do Nubank, operadora digital de cartões de crédito, por ser percebida como mais moderna do que as outras. Porém duas marcas foram selecionadas por seu contraste, o Itaú e a Caixa, denotando que os daltônicos são impactados pelo uso de cores complementares, neste caso o azul e o laranja, quando percebem este contraste nas marcas (PERAZZO, 1999).

O mesmo se notou quando foi solicitado aos entrevistados que apontassem a marca mais visualmente agradável para eles. A Caixa foi a principal marca escolhida, seguida pelo Itaú e o Banco do Brasil, todos os logos com contraste entre um azul forte e cores mais claras. Podemos deduzir que esta escolha se deve à percepção intensa da dessemelhança entre tonalidades. Afinal, o branco não é afetado pelo daltonismo, e a deuteranopia dos entrevistados tem pouca influência sobre a percepção de tons azulados e amarelados, diferentemente do que acontece com matizes vermelhos e verdes, como veremos a seguir.

Quando questionados sobre possíveis alterações de cores nas marcas apresentadas, o Itaú foi o banco que se destacou. Três dos entrevistados optaram por alterar o característico laranja associado ao banco por outra cor, sendo todas as opções propostas tonalidades frias. É possível que esta escolha esteja relacionada à

dificuldade de distinguir tons avermelhados e ao fato do laranja nem sempre ser reconhecido pelos daltônicos desta forma - tendendo a ser percebido como um vermelho esmaecido ou amarelo acinzentado.

No segmento de refrigerantes a Pepsi, caracterizada por sua identidade azul escura, foi escolhida pela maior parte dos entrevistados tanto como marca que lhes chama mais atenção, quanto como a marca visualmente mais agradável para eles. Repetindo a tendência já apresentada pelos entrevistados de preferirem marcas com azul em suas identidades visuais.

Quando questionados sobre a marca em que fariam alterações, três dos entrevistados optaram pelo Guaraná Antártica. A marca, caracterizada pela justaposição de elementos em vermelho e diferentes nuances de verde, se mostrou confusa e de difícil leitura para boa parte dos entrevistados.

Todos que selecionaram esta marca sugeriram uma identidade com cores sólidas, utilizando apenas o verde ou o vermelho, para o refrigerante. Esta opção demonstra a dificuldade que os daltônicos possuem para diferenciar estas tonalidades devido a sua deturpação visual. E que, embora para a maior parte das pessoas a combinação entre vermelho e verde se apresente como um contraste marcante, para eles é apenas o encontro de cores similares e difíceis de se distinguir.

Entre as respostas obtidas a partir destas questões me chamou atenção a percepção dos daltônicos sobre a marca Schweppes Tônica. A marca foi selecionada para o estudo por ser a única bebida gaseificada que apresenta uma embalagem predominantemente amarela e isto foi percebido pelos entrevistados.

Ela foi escolhida como a mais chamativa por um respondente e a mais agradável por outro. Ainda, um terceiro entrevistado sugeriu que sua cor fosse alterada, por um vermelho intenso como o da Coca-Cola, pois era a única marca dos cartões que não estava fortemente associada à cor de sua identidade visual, denotando a importância das cores para reconhecimento de um produto (BASTOS et al., 2011), mesmo entre pessoas com uma visão deturpada para cores.

4.7 - As relações emocionais atribuídas por daltônicos às marcas

Em um exercício seguinte foi pedido aos daltônicos que indicassem as marcas que preferiam levando em consideração seus logotipos. Foi esclarecido a

eles que deveriam selecionar a marca por suas formas, tipografias, símbolos e cores. Entre os bancos não houve uma marca que se destacasse, sendo selecionadas com mesma frequência os logos do Nubank, do Banco do Brasil e do Santander. Porém, quando questionados sobre a marca que mais gostavam, por critérios que eles mesmos pudessem definir, a marca do Nubank se sobressaiu.

Ao Nubank foram associados conceitos de inovação e praticidade, sendo identificado também como diferente dos demais. A marca foi percebida como inovadora, conectada e prática; atributos que ela mesma propõe em sua comunicação. Os principais sentimentos vinculados a ela foram de confiança e segurança, denotando um reconhecimento positivo dos daltônicos quanto ao serviço oferecido pela empresa.

Podemos perceber que neste caso a preferência pela marca se vale tanto de atributos intangíveis com os quais se identificam, como o perfil jovem da marca, quanto tangíveis, no caso do serviço coerente com seu posicionamento oferecido por ela (PINHO, 1996). A escolha do roxo pela empresa para sua identidade visual se mostra assertiva, pois representa a originalidade de uma marca que trabalha no meio digital com um segmento tão tradicional como o de bancos (HELLER, 2013).

A segunda empresa a ser mencionada por mais de um entrevistado foi o Banco do Brasil e as relações estabelecidas com a marca mostram duas percepções diferentes pautadas por seus serviços. Desta forma, se por um lado ela transmite agilidade, por outro parece ser ultrapassada, estando ligada à sensação de preguiça e sendo definida também como incapaz.

No caso do Banco do Brasil, é possível notar o quanto sua marca é percebida a partir de experiências anteriores que os entrevistados tiveram com a empresa (GADE, 1998). E mesmo que as associações não tenham sido tão positivas como as feitas em relação à marca do Nubank, o banco mais antigo do país ainda é associado à estabilidade e confiança, atributos comumente vinculados a marcas tão tradicionais como esta.

No segmento de refrigerantes encontramos respostas mais semelhantes entre os entrevistados às mesmas questões já propostas. Possivelmente, por este ser um nicho de produtos de consumo por conveniência, ou ainda impulso, diferentemente dos bancos.

A marca escolhida pela maior parte dos respondentes por seu logotipo foi a Pepsi, que já havia sido selecionada também como a marca visualmente mais agradável por eles. O resultado se deve provavelmente à combinação de cores utilizada pela marca, na qual o azul predomina. E infere-se que, como já mencionado, este é um matiz que não entra em conflito, na percepção visual dos daltônicos entrevistados, com as outras tonalidades utilizadas nos detalhes da embalagem da marca.

Porém, a marca escolhida mais vezes como a preferida dos entrevistados, por critérios estabelecidos subjetivamente por eles, foi a Coca-Cola. A ela foram associadas sensações de refrescância, alegria e prazer. De modo geral a Coca-Cola representa para os entrevistados sentimentos de felicidade.

É a marca a qual se atribui o conceito de se estar em família ou entre amigos, não é à toa que foi caracterizada como jovem, popular e sempre presente. É fácil perceber que todos os termos utilizados estão associados ao posicionamento recente da empresa em seus anúncios. Porém, todos os conceitos citados encontram paralelos em vivências tidas pelos entrevistados, mostrando que a marca realmente está presente em seus cotidianos e principalmente em suas memórias.

A Coca-Cola, né? Faz parte da vida, isso que eu nem bebo mais quase, mas é a única que tem um sentimento associado (...) é o sentimento de estar em família. Eu aprendi a beber Coca-Cola com o meu pai, aqui em casa sempre teve. (Entrevistado 05)

Ainda, um dos entrevistados que a selecionou como marca favorita deixou claro que não consome o produto, pois o considera prejudicial para saúde. Para ele a marca é algo que não faz bem e que não é saudável. A partir desta percepção, o Entrevistado 02 utiliza o adjetivo “preguiçoso” para caracterizá-la, pois em sua visão ela seria uma pessoa que não se cuida.

Porém, quando questionado sobre o sentimento que associa à marca ele responde que “é estranho pensar isto, me vem este sentimento de que não faz bem, mas eu associo muito a Coca-Cola com o natal e o natal para mim é um sentimento bom” (ENTREVISTADO 02). Novamente as campanhas publicitárias da marca se mostram presentes nas memórias e influenciam as percepções dos entrevistados sobre a marca.

A partir destas afirmações foi possível verificar o que afirmam Bauer e Gaskell (2005) sobre os processos de construção das respostas pelos respondentes, no qual “detalhes e interpretações falados podem até mesmo surpreender o próprio entrevistado” (p. 75). Isto fica claro nas respostas do Entrevistado 02 quando ele percebe que faz associações à marca que lhe parecem confusas e contraditórias.

Neste caso o estranhamento se deve ao contraste entre percepções que ele possui do produto e da marca em si, denotando que os esforços promocionais de uma marca de fato complementam os atributos positivos do produto (SCHIFFMAN e KANUK, 1997). E que, mesmo havendo este conflito, as características positivas da empresa se sobressaem às negativas do próprio refrigerante, pois de outra forma ele não haveria escolhido a Coca-Cola como sua marca preferida.

Entre as doze marcas trabalhadas nesta pesquisa, a Coca-Cola se mostrou a mais forte na construção de seu posicionamento (LUPETTI, 2003). Afinal, todos os entrevistados que optaram por ela como sua marca preferida descreveram a imagem da marca de forma muito semelhante à proposta pela empresa.

Ainda que o Nubank seja percebido como uma marca verdadeira, que estabelece uma aproximação com seus consumidores através de seu posicionamento moderno e de sua credibilidade, como propõem Vieira (2008), o posicionamento da Coca-Cola está evidente na percepção da marca pelos entrevistados. A empresa é efetiva na construção e disseminação de sua identidade de tal forma que, ainda que o produto, e as próprias cores da embalagem sob a ótica dos daltônicos, seja percebido de forma negativa, são sempre associados a ela sentimentos positivos e felizes.

4.8 - Experiências de consumo sob a visão do daltonismo

Ao final das questões de livre associação, foram feitas algumas perguntas aos entrevistados sobre situações de consumo cotidianas, incentivando que eles falassem de forma aberta sobre suas experiências e percepções sobre marcas e produtos que estão presentes no seu dia a dia. A primeira situação abordada com os entrevistados foi a compra de produtos da Coca-Cola em supermercados.

Recentemente, a marca lançou um produto com menos açúcares, a Coca-Cola com Stevia, em referência ao adoçante utilizado em sua fabricação. A partir da inclusão deste novo produto no mercado, criou também uma nova linha de

embalagens para suas latas de 350ml. A embalagem tradicional do refrigerante segue sendo predominantemente vermelha, enquanto suas variações Zero e com Stevia possuem destaques em outras cores, preto e verde respectivamente (ANEXO F deste documento). Sabendo que para os daltônicos duas destas cores se tornam semelhantes, foi questionado aos entrevistados se utilização deste novo design do produto causa confusões para eles.

Todos consideraram as latas dos produtos tradicional e Zero fáceis de diferenciar, porém a maioria comentou que a embalagem da Stevia era incômoda e difícil de distinguir. Dois dos entrevistados afirmaram não terem problemas para distinguir as latas, enquanto outro afirmou já ter comprado o produto por engano, esperando que fosse o tradicional.

Em geral os entrevistados afirmaram que precisam ler as embalagens desta Coca-Cola para poderem selecionar o produto que preferem. Todos reforçaram que eram capazes de diferenciar as cores utilizadas, mas por não serem embalagens com apenas uma das cores este processo tomava mais tempo.

Para eles isto é algo desagradável, pois a combinação das cores torna as embalagens confusas e os obriga a parar em frente às prateleiras para poderem diferenciar os produtos, o que não acontece com outras marcas. Da mesma forma, a compra do produto errado gera a sensação de que foram enganados e a marca Coca-Cola com Stevia passou a ser percebida de forma negativa por eles a partir destas experiências (GADE, 1998).

Como esta pesquisa surgiu de um interesse pessoal pelo tema, a pergunta seguinte feita aos entrevistados foi sobre a percepção que eles tinham sobre o uso de cores em marcas de alimentação. Ao início do estudo me parecia estranha a aparência de marcas como o Mc Donald's, caracterizada pelo uso contrastante do vermelho e do amarelo em sua identidade visual, quando vista pela perspectiva de uma visão com deuteranopia⁹.

Porém, todos os entrevistados afirmaram que as cores da marca combinam e tem grande contraste entre si. E que para eles isto é algo positivo, pois são tons fáceis de diferenciar, "Eu gosto quando tem contraste, o McDonald's e a Sadia eu consigo ver bem, eu gosto, me chama atenção quando tem contraste". (ENTREVISTADO 03).

⁹ Observação feita a partir da simulação do efeito da deuteranopia sobre imagens coloridas através do filtro criado pelo Color Oracle.

Ao falarem das cores utilizadas em si, o amarelo foi considerado chamativo por eles e o vermelho “um tom forte e impositivo” (ENTREVISTADO 06). Essa percepção do vermelho é interessante, pois mesmo sendo uma das tonalidades mais afetadas pelo daltonismo é igualmente reconhecido por sua presença marcante e intensa (BASTOS et al., 2011).

Dois deles afirmaram que as cores não influenciam sua escolha por uma marca ou outra de alimentação. Ainda, o Entrevistado 02, afirmou que esta é uma informação visual que não costuma levar em consideração, pois para ele a cor só é relevante quando é incômoda.

A partir destas percepções os entrevistados foram encorajados a contarem situações em que a cor influenciou suas experiências de consumo. Quanto às experiências negativas, em geral foram mencionados casos em que o reconhecimento da embalagem dificultou a compra de determinado produto, inclusive de marcas utilizadas neste estudo.

Dois entrevistados afirmaram ter comprado um refrigerante no lugar de outro em função das cores das latas, nestes casos foram confusões entre produtos da Schweppes e da Coca-Cola. Os relatos mostram como a cor é um elemento diferenciador para o consumo, facilitando ou dificultando a compra de diferentes produtos de uma mesma marca (BASTOS et al., 2011). Outro entrevistado afirmou ter confundido molhos prontos de tomate e ketchup em função dos pacotes e identidades semelhantes dos produtos, reforçando como é comum o uso de cores específicas para categorias de produto, como afirmam Bastos et al. (2011).

Entre as experiências positivas se destaca o depoimento do Entrevistado 01 sobre as pilhas Rayovac e a facilidade existente para encontrá-las em mercados. As amarelinhas, como são identificadas pelo fabricante as pilhas da marca, destacam-se facilmente entre as concorrentes segundo ele. Este foi o único relato dos respondentes no qual a cor de uma marca foi o elemento essencial para sua diferenciação e escolha entre as demais.

Novamente, a identidade visual da marca é definida por sua embalagem e esta lembrada por seu posicionamento, como no caso da Coca-Cola. As amarelinhas são um ótimo exemplo de um esforço de comunicação que reforça o posicionamento do produto construindo uma imagem distinta da dos concorrentes (GADE, 1998).

Por fim, os entrevistados foram encorajados a comentarem livremente sobre o uso de cores em marcas e deixarem recados para elas. Em geral, todos mencionaram a importância do contraste para identificação e diferenciação de produtos. O Entrevistado 04 sugeriu o uso de tons claros combinados com escuros, por serem mais fáceis de distinguir quando justapostos. E os respondentes foram unânimes ao se oporem à combinação entre tons como vermelho e verde ou azul e roxo, pois para eles estas cores são semelhantes e não chamam atenção.

Da mesma forma o Entrevistado 02 afirmou que existem tipos específicos de daltonismo e milhões de tons de cores que poderiam ser trabalhados e combinados para que as pessoas não os confundam. Em complemento, o Entrevistado 05 acredita que as marcas podem realizar estudos para escolha de cores que atendam às necessidades de seu posicionamento e à percepção de todos os tipos de daltonismo.

5. CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA

Esta pesquisa, que surgiu de um interesse pessoal, se mostrou muito esclarecedora sobre o daltonismo e seu impacto nas experiências cotidianas de indivíduos com esta deturpação. O contato com os entrevistados possibilitou não só entender os questionamentos propostos aqui sobre consumo, mas compreender como eles interpretam o mundo a partir de um ponto de vista tão particular.

O presente percurso de análise, reforçou o quanto a percepção de uma marca é influenciada por seu posicionamento. Em ambos os segmentos trabalhados durante as entrevistas, as marcas mais escolhidas pelos entrevistados foram descritas de forma muito semelhante àquelas que estabeleceram como sua identidade. Porém, é relevante reforçar que este posicionamento só se reflete em uma imagem positiva quando aquilo que a marca difunde encontra paralelos no que ela realmente oferece.

Quanto à utilização de cores em marcas, o que se destaca neste trabalho é a importância da cor para o reconhecimento e diferenciação de produtos. O desdobramento das identidades visuais em diversos itens é a principal forma de identificação de marcas pelos entrevistados, sendo a cor da embalagem mais relevante até do que aquelas que representam seus logos. Ainda, alguns entrevistados afirmam que as cores não são essenciais para caracterização de objetos e que esta não é uma informação visual que costumam levar em consideração para identificar algo. Outros afirmam também que não realizam conscientemente a escolha de um produto com base em sua cor, porém, quando uma embalagem apresenta tons que lhe parecem confusos, todos consideram a combinação de cores incômoda e negativa. Neste contexto a importância da cor se dá mais pelo fato de não causar estranhamento, do que efetivamente para captar a atenção ou fortalecer a identidade de uma marca.

Esta opinião tem impacto sobre as percepções dos entrevistados sobre as marcas, as quais sugerem o uso de cores contrastantes. Ao longo do estudo foi possível perceber também a preferência dos respondentes por cores sólidas e matizes puros. Infere-se assim, que ambas as características devem ser fatores levados em consideração pelas marcas caso queiram construir identidades visuais mais inclusivas para daltônicos. Também é essencial que ao selecionar cores as

marcas analisem a combinação de tons para construção de contrastes que sejam percebidos por este público.

Sobre a relação dos daltônicos com as cores em si, percebe-se que os entrevistados reconhecem e nomeiam os tons conforme aprenderam ao longo de suas vidas. Há uma conformação com os códigos de identificação e entendimento das cores. Ainda, notou-se que eles reproduzem sobre as cores associações simbólicas determinadas por tradições e convenções sociais, como sinalizado por Farina (1975), mostrando o quanto os códigos culturais se sobrepõem aos códigos linguísticos e biológicos que possuímos ao interpretarmos as cores, assim como reforçado por Guimarães (2001). É relevante mencionar que parte deste estudo se construiu sobre a premissa de que a interpretação de cores destes indivíduos seria diferente por sua visão não ser semelhante à da maioria. E que foram elaboradas hipóteses sobre a ideia de que, se um tom parecia ser semelhante ao outro, eles seriam interpretados da mesma forma, o que se mostrou completamente errôneo.

A partir das entrevistas é possível inferir que as respostas emocionais dos daltônicos às cores estão ligadas fortemente às suas memórias e às normas sociais sobre o simbolismo de cada um dos matizes apresentados a eles. Afinal, em suas respostas, os aspectos culturais de cada cor se sobressaíram as prováveis variações de percepção visual que possuem delas.

Ao conversar com os entrevistados compreendi que a percepção é realmente um processo que envolve aspectos sensoriais, culturais e interpretações individuais, e o quão relevante são as experiências anteriores de cada um neste processo. Compreendi que a visão que os daltônicos possuem do mundo está pautada mais por sua personalidade do que por sua genética. E que foram as vivências e os aprendizados dos entrevistados que definiram suas escolhas, não apenas suas impressões em resposta aos estímulos visuais.

A partir do contato com os entrevistados notei que aquilo que me parecia extremamente estranho, como o vermelho ser visualmente próximo ao verde e ao amarelo, é completamente natural para eles, promovendo sentido. E que, ao sermos ensinados sobre as cores, sobre seus nomes e significados, passamos interpretá-las a partir de nossos conhecimentos e não só de nossa visão.

6. REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor**. 2009.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual: uma Psicologia da Visão Criadora: nova versão**. São Paulo: Cengage Learning, 2011

As Amarelinhas. Produtos e Pilhas. Rayovac. Disponível em: <<http://www.rayovac.com.br/produtos/pilhas/comuns-as-amarelinhas/>> Acesso em: 12 de dezembro de 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 2010.

BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 2011.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2007.

CASARIN, Franciele Cristina Fanhani. **O daltonismo: um exemplo de herança ligada ao cromossomo X**. 2015.

COSTA, G. L. S. C. **Daltonismo e suas consequências**. Rev. Oftalmologia. Goiás. Agosto. 2011. Disponível em: <contatogo.blogspot.com/2011/09/daltonismo-e-suas-consequencias.html>. Acesso em 20 de novembro de 2017.

DEARLOVE, Des; CRAINER, Stuart. **O livro definitivo das marcas**. Tradução: Maria Lúcia GL Rosa/Revisão Técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Makrons Books, 2000.

DUARTE, Jorge. Barros, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Editora Edgard Blucher, 1975.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. Pioneira, 1999.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. 2002.

GODINHO, Tânia. **Daltonismo**. Instituto de apoio e desenvolvimento (ITAD). 2017. Disponível em <<http://www.itad.pt/daltonismo/>> Acesso em novembro de 2017.

GUIMARÃES, Luciano. **Cor Como Informação**. Annablume, 2001.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

History. Coca-Cola Company. Disponível em: <<http://www.coca-colacompany.com/history>> Acesso em 15 de novembro de 2017.

JENNY, B.; KELSO, N. V., 2017. Design for the Color Impaired. Disponível em: <<http://colororacle.org/>>

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio.** São Paulo, SP: Thomson, 2003. 218 p.

MAIA, Amanda; SPINILLO, Carla Galvão. **Como os daltônicos percebem as representações gráficas de mapas:** um estudo de caso dos códigos de cores utilizados nos diagramas e estação-tubo do transporte público de Curitiba. Design e Tecnologia, [S.l.], v. 3, n. 05, p. 15-23, ago. 2013. ISSN 2178-1974. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/135>>. Acesso em: 23 nov. 2017. doi: <http://dx.doi.org/10.23972/det2013iss05pp15-23>.

MAGALHÃES, Augusto 2017. **Daltônicos:** 97 por cento são homens. Médicos de Portugal. 2017. Disponível em: <<https://www.medicosdeportugal.pt/info/especialidades/daltonicos-97-por-cento-sao-homens/>>

MARTINS, Guilherme M. et al. **Visão das cores em escolares:** avaliação de um novo teste. J. Pediatr. (Rio J.), Porto Alegre, v. 77, n. 4, p. 327-330, Aug. 2001. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0021-75572001000400016&lng=en&nrm=iso>. access on 23 Nov. 2017.

Novas embalagens da Coca-Cola chegam ao mercado até fevereiro. **Embalagem Marca.** Notícias. Outras Notícias. 5 de janeiro de 2017. Disponível em: <<https://www.embalagemmarca.com.br/2017/01/novas-embalagens-da-coca-cola-chegam-ao-mercado-ate-fevereiro/>>

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** Summus Editorial, 1996.

SCHIFFMAN, LG KANUK, and LL **Comportamento Do Consumidor.** "Tradução: Vicente Ambrósio." *Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora AS 6* (2000).

SENAC. DN. **Elementos da cor** / Luiz Fernando Perazzo; Ana Beatriz Fares Racy; Denise Alvarez. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1999. 120p. II.

VARELLA, Drauzio. **DALTONISMO. DOENÇAS E SINTOMAS.** Site Drauzio Varella. Revisado em 30/10/2017. Disponível em: <<https://drauziovarella.com.br/doencas-e-sintomas/daltonismo/>> Acesso em: novembro de 2017.

VIEIRA, Stalimir. **Marca – o que o coração não sente os olhos não vêem.** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

7. ANEXOS

ANEXO A – Logo Núcleo de Inclusão e Acessibilidade INCLUIR – UFRGS



ANEXO B - Roteiro semiaberto entrevistas individuais em profundidade

1. Sobre o entrevistado e seu daltonismo	
	<p>Nome, Idade, Profissão...</p> <p>Quando tu percebeste que tinha alguma dificuldade para identificar ou diferenciar cores?</p> <p>Como você descobriu que era daltônico?</p> <p>Tu já fizeste algum teste?</p> <p>Tu sabes que tipo de daltonismo tu tens?</p>
<p><i>Pedir que o entrevistado realize o teste da EnChroma</i></p> <p>http://enchroma.com/test-150401.2/#&ui-state=dialog</p>	Comentários
2. Conhecer qual a resposta emocional que as cores geram em uma pessoa daltônica	
<p><i>Apresentar cartões com cores separadas - 6 cores: azul, amarelo, vermelho, verde, roxo, laranja.</i></p> <p><i>Fotografar organização</i></p>	<p>Existem cores que para ti são muito semelhantes?</p> <p>Como tu identificas e nomeia cada uma destas cores?</p> <p>Se tu fosse organizar estes cartões em uma determinada ordem, que critério tu usarias?</p>
<p><i>Apresentar diagrama com cores em encontro</i></p>	<p>Sabendo que todos os espaços nesta figura estão coloridos de forma diferente, exceto do meio que está vazio, existem algumas cores que tu não consegues diferenciar neste diagrama?</p>
<p><i>Apresentar novamente os 8 cartões coloridos</i></p>	<p>Qual destas cores é a tua favorita? Por que?</p> <p>Qual destas cores tu menos gostas? Por que?</p>
<p><i>Apresentar cartão cor favorita sozinha</i></p> <p><i>(Repetir com a detestada)</i></p>	<p>Quando tu vês esta cor, qual a primeira palavra que vem na tua cabeça?</p> <p>E esta palavra, é boa ou ruim?</p> <p>A qual sentimento tu associas à esta cor?</p> <p>Qual o primeiro objeto que tu lembras com essa cor?</p> <p>Em um mercado, em que áreas/corredores tu mais percebes essa cor?</p> <p>Qual o primeiro produto de que tu lembras com essa cor?</p> <p>E qual a primeira marca que vem na tua mente com essa cor?</p>

	Por que? ...
3. Entender como eles percebem o uso/aplicação/combinção de cores nas marcas	
<i>Apresentar cartões separados com marcas com cores sólidas predominantes (Repetir com as duas categorias de marcas)</i>	Qual destas marcas, pelo seu desenho, te chama mais atenção? Por que? Qual delas é visualmente mais agradável para ti? Por que? Em qual delas você utilizaria outra cor? Qual? Por que?
4. Compreender as associações ligadas às marcas que são feitas por homens daltônicos jovens e adultos porto-alegrenses	
<i>Apresentar novamente todos os cartões com marcas Apresentar apenas o logo preferido (Repetir para ambos os segmentos)</i>	Entre estas marcas, qual logo (formas, símbolos, letras) você prefere? E qual destas marcas você mais gosta? Por que? Qual a sensação que você associa à esta marca? Que sentimento que tu poderias ligar à esta marca? Por que? Se essa marca fosse uma pessoa, que adjetivo tu usarias para descrever ela?
5. Experiências	
<i>Situações em que a cor facilitou tua escolha, em que a cor te trouxe uma sensação/memória boa Dificuldade de escolha/ uma confusão/ sensação ruim ou memória ruim</i>	Tu já conheces a nova embalagem das latas de Coca-Cola? É difícil para ti diferenciar o produto original da versão com Stevia? Como curiosidade, como tu percebes o uso de cores em marcas ligadas à alimentação? As cores utilizadas pelo McDonald's te causam alguma sensação específica? Tu podes me contar uma experiência positiva que tu tiveste com uma marca a partir da cor dela? Tu podes me contar uma experiência negativa que tu tiveste com uma marca a partir da cor dela? Tu tens algum recado que tu gostarias de passar para estas marcas sobre o uso de cores?

Fonte: Autora, 2017

ANEXO C - Figuras utilizadas nos cartões A6 coloridos e cartão A5 diagrama



Amarelo



Laranja



Vermelho



Verde



Azul



Roxo



Diagrama colorido utilizado no Cartão A5

Fonte: Autora, 2017

ANEXO D - Tabela respostas dos entrevistados ao roteiro semi-aberto

1. Sobre o entrevistado e seu daltonismo						
	1	2	3	4	5	6
Perfil	23 anos, estudante	29 anos, programador	18 anos, estudante	18 anos, estudante	35 anos, professor	24 anos, estudante
Quando tu percebeste que tinha alguma dificuldade para identificar ou diferenciar cores?	Ensino Fundamental	Ensino Fundamental	Ensino Primário	Ensino Fundamental	Ensino Primário	Ensino Fundamental
Como você descobriu que era daltônico?	Teste Online - Lâminas de Ishihara	Teste Online - Lâminas de Ishirara	Oftalmologista	Teste Online - Lâminas de Ishirara	Teste em livro - Lâminas de Ishirara	Teste Online - Lâminas de Ishirara
Tu já fizeste algum teste?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Tu sabes que tipo de daltonismo tu tens?	Vermelho - Verde	Vermelho - Verde	Vermelho - Verde	Não	Vermelho - Verde	Vermelho - Verde
Resultado Enchroma	Deuteranopia	Deuteranopia	Deuteranopia	Deuteranopia	Deuteranopia	Deuteranopia

Fonte: Autora, 2017

2. Conhecer qual a resposta emocional que as cores geram em uma pessoa daltônica						
	1	2	3	4	5	6
Existem cores que para ti são muito semelhantes?	Vermelho e Laranja	Vermelho e Laranja Azul e Roxo	Vermelho e Laranja	Vermelho e Laranja	Não	Vermelho e Laranja
Como tu identificas e nomeia cada uma destas cores?	Laranja e Vermelho = Vermelho	Laranja e Vermelho = Vermelho, Azul e Roxo = Azul	Laranja = Vermelho, Amarelo = Verde claro, Roxo = Azul Marinho	Amarelo = Verde amarelado, Roxo = Bordô	Conforme as respostas estabelecidas como padrão	Laranja = Vermelho desbotado, Amarelo = Verde claro,
Se tu fosse organizar estes cartões em uma determinada ordem, que critério tu usarias?	Cores frias e quentes, do Claro para Escuro - verde, azul, roxo, amarelo, laranja, vermelho,	Claro para Escuro: Amarelo, laranja, vermelho, verde, azul, roxo	Claros sobre Escuros: amarelo/verde, laranja/vermelho, azul/roxo	Claro para Escuro: Amarelo, verde, laranja, vermelho, azul, roxo	Frequência/ Espectro Solar: Vermelho, laranja, amarelo, verde, anil, violeta	Claro para Escuro: amarelo, laranja, vermelho, verde, azul, roxo
Sabendo que todos os espaços nesta figura estão coloridos de forma diferente, exceto do meio que está vazio, existem cores que tu não consegues diferenciar neste diagrama?	Não	Sim, apenas pelo limite consegue diferenciar azul e roxo, vermelho e laranja	Não	Não	Não	Não
Qual destas cores é a tua favorita? Por quê?	Azul	Azul	Amarelo	Verde	Roxo	Vermelho
Qual destas cores tu menos gostas? Por quê?	Roxo	Amarelo	Roxo	Amarelo	Amarelo	Amarelo

Fonte: Autora, 2017

2. Conhecer qual a resposta emocional que as cores geram em uma pessoa daltônica						
	1	2	3	4	5	6
Cor favorita	Azul	Azul	Amarelo	Verde	Roxo	Vermelho
Quando tu vês esta cor, qual a primeira palavra que vem na tua cabeça?	Azul	Céu	Sol	Clareza	Uva	Inter
E esta palavra é boa ou ruim?	Neutra	Boa	Boa	Boa	Boa	Boa
A qual sentimento tu associas à esta cor?	Calma	Alegria	Alegria, tempo livre	Tranquilidade	Confiança	Intensa, cor quente
Qual o primeiro objeto que tu lembras com essa cor?	Carro	Bola	Sol, vestido	Gramma	Cachos de uva	Camisa do Inter
Em um mercado, em que áreas/ corredores tu mais percebes essa cor?	Produtos de limpeza	Produtos de limpeza e higiene pessoal	Salgadinhos	Hortifruti	Vinhos	Doces
Qual o primeiro produto de que tu lembras com essa cor?	Amaciante	Sabonete	Pizza Sadia	Produtos naturais	Vinho	Bala Aro Morango
E qual a primeira marca que vem na tua mente com essa cor? Por quê?	Brilhante	Johnson & Johnson	Sadia	Não respondeu	Concha y Toro	Fini

Fonte: Autora, 2017

	1	2	3	4	5	6
Cor detestada	Roxo	Amarelo	Roxo	Amarelo	Amarelo	Amarelo
Quando tu vês esta cor, qual a primeira palavra que vem na tua cabeça?	Roxo	Sol	Desânimo	Areia	Sol	Sol
E esta palavra é boa ou ruim?	Neutra	Boa	Ruim	Neutra	Boa	Boa
A qual sentimento tu associas à esta cor?	Confusão	Ansiedade	Cansaço, preguiça	Algo positivo, lugar ensolarado, praia, algo muito bom	Felicidade	Alegre, cor intensa e para cima, aberta
Qual o primeiro objeto que tu lembras com essa cor?	Bicicleta	Velas religiosas	Pincel	Móveis	Bola de circo (brinquedo de infância)	Laranja
Em um mercado, em que áreas/corredores tu mais percebes essa cor?	Produtos de limpeza	Massas	Produtos de limpeza	Material escolar	Cervejas	Frutas
Qual o primeiro produto de que tu lembras com essa cor?	Vassoura	Macarrão	Detergente	Cerveja	Cerveja	Laranja, banana
E qual a primeira marca que vem na tua mente com essa cor? Por quê?	Não respondeu	Não respondeu	Limpol	Skol	Colorado	Banco do Brasil

Fonte: Autora, 2017

3. Entender como eles percebem o uso/aplicação/combinção de cores nas marcas						
Segmento 1	1	2	3	4	5	6
Qual destas marcas, pelo seu desenho, te chama mais atenção? Por quê?	Banco do Brasil	Caixa, pelas cores	Itaú, pelo contraste	Sicredi	Nubank	Nubank
Qual delas é visualmente mais agradável para ti? Por quê?	Caixa	Caixa	Itaú	Banco do Brasil	Nubank	Caixa
Em qual delas você utilizaria outra cor? Qual cor? Por quê?	Itaú - laranja por verde	Itaú, laranja por azul	Não	Caixa, azul por laranja	Itaú, laranja por verde	Sicredi, verde por vermelho
Segmento 2	1	2	3	4	5	6
Qual destas marcas, pelo seu desenho, te chama mais atenção? Por quê?	Pepsi	Schweppes	Guaraná, pelas cores	Fanta Uva, Pepsi	Pepsi	Pepsi
Qual delas é visualmente mais agradável para ti? Por quê?	Pepsi	Pepsi, cores fáceis de identificar	Schweppes	Fanta Laranja	Pepsi	Pepsi
Em qual delas você utilizaria outra cor? Qual cor? Por quê?	Não	Guaraná Antártica, leitura ruim, dificuldade para diferenciar as cores	Não	Guaraná, toda a garrafa verde claro	Schweppes, pois a cor não está fortemente associada à marca, vermelho Coca-Cola	Guaraná, verde por vermelho

Fonte: Autora, 2017

4. Compreender as associações ligadas às marcas que são feitas por homens daltônicos jovens e adultos porto-alegrenses

Segmento 1	1	2	3	4	5	6
Entre estas marcas, qual logo (formas, símbolos, letras) você prefere?	Banco do Brasil	Santander, pela fonte e símbolo	Sicredi	Santander, Banco do Brasil	Nubank	Nubank
E qual destas marcas você mais gosta? Por quê?	Banco do Brasil, experiência	Nubank	Banco do Brasil	Sicredi	Nubank	Nubank
Qual a sensação que você associa à esta marca?	Dinheiro	Inovação	Agilidade	Movimento	Algo diferente	Praticidade
Que sentimento que tu poderias ligar à esta marca? Por quê?	Estabilidade, estabilidade financeira	Confiável, fácil	Preguiça	Confiança	Confiança, estaria disposto a dar uma chance	Segurança
Se essa marca fosse uma pessoa, que adjetivo tu usarias para descrever ela?	Confiável	Legalzão, inovador, que pensa diferente	Incapaz	Pragmático	Conectada	Prática

Fonte: Autora, 2017

Segmento 2	1	2	3	4	5	6
Entre estas marcas, qual logo (formas, símbolos, letras) você prefere?	Pepsi	Pepsi	Fanta Laranja	Pepsi	Fanta Uva	Pepsi
E qual destas marcas você mais gosta? Por quê?	Coca-Cola	Coca-Cola, pela marca	Coca-Cola	Guaraná	Coca-Cola	Guaraná
Qual a sensação que você associa à esta marca?	Refrescância	Que não faz bem, não é saudável	Alegria, refrescância, diversão	Natural	Prazer	Uma boa sensação, uma coisa gostosa, confortável, felicidade
Que sentimento que tu poderias ligar à esta marca? Por quê?	Felicidade	Natal, sentimentos bons	Alegria	Refrescância	Estar em família	Transgressor , liberto
Se essa marca fosse uma pessoa, que adjetivo tu usarias para descrever ela?	Popular	Preguiçoso, que não se cuida ou não quer fazer exercícios	Jovem, animado, alegre	Equilibrado	Presente	Doce

Fonte: Autora, 2017

ANEXO E - Relação cores e marcas selecionadas - simulação criada através do simulador Color Oracle para visão com deuteranopia



Fonte: Autora, 2017

ANEXO F - Novas embalagens Coca-Cola 350ml



Fonte: Embalagem Marca, 2017

ANEXO G – Autorização entrevistas

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

A U T O R I Z A Ç Ã O

Eu (nome do(a) entrevistado(a)).....
....., abaixo assinado(a), autorizo (nome do(a)
estudante)....., estudante de
(nome do curso)....., da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a
elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título
.....
..... e está sendo orientado por/pela Prof.(a.)
Dr.(a.)..... ..

Porto Alegre, de de 20____ .

Assinatura do entrevistado