

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA SAÚDE
CURSO DE PSICOLOGIA

THIAGO HENRIQUE SÉRIO

**COLORIDA-MENTE: UM ESTUDO SOBRE SUBJETIVIDADES DAS CORES
ENTRE ESTUDANTES DE DESIGN E PSICOLOGIA**

SÃO PAULO – SP

2025

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA SAÚDE

CURSO DE PSICOLOGIA

THIAGO HENRIQUE SÉRIO

**COLORIDA-MENTE: UM ESTUDO SOBRE SUBJETIVIDADES DAS CORES
ENTRE ESTUDANTES DE DESIGN E PSICOLOGIA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Psicologia da Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo sob orientação da Profa. Dra. Marlise Aparecida Bassani.

SÃO PAULO – SP
2025

AGRADECIMENTOS

Aos meus irmãos que toda hora ficavam me perguntando o que a cor favorita deles dizia sobre suas personalidades.

A todos os que participaram, direta ou indiretamente, do desenvolvimento desse trabalho, doando seu tempo e disposição.

Aos artistas do Lo-fi, cujas playlists de mais de 2 horas me fizeram companhia nas intermináveis horas de construção dos acordes, análise dos dados e formatação espantando o moroso tédio e tornando mais colorida a existência.

Agradeço à minha orientadora, Marlise, pela dedicação, orientação e apoio ao longo deste trabalho.

“É uma preocupação antiga do homem desejar sempre reproduzir o colorido da natureza em tudo que o rodeia”

(Modesto Farina)

"A cor é o toque, o olho, o martelo que faz vibrar a alma, o instrumento de mil cordas"

(Wassily Kandinsky)

RESUMO

SÉRIO, Thiago H. **Colorida-Mente**: um estudo sobre subjetividades das cores entre estudantes de Design e de Psicologia, 2025. 94 fl. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Psicologia. Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2025.

Orientadora: Profa. Dra. Marlise Aparecida Bassani.

A cor é um fenômeno complexo multifacetado que abrange desde o sistema sensorial até o psicológico, composta de uma realidade químico-física, e de uma realidade subjetiva, compreendida pelas sensações e efeitos que cada cor causa e significados atrelados a cada arranjo de cores. O objetivo da presente pesquisa foi estudar se a dimensão subjetiva das cores (entendida como o conjunto de estados subjetivos e efeitos que cada cor provoca) percebida por estudantes de Design é a mesma que em estudantes de Psicologia. Procuramos, também, compreender possíveis pontos de convergência e de divergência entre os dois grupos, acerca da variedade de significados que as cores podem revelar no cotidiano. Participaram 20 estudantes, 10 de cada curso superior. Os métodos de coleta de informações foram compostos por aplicação de um questionário (elaborado para a pesquisa), composto por um conjunto de cores (total de 13 opções), a serem relacionadas a um conjunto de conceitos (32, tais como, alegria, surpresa, amizade), a fim de elaborar um acorde cromático sobre aquele conceito. Foram realizadas entrevistas com 2 participantes, de cada curso, com foco no motivo das associações. Montados os acordes cromáticos, agrupados por estados subjetivos e qualidade de vida, nos revelaram que estudantes de Psicologia tendem mais ao impacto subjetivo da cor e os de Design, visam ao papel expressivo dela. Discutem-se possibilidades de novas pesquisas abordando questões culturais sobre cores e sentimentos.

Palavras-chave: Psicologia das cores. Acorde cromático. Estudo das cores.

Lista de ilustrações

Figura 1 - Modelo cor-pigmento.....	19
Figura 2 - Modelo cor-luz.....	19
Figura 3 - Símbolo de veneno em cores tipicamente associadas a bebês	27
Figura 4 - Gráfico que mostra as cores mais apreciadas pelos estudantes de Design	41
Figura 5 - Gráfico que mostra as cores menos apreciadas pelos estudantes de Design	42
Figura 6 - Gráfico que mostra as cores mais apreciadas pelos estudantes de Psicologia.....	42
Figura 7 - Gráfico que mostra as cores menos apreciadas pelos estudantes de Psicologia.....	43
Figura 8 - Acorde cromático da alegria.....	43
Figura 9 - Acorde cromático da surpresa.....	44
Figura 10 - Acorde cromático da tristeza	45
Figura 11 - Acorde cromático da angústia.....	46
Figura 112 - Acorde cromático da raiva	47
Figura 113 - Acorde cromático do ódio	48
Figura 114 - Acorde cromático do nojo	49
Figura 115 - Acorde cromático do desprezo	50
Figura 116 - Acorde cromático do medo.....	51
Figura 117 - Acorde cromático do terror	52
Figura 118 - Acorde cromático do amor.....	53
Figura 119 - Acorde cromático da felicidade.....	54
Figura 20 - Acorde cromático da ansiedade	55
Figura 21 - Acorde cromático da tranquilidade	56
Figura 22 - Acorde cromático do tédio.....	57
Figura 23 - Acorde cromático do prazer.....	58
Figura 24 - Acorde cromático da extroversão	59
Figura 25 - Acorde cromático da introversão	60
Figura 26 - Acorde cromático da Amizade	61
Figura 27 - Acorde cromático de lazer, diversão.....	62
Figura 28 - Acorde cromático da satisfação.....	63
Figura 29 - Acorde cromático do dinamismo	64
Figura 30 - Acorde cromático da calma.....	65
Figura 31 - Acorde cromático do lúdico	66
Figura 32 - Acorde cromático da segurança	67
Figura 33 - Acorde cromático do espírito, a alma	68
Figura 34 - Acorde cromático da violência, agressividade.....	69
Figura 35 - Acorde cromático da saúde	70
Figura 36 - Acorde cromático da doença	71
Figura 37 - Acorde cromático da beleza, o belo	72
Figura 38 - Acorde cromático da contemplação	73
Figura 39 - Acorde cromático do erótico	74

Lista de tabelas

Tabela 1 - Critérios de inclusão e exclusão dos participantes do primeiro grupo	31
Tabela 2 - Critérios de inclusão e exclusão dos participantes do segundo grupo	31
Tabela 3 - Características dos estudantes de Design que participaram da pesquisa.....	37
Tabela 4 - Características dos estudantes de Psicologia que participaram da pesquisa.....	40
Tabela 5 - Tabela das cores associadas a alegria nos dois grupos amostrais .	37
Tabela 6 - Tabela das cores associadas a surpresa nos dois grupos amostrais	37
Tabela 7 - Tabela das cores associadas a tristeza nos dois grupos amostrais	37
Tabela 8 - Tabela das cores associadas a angústia nos dois grupos amostrais	37
Tabela 9 - Tabela das cores associadas a raiva nos dois grupos amostrais	37
Tabela 10 - Tabela das cores associadas ao ódio nos dois grupos amostrais .	49
Tabela 11 - Tabela das cores associadas ao nojo nos dois grupos amostrais .	50
Tabela 12 - Tabela das cores associadas ao desprezo nos dois grupos amostrais	49
Tabela 13 - Tabela das cores associadas ao medo nos dois grupos amostrais	52
Tabela 14 - Tabela das cores associadas ao terror nos dois grupos amostrais	53
Tabela 15 - Tabela das cores associadas ao amor nos dois grupos amostrais	51
Tabela 16 - Tabela das cores associadas ao felicidade nos dois grupos amostrais	52
Tabela 17 - Tabela das cores associadas a ansiedade nos dois grupos amostrais	53
Tabela 18 - Tabela das cores associadas a tranquilidade nos dois grupos amostrais.....	55
Tabela 19 - Tabela das cores associadas ao tédio nos dois grupos amostrais	56
Tabela 20 - Tabela das cores associadas ao prazer nos dois grupos amostrais	57
Tabela 21 - Tabela das cores associadas a extroversão nos dois grupos amostrais.....	60
Tabela 22 - Tabela das cores associadas a introversão nos dois grupos amostrais	61
Tabela 23 - Tabela das cores associadas a amizade nos dois grupos amostrais	60
Tabela 24 - Tabela das cores associadas ao lazer, diversão nos dois grupos amostrais.....	61
Tabela 25 - Tabela das cores associadas a satisfação nos dois grupos amostrais	62
Tabela 26 - Tabela das cores associadas ao dinamismo nos dois grupos amostrais	63
Tabela 27 - Tabela das cores associadas a calma nos dois grupos amostrais	64

Tabela 21 - Tabela das cores associadas ao lúdico nos dois grupos amostrais	65
Tabela 22 - Tabela das cores associadas a segurança nos dois grupos amostrais	66
Tabela 23 - Tabela das cores associadas ao espírito, a alma nos dois grupos amostrais.....	67
Tabela 24 - Tabela das cores associadas a violência, a agressividade nos dois grupos amostrais.....	70
Tabela 25 - Tabela das cores associadas a saúde nos dois grupos amostrais	71
Tabela 26 - Tabela das cores associadas a doença nos dois grupos amostrais	70
Tabela 27 - Tabela das cores associadas a beleza, ao belo nos dois grupos amostrais.....	71
Tabela 28 - Tabela das cores associadas a contemplação nos dois grupos amostrais.....	72
Tabela 29 - Tabela das cores associadas ao erótico nos dois grupos amostrais	73

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
Objetivo geral	13
Objetivos específicos	14
Relevância do estudo.....	14
<i>Relevância social</i>	14
<i>Relevância acadêmica</i>	14
1 O QUE SÃO AS CORES?	15
1.1 Definição de cor	15
1.2 Características das cores.....	16
2 ASPECTOS OBJETIVOS DA COR – FÍSICA E QUÍMICA	17
2.1 Cor-luz e RGB.....	17
2.2 Cor-pigmento e CMYK	18
3 ASPECTOS PSICOLÓGICOS E SIMBÓLICOS DAS CORES	19
3.1 Amarelo.....	20
3.2 Azul	21
3.3 Branco.....	22
3.4 Cinza.....	23
3.5 Laranja	23
3.6 Marrom.....	24
3.7 Ouro	24
3.8 Prata	25
3.9 Preto	26
3.10 Rosa.....	27
3.11 Verde.....	28
3.12 Vermelho	29
3.13 Violeta	29
4 MÉTODO.....	30
4.1 Considerações metodológicas	30
4.2 Participantes	30
4.3 Instrumentos	32
4.3.1 <i>Questionário</i>	32
4.3.2 <i>Entrevista</i>	33
4.3.3 <i>Acordes cromáticos</i>	34

4.4 Procedimentos de coleta de informações	34
4.5 Procedimentos éticos	35
5 RESULTADOS E ANÁLISE	36
5.1 Caracterização dos participantes	36
5.1.1 <i>Estudantes de Design</i>	37
5.1.2 <i>Estudantes de Psicologia</i>	39
5.2 Cores preferidas e cores menos apreciadas	41
5.3 Acordes cromáticos	43
5.3.1 <i>Estados subjetivos</i>	43
5.3.1.1 Alegria	43
5.3.1.2 Surpresa	44
5.3.1.3 Tristeza	45
5.3.1.4 Angústia	46
5.3.1.5 Raiva	47
5.3.1.6 Ódio	48
5.3.1.7 Nojo	49
5.3.1.8 Desprezo	50
5.3.1.9 Medo	51
5.3.1.10 Terror	52
5.3.1.11 Amor	53
5.3.1.12 Felicidade	54
5.3.1.13 Ansiedade	55
5.3.1.14 Tranquilidade	56
5.3.1.15 Tédio	57
5.3.1.16 Prazer	58
5.3.1.17 Extroversão	59
5.3.1.18 Introversão	60
5.3.2 <i>Qualidade de vida</i>	61
5.3.2.1 Amizade	61
5.3.2.2 Lazer, diversão	62
5.3.2.3 Satisfação	63
5.3.2.4 Dinamismo	64
5.3.2.5 Calmaria	65
5.3.2.6 Lúdico	66
5.3.2.7 Segurança	67

5.3.2.8 Espírito, a alma.....	68
5.3.2.9 Violência, a agressividade	69
5.3.2.10 Saúde	70
5.3.2.11 Doença	71
5.3.2.12 Beleza, o belo.....	72
5.3.2.13 Contemplação	73
5.3.2.14 Erótico	74
6 DISCUSSÃO	75
6.1 Preferências e rejeições cromáticas	75
6.2 O que é cor para você?.....	79
6.3 Os acordes cromáticos	81
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
8 REFERÊNCIAS.....	86
APÊNDICE	87
Apêndice A: Questionário.....	87
Apêndice B: Entrevista - Roteiro	94

INTRODUÇÃO

Nós vivemos em um mundo colorido. Para onde quer que olhemos, aonde quer que formos, nos deparamos com uma infinidade de cores presentes nas paisagens, ambientes, roupas, filmes, objetos etc. Assim, nossos sentidos, percepção e até mesmo nossos sentimentos e emoções são moldados e afetados pelas cores existentes.

Não à toa o desenvolvimento de produtos e a publicidade estudam a interação entre as cores e o significado que elas produzem. Ao olhar a maioria das embalagens de produtos higiênicos você observará que a paleta de cores utilizada é, em geral, cores frias estando presente o branco, o azul e, algumas vezes, o verde. Contudo, se você se atentar às embalagens de alimentos verá uma paleta oposta constituída de cores quentes como o vermelho, o amarelo e, às vezes, o marrom.

Isso não é por acaso. Há uma relação direta entre o emprego de uma cor e seu significado. Cada cor está associada a um conjunto de símbolos que variam de época para época e de sociedade para sociedade – o branco, por exemplo, é representado na nossa sociedade de forma positiva, evocando sentimentos de pureza e limpeza, já na sociedade chinesa essa mesma cor é representada de forma negativa, pois está associada ao luto (Kurt; Osueke, 2014) – entretanto, a universalidade das cores não está em seus significados, mas no entendimento de que

Na realidade, a cor, como uma forma de linguagem, possui uma sintaxe de ensinar e transmitir mensagens diferentes, transformando-se num importante elemento transmissor de mensagens, compreensível a todos independentemente de qualquer tipo de formação (NUNES, 2012, p. 64).

A maioria dos estudos sobre cores compreendem que esse é um fenômeno multifacetado, estando diretamente relacionada ao sistema sensorial e psicológico (Silva & Oliari, 2013). A cor é um fenômeno psicofísico, observada enquanto feixes de fótons que estimulam células especializadas da retina, sendo esses feixes compostos por diferentes comprimentos de ondas do espectro eletromagnético (Nunes, 2012). Contudo, como colocam Kurt e Osueke (2014,

p. 2) “as cores são experiências psicológicas”¹ tendo como base o fato de que elas influenciam nosso sistema neurológico evocando reações de calor, relaxamento, perigo, energia e pureza² (Couris, 2004, p. 266, citado por Kurt; Osueke, 2014, p. 2).

Portanto, é possível constatar que as cores são um fenômeno complexo que pode ser compreendido tanto no âmbito objetivo – sendo elas um fenômeno sensorial, entendidas nos aspectos físicos enquanto diferentes comprimentos de ondas eletromagnéticas, e químicos, pois dependem da superfície do material onde estão refletidas – quanto do subjetivo, dos efeitos que causam (aspecto psicológico) ou dos significados atrelados a cada cor (aspecto simbólico). Ademais, há um terceiro âmbito que é o linguístico que considera “a cor como uma forma de linguagem capaz de comunicar e transmitir informação, sua aplicação é responsável pelo significado que pretende atribuir” (Pedrosa, citado por Nunes, 2012, p. 66).

Considerando esses pontos de vista, os objetivos deste trabalho são:

Objetivo geral

O objetivo geral é estudar se a dimensão subjetiva das cores (entendida como o conjunto de sentimentos, emoções e efeitos que cada cor provoca) percebida por estudantes de Design é a mesma que em estudantes de Psicologia, buscando compreender possíveis pontos de convergência e de divergência entre os estudantes dessas duas áreas sobre a relação das cores e a variedade de significados e interpretações que as cores podem revelar nas emoções cotidianas. Como pergunta norteadora temos: a dimensão subjetiva das cores percebida e entendida por estudantes de design é a mesma que estudantes de psicologia?

Para este estudo, entende-se dimensão subjetiva das cores como instância simbólica, ou seja, quais sentimentos e conceitos estão atrelados a uma gama de cores, tendo como referência a pesquisa de Heller (2014), sobre como as cores afetam a emoção e a razão. Portanto, a dimensão subjetiva das

¹ Colors are psychological experiences.

² Some colors evoke psychological reactions through signals such as warmth, relaxation, danger, energy, purity, and death.

cores é entendida como o conjunto de estados subjetivos e efeitos que cada cor provoca, considerando a presença de cores no cotidiano das pessoas.

Objetivos específicos

Como objetivos específicos, propomos:

- Avaliar a predominância de certas cores (quais as cores preferidas e quais as menos apreciadas);
- Investigar quais conjuntos de cores estariam relacionadas a determinados estados subjetivos e fatores de qualidade de vida;
- Identificar pontos de convergência e de divergência entre estudantes de design e os de psicologia, na atribuição de significados a um conjunto de cores.

Relevância do estudo

Relevância social

Como profissionais da saúde em Psicologia, é possível compreender melhor o efeito das cores e utilizá-las de maneira positiva de modo a auxiliar na saúde dos usuários como colocam Araújo e Fernandes (2018, p. 34) “a cor apresenta funções psicológicas que alteram o humor e melhoram a qualidade de vida.”

Relevância acadêmica

A relevância do estudo sobre a psicologia das cores é, em primeiro lugar, contribuir para a construção de novos estudos sobre o assunto dado que, no Brasil, este é um tema um tanto escasso em publicação, em especial, publicações voltadas à psicologia, pois é um tema muito utilizado em marketing e propaganda, relacionada à questão de venda de produtos e publicidade.

Em segundo lugar, a relevância se dá na tentativa de compreender as associações que uma dada amostra de “leigos”, ou seja, pessoas que não possuem conhecimento técnico sobre a psicologia das cores, podem fazer ao se investigar significados e interpretações que as cores evocam no cotidiano, tendo

em vista que os significados e interpretações variam de pessoa para pessoa conforme a região do globo em que habitam³ (Kurt e Osueke, 2014).

1 O QUE SÃO AS CORES?

1.1 Definição de cor

A cor não possui uma existência material, é, antes de mais nada, uma sensação produzida por certas terminações nervosas sob a ação da luz, uma “sensação consciente de uma pessoa, cuja retina se acha estimulada por energia radiante” (Farina, 2006, p. 1). A cor só existe em função de nós que percebemos os raios luminosos refletidos dos objetos e a eles damos nomes. “A Física nos explica que a luz é incolor. Somente adquire cor quando passa através da estrutura do espectro visual. Concluimos, pois, que a cor não é uma matéria, nem uma luz, mas uma sensação” (Farina, 2006, p. 60).

As cores são impressões cintilantes decodificadas pelo cérebro e reféns de um léxico e percepção próprios de cada civilização e sociedade. Tidas mais como uma sensação percebida do que um elemento físico ambiental, isso explica o porquê de, por exemplo, os cabelereiros e profissionais da área de coloração capilar utilizarem uma nomenclatura específica para designar as graduações de loiro, como 9.3 para “loiro muito claro dourado” ou 6.1 para “loiro escuro acinzentado”, no qual o primeiro número dá a altura do tom – de acordo com o Sistema Internacional de Coloração de Cabelo (ICC) os tons de cabelo variam de 1 para preto e 10 para o loiro mais claro – e o número depois da vírgula, para os nuances daquele tom.

Não que o cabelereiro enxergue mais cores que uma pessoa comum, mas a partir de seu trabalho sua percepção sobre determinados tons de cores aumenta fazendo com que ele possa diferenciar mais tons e a eles conferirem nomes específicos. “Uma regra básica da psicologia da percepção: vemos sempre somente o que sabemos” (Heller, 2009, p. 19). Outro exemplo de percepção e nomeação nos dá Farina “Antes de os europeus conhecerem as laranjas, não existia a cor laranja. É inútil procurar uma referência a esta cor em livros antigos” (2006, p. 100). A laranja surgiu na Índia e recebia o nome de

³ A single color can have series of meanings and interpretations to various people in various regions of the world.

nareng, espalhada pela Ásia passou a se chamar de *narang* e com as cruzadas a fruta entrou na Europa. Dessa forma, o laranja só passou a ser chamado de laranja quando os franceses passaram a cultivar elas e trocaram o nome para *Orange*, por conta de os frutos apresentarem reflexos dourados, ouro em francês é *or*. “O nome da cor faz parte integrante da sua percepção, é muito difícil dissociá-la” (Farina, 2006, p. 71).

Portanto, o aparecimento do que nós chamamos de cor está condicionado à existência de quatro elementos: a luz, instância física que age como estímulo, as propriedades materiais do corpo iluminado, instância química que absorve, reflete e refrata os raios luminosos, o olho, aparelho receptor desses raios luminosos, e o cérebro, aparelho decodificador que percebe e traduz os estímulos fóticos capturados pelo olho.

1.2 Características das cores

As cores possuem três características principais que definem a forma como vemos e sentimos cada cor. São elas: o tom, a saturação e a luminosidade, alguns autores, como Pedrosa (2009) utilizam outros nomes para essas mesmas características como matiz para tom, valor para luminosidade e croma para saturação.

O matiz é o comprimento de onda luminosa que vemos, o que chamamos usualmente de cor, a característica que distingue uma cor da outra. Quando falamos azul ou vermelho ou verde estamos falando do matiz.

A saturação é a intensidade, a pureza da cor, “quando em uma cor não se adiciona nem o branco, nem o preto, mas ela está exatamente dentro do comprimento de onda que lhe corresponde no espectro solar, teremos uma cor saturada” (Farina, 2006, p. 71). Quanto maior a saturação, mais vivaz e intensa é a cor, quanto menor a saturação, mais desbotada e opaca a cor fica.

A luminosidade “é essencialmente a propriedade da cor que vai do branco ao preto”⁴ (Elliot; Maier, 2014, p. 98), diz respeito ao quão clara ou escura uma cor é em relação a uma escala que vai do branco ao preto. Quanto maior a luminosidade mais clara e perto do branco a cor está, quanto menor, mais escura e perto do preto a cor está.

⁴ is essentially the White-to-black property of the color.

2 ASPECTOS OBJETIVOS DA COR – FÍSICA E QUÍMICA

2.1 Cor-luz e RGB

Os estímulos que causam essas sensações cromáticas podem ser divididos em dois grupos: o das chamadas cores-luz e o das cores-pigmento. A cor-luz é a parte da radiação eletromagnética que conseguimos enxergar, sendo que “sua melhor expressão é a luz solar, por reunir de forma equilibrada todos os matizes existentes na natureza” (Pedrosa, 2009). As diferentes cores advêm dos diferentes comprimentos de onda do espectro luminoso, como demonstrou o Newton com seu famoso experimento no século XVII, no qual ele decompôs a luz do Sol em 7 cores (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil/índigo e violeta) através de um prisma. Atualmente, sabemos que essa é

A faixa estreita de energia que o olho humano pode detectar se estende de 380 nm na extremidade do violeta até 760 nm na extremidade do vermelho. A luz do sol produz todos os comprimentos de onda das cores⁵ (Kurt; Osueke, 2014, p. 3)

Enxergamos nessa faixa espectral como fruto de um processo evolutivo, “foi a forma que o olho desenvolveu para proteger nossa espécie de certas radiações luminosas” (Pedrosa, 2009, p. 41). Partes do olho humano, como a retina e o cristalino, nos impedem de enxergar abaixo de 380 nm para bloquear a radiação UV que possui uma energia muito alta e destrutiva, capaz de matar organismos vivos. As lâmpadas germicidas usam dessa radiação para eliminar bactérias, vírus e outros organismos, elas emitem luz UVC, que danifica o DNA dos microrganismos. Já se enxergássemos em faixas acima de 760 nm, no infravermelho, “todo o processo visual seria influenciado pelas poderosas radiações infravermelhas produzidas no interior do olho, tornando obscuro tudo o que se encontrasse fora dele. Mesmo a luz solar” (Pedrosa, 2009, p. 41).

Como modelo da cor-luz, temos o RGB, do inglês, vermelho (*red*), verde (*green*) e azul (*blue*). Esse modelo baseia-se na síntese aditiva das cores, ou seja, as cores são formadas a partir da adição de luz, vemos os objetos coloridos porque eles absorvem e refletem certas frequências do espectro luminoso, se ele refletir todas vemos o objeto como branco, pois ela é a soma de todas as frequências refletidas.

⁵ The narrow band of energy that the human eye can detect extends from 380 nm at the red end to 760 nm at the violet end. Sunlight produces all color wavelengths.

Dessa forma, quando combinamos, em máxima intensidade, as três cores primárias da luz, temos o branco. Ao variar a mistura e intensidade de cada uma dessas cores, conseguimos produzir milhões de cores diferentes. Caso não haja luz, a combinação é o preto. Esse é o modelo utilizado nos aparelhos e dispositivos que emitem luz, como monitores, celulares, televisão etc.

2.2 Cor-pigmento e CMYK

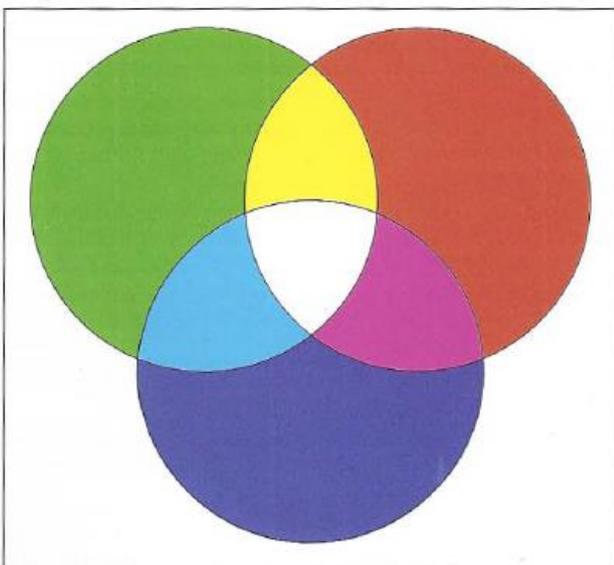
Diferente da cor-luz que está mais ligada a parte física da cor, a cor-pigmento está relacionada a parte química, derivando-se do material que, de acordo com sua natureza e propriedades, absorve, reflete e refrata os raios luminosos que agem sobre ela, “a natureza e a organização dos átomos nas moléculas é que determinam a cor percebida nas substâncias” (Pedrosa, 2009, p. 98). Quando falamos que tal material ou objeto é azul, estamos falando da capacidade dele de absorver quase todas as frequências da luz branca incidente, refletindo para os olhos humanos apenas as tonalidades de azul.

O fenômeno da coloração (...) é o resultado desta reação das partículas eletricamente carregadas diante da ação da onda eletromagnética (luz) incidente. Verifica-se, assim, que as substâncias (os objetos ou corpos) não têm cor. O que têm é certa capacidade de absorver, refratar ou refletir determinados raios luminosos que sobre ele incidam (Pedrosa, 2009)

A cor-pigmento é muito pensada no momento de transpor as cores do virtual (em especial, as telas) para o mundo real. Isso acontece bastante na hora da impressão, as cores que são vistas na tela de um computador dificilmente serão as mesmas de um material impresso. O motivo disso é que os modelos são diferentes, nos dispositivos é utilizado o RGB, já a impressão é feita a partir do CMYK, sigla, em inglês, para as cores ciano (*cyan*), magenta (*magenta*), amarelo (*yellow*) e preto (*key*).

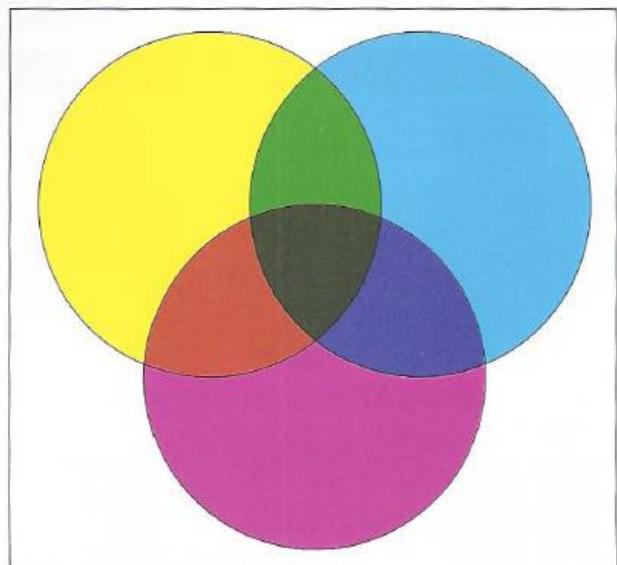
Esse modelo se baseia na mescla subtrativa, onde “cada uma delas reflete dois terços do espectro [luminoso] e absorve um terço” (Farina, 2006, p. 81), ou seja, as cores são criadas pela absorção total ou parcial das frequências luminosas, tendo como combinação máxima o preto. “As cores básicas subtrativas (amarelo, vermelho-magenta e azul-esverdeado [ciano]) são cores que, na síntese aditiva, constituem cores compostas pela soma de duas luzes primárias” (Farina, 2006, p. 81). O preto do CMYK entra para adicionar mais profundidade, definição e economia de tinta na hora da impressão, além de que a mistura das três cores primárias, na prática, não resulta em um preto “puro”, mas em um marrom escuro.

Figura 2 - Modelo cor-luz



Fonte: Farina (2006, p. 64)

Figura 1 - Modelo cor-pigmento



Fonte: Farina (2006, p. 64)

3 ASPECTOS PSICOLÓGICOS E SIMBÓLICOS DAS CORES

“Não existe cor destituída de significado. A impressão que cada cor causa é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que percebemos” (Heller, 2009, p. 18). Cada cor é única e é permeada de significados e simbolismos próprios transmitidos de geração a geração, de sociedade para sociedade. Apesar de cada pessoa ter uma relação única com cada cor, há atribuições comuns que fazemos com essa ou com aquela cor, ao estudar a psicologia das cores vemos que uma mesma cor pode ter efeitos e significados particulares utilizados para veicular uma mensagem singular. Disso,

o marketing, o design e o cinema se apropriam para transmitir informações e sensações próprias.

Enquanto sensações, as cores sempre estarão vinculadas a nossos sentimentos e emoções. “Podemos dizer que a cor - essa palavra mágica e lúdica que invade e participa de todos os domínios da nossa vida - constitui um evento psicológico” (Farina, 2006, p. 60). Das milhões de cores que percebemos, das milhares de cores que nomeamos, foram escolhidas treze para compor esse trabalho (ver Método). Dos efeitos e símbolos atrelados a cada cor, é preciso levar em conta que “a cor pode desempenhar uma infinidade de papéis”⁶ (Kurt; Osueke, 2014, p. 2), muitas vezes possuindo papéis polarizados, ora positivos, ora negativos.

3.1 Amarelo

O amarelo, junto do azul e vermelho, é uma das três cores primárias, cores essas que não podem ser obtidas pela mistura de outras cores. De todas as cores, o amarelo é a cor mais clara, a que mais se aproxima do branco. Segundo Heller (2021) é a cor mais instável e ambígua, instável pois “uma pitada de vermelho transforma amarelo em laranja, uma pitada de azul e se torna verde, um tantinho de preto e obtemos uma cor suja e opaca” (Heller, 2021, p. 85). Dentro todas as cores, é a que mais depende de combinação, em um fundo branco, o amarelo desaparece, no preto, o amarelo é vibrante e forte.

A ambiguidade do amarelo se apresenta na grande variedade de significados que possui, sendo uma cor que “chega como um raio” (Heller, 2021, p. 91) e por isso pode remeter ao espontâneo, a ação, é a cor da energia, da expansão, da alegria e felicidade, estando intimamente ligada ao Sol e ao ouro e ao entendimento. Por ser uma cor intensa, a cor aberrante por excelência, é também sinônimo de impulsividade, irritação, desespero e hipocrisia, ao lado do dourado, soa falso, impertinente. O amarelo é “amplo e ofuscante como uma corrida de metal incandescente, é a mais desconcertante das cores, transbordando dos limites onde se deseja encerrá-lo, parecendo sempre maior do que é na realidade” (Pedrosa, 2009, p. 123).

⁶ Color can perform a multitude of roles

Na Grécia antiga, simbolizava a discórdia, associado ao pomo de ouro, e, ao mesmo tempo, simbolizava Apolo, deus do Sol, das artes, da cura e da beleza. Na China, o amarelo era símbolo do imperador, de Buda e da iluminação. Na Europa, a união do amarelo, símbolo de fé, e do branco, sinal de pureza, marcam a bandeira do Vaticano, contudo em certos países o amarelo é também associado a traição e despeito.

3.2 Azul

“O azul é a mais profunda das cores, o olhar o penetra, sem encontrar obstáculos e se perde no infinito. É a própria cor do infinito e dos mistérios da alma” (Pedrosa, 2009, p. 126). Remetendo ao céu, o azul é a cor do infinito, do divino, os deuses estão no céu, do celeste e do eterno. De acordo com Heller (2021) é o azul é a cor predileta por mais da metade da população ocidental e a cor mais lembrada quando nos referimos a bons sentimentos e virtudes como a simpatia, a harmonia, a amizade, a confiança e a fidelidade.

Em oposição ao amarelo, o azul representa a calma, o retraimento, a passividade. É a cor mais usada para representar o frio, não só por ter como oposição o vermelho, mas também porque há uma base na experiência humana: a nossa pele fica azul no frio, os lábios antes vermelhos passam a adquirir características azuladas.

O azul ainda tem conotação de nobreza e realeza, associada à expressão “sangue azul” para se referir aos nobres da Europa, e é a cor da paz: “Por motivos de praticidade, uma bandeira totalmente azul não poderia nunca ser usada também na guerra, pela pouca visibilidade que teria contra o azul do céu” (Heller, 2021, p. 47), é a cor majoritária da bandeira das Nações Unidas e os capacetes azuis, ou boinas azuis, são as tropas da paz. O azul é também considerado a cor do feminino, pois no simbolismo ele representa o elemento da água que é um atributo feminino, além de que a cor simbólica da Virgem Maria é o azul. “As cores simbólicas da pintura cristã: azul para Maria, vermelho para Jesus, púrpura-violáceo para Deus-Pai, verde para o Espírito Santo” (Heller, 2021, p. 33).

3.3 Branco

“O branco é uma cor? Não – se estivermos falando das cores da luz (...) o branco é uma cor? Sim – a mais importante de todas” (Heller, 2021, p. 155). Enquanto cor-luz, o branco é a síntese de todas as cores, o produto da mistura de todos os matizes do espectro luminosos, decompor o branco é dar colorido a existência. Enquanto cor-pigmento, o branco é a cor capaz de refletir o maior número possível de raios luminosos. Para Farina (2006) o branco, o preto e o cinza são considerados sensações acromáticas, pois possuem apenas a dimensão luminosa, o branco, sendo a presença total da luz.

Simbolicamente, o branco é a cor da pureza, da inocência, do imaculado, do bem e do início. Quando Deus cria o mundo, diz “Faça-se luz!”, marcando o princípio da Criação, Cristo quando ressuscita aparece ilustrado de branco, simbolizando um novo início. Nas histórias bíblicas, o animal comumente oferecido em sacrifício é o inocente cordeiro branco, o lírio-branco é um símbolo para pureza e inocência, sendo vinculado à figura da Imaculada Conceição de Maria. Em nossa sociedade, o que é limpo e higiênico é representado com branco, os produtos de limpeza, em geral, levam em suas embalagens o branco, os hospitais, profissionais da saúde e do ramo alimentício são marcados pelo branco, pois qualquer sujeira ou mancha se torna evidente e fica mais fácil de controlar a limpeza.

Porém, contraditoriamente, o branco pode representar o luto e morte, como é o caso na Ásia: “a vestimenta de luto branca pertence à ideia religiosa da reencarnação, que não encara a morte como a despedida final do mundo” (Heller, 2021, p. 164), os fantasmas e espíritos, no geral, também são representados com branco em nossa cultura. Além disso, essa cor pode remeter ao vazio e a solidão, se ele é todas as cores, então ele também é nenhuma cor.

Do ponto de vista físico, o branco é a soma de todas as cores; psicologicamente, é a ausência delas. O branco é sempre o ponto extremo em qualquer escala: partindo da luminosidade em direção às trevas, ele é o ponto inicial; das trevas em direção à luz, é o término (Pedrosa, 2009, p. 130)

Como símbolo da paz, o branco, ao mesmo tempo, pode significar a rendição e capitulação encarnadas no símbolo da bandeira branca hasteada. O branco também é a cor produzida em maiores quantidades, pois ao contrário das

outras o branco não pode ser obtido pela mistura de outras cores, de acordo com Heller (2021, p. 155): “é a quarta cor primária”.

3.4 Cinza

Não tão claro para ser o branco, não tão escuro para ser o preto, o cinza é a cor da neutralidade, do conformismo, do meio-termo, uma cor “simplesmente medíocre” (Heller, 2021, p. 269). O cinza é uma sensação acromática, “o conjunto de todos os cumprimentos de onda” (Farina, 2006, p. 98) obtido da mistura do preto com branco, tendo uma escala própria com “variação de luminosidade que se efetua com sucessão de espaços regulares e contínuos” (Farina, 2006, p. 62).

O cinza é a cor, por excelência, daquilo que se é vago, do indiferente, o preto e o branco surgem como cores opostas, antagonistas, bem e mal, certo ou errado, já o cinza é o meio-termo, uma mistura dos dois polos, coexistindo na realidade. Ao lembrar do cinza, lembramos de sensações inamistosas, o céu nublado, a chuva, a névoa, o mau tempo, quando representamos um mundo sem cores, o fazemos cinza, evocando desânimo, tédio, falta de vivacidade e tristeza.

O cinza também é a representação do urbano, cor do concreto e cor da velhice, simbolizada nos cabelos grisalhos.

3.5 Laranja

O laranja é a cor quente, por excelência, pois sintetiza as propriedades das duas cores que lhe dão origem, o amarelo e o vermelho (Farina, 2006). É uma cor exótica, sendo nomeada no mundo ocidental apenas quando a fruta adentrou na Europa, como já foi explicado. O laranja é cor que possui mais sabor e aroma, muitas coisas que comemos são dessa cor (damascos, pêssegos, cenouras, abóboras, camarões), das outras cores quentes, o vermelho nos remete a algo doce, enquanto o amarelo a algo ácido, já o laranja remete a um sabor mais agridoce, dado que muitos sabores da cozinha asiática são dessa cor.

O laranja também simboliza a diversão, a sociabilidade, o lúdico. O vermelho e o amarelo são cores muito intensas, apesar de indicarem expansão, essa é uma expansão temerosa, cheia de advertências, muito forte, o laranja

vem, então, como uma cor mais harmoniosa, “sem laranja, não há lazer” (Heller, 2021, p. 183).

No Leste Asiático, o laranja tem conotações próprias, sendo símbolo da transformação, no budismo, a cor laranja simboliza a iluminação representando o mais alto grau de perfeição

3.6 Marrom

O marrom é, talvez, a cor mais onipresente na nossa vida, configura desde diversos materiais, como madeira, couro e lã, passando por uma infinidade de alimentos, dos quais bem muito bem quistos, como o chocolate, o cacau, as nozes, as carnes bem assadas, o café etc. até lembrando o humano, remetendo a cor de pele morena, aos cabelos castanhos, a pele bronzeada etc. O marrom ainda se associa ao aconchego e conforto, “gera um clima espacial ideal – é uma cor cálida, sem ser quente” (Heller, 2021, p. 257).

O marrom ainda remete a terra e fecundidade, é símbolo de humildade, palavra essa muito associada a *humus* do latim, que significa terra e também é cor símbolo das vestes de frades e monges cristãos. Apesar de tudo isso, o marrom é frequentemente associado à sujeira e aos excrementos, sendo a cor daquilo que está murchando e apodrecendo, é a cor do outono.

Enquanto cor, o marrom é a mistura de todas elas: “mistura-se o vermelho e o verde, teremos marrom, violeta e amarelo, novamente marrom, azul e laranja, lá está outra vez o marrom (...) o marrom é mais propriamente uma mistura de cores do que uma cor” (Heller, 2021, p. 255).

3.7 Ouro

“Como cor, o ouro se transforma em amarelo. Mas, quanto a símbolo, o ouro não se compara a nenhuma outra cor” (Heller, 2021, p. 227). Assim, como o amarelo, a cor ouro possui ambiguidades próprias, se tratando de um material escasso, o ouro está intimamente ligado à riqueza e ao dinheiro, além da realeza. É a cor do material, associada a joias, a sofisticação e ao luxo. É a cor da fama e do glamour, todas as premiações são douradas, o campeão leva a medalha de ouro, os troféus são dourados, no cinema os maiores festivais são de ouro, Palma de ouro, Leão de ouro, Galo de ouro, Globo de ouro, até no Oscar, o prêmio é um homenzinho ouro. Mesmo a pior premiação, paródia do Oscar, concedida aos piores filmes e atores é de ouro, o Framboesa de ouro.

Contudo, o ouro também é sinônimo de ostentação e se usada em excesso, vira sinal do popularesco, da bijuteria. Ainda que ligado a materialidade, o dourado é a cor do sagrado, as auréolas, sinal de santidade no cristianismo, são douradas e a origem dessa palavra vem de *aurum*, ouro em latim. Na heráldica, o brasão papal é o único que contém os dois metais nobres, correspondentes as duas chaves de São Pedro. Porém, o ouro ainda pode representar a mentira e enganação, exemplificados na expressão “ouro de tolo”, usada para se referir a coisas que parecem ser valiosas, mas não são e “no plano religioso e mais especificamente bíblico, o bezerro de ouro (2 Moisés, 32,20) representou o ofuscamento provocado pela crença em deuses falsos” (Farina, 2006, p. 107).

O ouro ainda é a cor da permanência e das virtudes, as alianças de casamento são desse material, não só pelo seu valor, mas também porque nunca desbotam, continuam a brilhar como no dia em que foram compradas. Quando o casal completa 50 anos costumamos a chamar de bodas de ouro.

O ouro é o mais reciclado de todos os materiais. O ouro nunca é jogado fora, ele pode ser sempre retrabalhado. O ouro não desvaloriza nunca. (...) O ouro pertence às virtudes que se consolidam com o passar do tempo: lealdade e amizade, honestidade e confiança. Mas o ouro nunca é a cor dominante dessas qualidades, pois está vinculado às recompensas materiais (Heller, 2021, p. 233)

3.8 Prata

Pensar na cor prata, é pensar no metal precioso intimamente associado a ela. Entretanto, ao pensar no prata nos vem a mente o ouro e, por conseguinte, todas as demais associações que fazemos, o fazemos com o ouro. Isso demonstra o caráter secundário que essa cor possui, sempre em relação ao ouro, sempre menor que ele.

Contudo, a cor prata possui seus próprios símbolos, estando associada a velocidade, vemos o prata como uma cor comumente empregada nos carros e em suas chamativas rodas cromadas, o prata é a cor da lua e do luar, de um brilho claro, mas agradável, diferente do amarelo e do dourado, cujo brilho pode se tornar ofuscante. A cor prata também sugere frieza, seu brilho reflete os raios de sol diminuindo o calor, constituído de azul, branco e cinza, prata pode ser considerado como uma cor glacial, ressaltando os aspectos frios da natureza.

Ainda que seja uma cor fria, evocando a introversão e o distanciamento, possui um brilho próprio que conduz ao fascínio.

É também a cor da tecnologia e da modernidade, remetendo aos materiais metálicos que compõem os aparelhos e dispositivos modernos, ao mesmo tempo que pode evocar a senilidade, tal pessoa possui uma “barba prateada”, é um atributo gentil para a velhice. O prata pode ser interpretado como uma evolução do cinza, uma cor mais viva, mais brilhante.

Enquanto o ouro remete a ostentação e ao chamativo, a cor prata possui uma maior discrição, atributo esse que corresponde a elegância. “O ouro é o protótipo da pompa (...), mas o prateado é mais original e extravagante. O ouro demonstra seu próprio valor. A prata ocupa um lugar de subordinação, realçando o valor da personalidade de quem a usa” (Heller, 2021, p. 251).

3.9 Preto

Considerado por muitos como uma não-cor, o preto é uma sensação acromática, “o branco e o preto não existem no espectro solar” (Farina, 2006, p. 63), é a ausência completa da luz, enquanto cor-luz, e a superposição de todos os pigmentos coloridos, enquanto cor-pigmento. Sendo cor ou não, suas associações estão bem consolidadas, é a cor da escuridão, da sombra, da morte, do luto e da dor, do mal e do pecado, é a cor do obscuro, do escondido e da sujeira.

Quando pensamos em medo, a primeira cor que nos vem a mente é o preto e não é para menos, segundo o escritor H. P. Lovecraft o maior e mais forte medo da humanidade é o medo do desconhecido e qual melhor cor para representar o desconhecido senão o preto, a ausência total de luz, a onipresença da escuridão, onde nada é visível e tudo é hostil.

Não obstante, o preto também pode simbolizar a elegância e a seriedade, quando pensamos em roupas sociais, vem sempre a mente o clássico terno preto, “elegância significa abrir mão da pompa, do desejo de chamar a atenção. Quem usa preto abre mão até da cor. O preto é garantia de elegância” (Heller, 2021, p. 141). Na moda, o preto vai bem com tudo, é uma cor que realça a individualidade, não chama atenção, conduz a seriedade (muitas vezes entende-se o colorido como sinônimo do infantil), é a cor que menos depende da moda.

Enquanto ausência de cor, o preto pode realçar ou apagar as outras cores, “Devido à sua violência, o uso do preto foi sempre um desafio à técnica e à sensibilidade dos artistas” (Pedrosa, 2009, p. 132). No período barroco, por exemplo, muitas pinturas tinham o fundo pintado de preto, ressaltando a cena presente no quadro, ao mesmo tempo em que o preto é a cor da negação, da censura, o preto apaga tudo o que toca.

3.10 Rosa

O rosa é resultado da mistura de vermelho e branco, uma síntese do melhor das duas cores, não apenas um vermelho mais claro, mas uma cor caráter e símbolos próprios, com sentimentos e emoções que só por ele podem ser descritos. “Vermelho e branco são opostos: a força contra a fraqueza, a atividade contra a passividade, o fogo contra o gelo. O rosa é o meio-termo ideal entre os extremos: um poder brando, (...) a mais agradável temperatura para o corpo” (Heller, 2021, p. 215).

Simbolicamente, o rosa está associado ao feminino, a ternura, gentileza, suavidade e carinho. Como está perto do branco, pode evocar inocência e infantilidade, mas em conjunto com outras cores pode configurar o erótico e a sedução. O rosa é cor da nudez por lembrar a pele clara.

O rosa também é uma cor bem chamativa, em especial, seus tons mais saturados como o rosa-choque. No geral, o rosa é utilizado para coisas fofinhas e sensíveis como coraçõezinhos rosas, coelhinhos rosas, menininhas vestidas de rosa, porém empregando essa cor contra a expectativa convencional, fugindo de clichês, o resultado é bem interessante e singular como a famosa Pantera Cor-de-rosa ou “a marca da caveira em rosa e azul bebê é tão absurdamente provocativa que não será esquecida” (Heller, 2021, p. 220).

Figura 3 - Símbolo de veneno em cores tipicamente associadas a bebês



Fonte - Heller (2021)

3.11 Verde

Em cor-luz, o verde é uma cor primária, em cor-pigmento, o verde é a mistura do azul com o amarelo, porém antes de pensá-lo como uma combinação de duas cores, pensamos no verde como uma cor autônoma. No verde encarnam-se uma multiplicidade de símbolos e efeitos, em sua maioria positivos, em outros casos nem tanto.

O verde é a cor da natureza por excelência, o natural é representado pelo verde, símbolo de fertilidade e fecundidade, o verde se apresenta nas árvores e plantas que majoritariamente possuem a coloração verde devido a clorofila presente em seu interior. Representando a vida e saúde, seu símbolo é retirado da própria natureza, o que floresce e cresce é verde, em oposição ao que está murcho e morto. Verde é a cor da flora e da ecologia.

Entre as cores quentes e frias, o verde se torna uma cor intermediária, a cor do agradável, da tolerância e do frescor. O vermelho é quente, o azul é frio, mas a temperatura do verde é agradável, enquanto o vermelho é ativo, em expansão e o azul passivo, em contração, o verde se mostra como seguro e tranquilizador. Nos países tropicais, verde é sinônimo de refrescante, relembrando a sombra das árvores, em contraste com o calor do Sol. De acordo com o pintor Kandinsky (Kandinsky apud Pedrosa, 2009, p. 124):

O verde absoluto é a cor mais calma que existe. Não é o centro de nenhum movimento. Não se acompanha nem de alegria, nem de tristeza, nem de paixão. Não solicita nada, não lança nenhum apelo. Esta imobilidade é uma qualidade preciosa, e sua ação é benfazeja sobre os homens e sobre as almas que aspiram repouso

O verde é ainda a cor da esperança, fazendo menção a primavera, tempo de renovação após um período de dificuldade e privação, e do positivo, daquilo que é permitido, quando algo é proibido ou incorreto colocamos a cor vermelha e o verde entra em oposição representando o correto, o permitido, como nos semáforos, por exemplo, que são da cor verde quando é para avançar e vermelha na hora de parar.

Em oposição, o verde também pode ser sinônimo de nojo, de venenoso, do repulsivo e do tóxico. O filme *Divertidamente* na hora de representar as emoções humanas coloca o verde como cor principal da personagem Nojinho (o próprio nome já revela a qual emoção ela representa). Os materiais radioativos e tóxicos são frequentemente representados com um verde neon. Nos animais

aqueles que possuem a cor verde são, no geral, tidos como os mais repulsivos ou nojentos, como sapos, serpentes e lagartos. Até na hora de representar os extraterrestes, por exemplo, usamos o verde “porque essa é a mais anti-humana das cores. Qualquer coisa cuja pele seja verde não pode ser humana, não pode nem ser mamífero, pois não existem mamíferos verde” (Heller, 2021, p. 115).

3.12 Vermelho

“O vermelho é a cor por excelência, a cor arquetípica, a primeira de todas as cores” (Farina, 2006, p. 99). De todas as cores a mais intensa certamente é o vermelho, símbolo do amor, da paixão, do erótico, mas também da violência, da agressividade, do ódio, do perigo e do proibido. O vermelho representa o fogo, o sangue, a expansão, a força e a raiva. Tudo que é vermelho é chamativo, é uma cor que não passa despercebida.

O sangue que corre em nossas veias é vermelho, por conta da hemoglobina presente nele, daí que vem as relações com a vida, por exemplo, para os antigos o sangue era sinônimo de vida. Quando uma pessoa está ansiosa ou constrangida, sua face se torna vermelha pela dilatação dos vasos sanguíneos. O vermelho é também a cor da revolução e da excitação, é a cor do comunismo.

O vermelho está sempre a emoções fortes, sejam elas positivas ou negativas, a expansão e ao calor, é a cor que mais se destaca visualmente e a que mais rápido os olhos conseguem perceber, “possui elevado grau de cromaticidade e é a mais saturada das cores, decorrendo daí sua maior visibilidade em comparação com as demais” (Pedrosa, 2009, p. 118).

3.13 Violeta

“Em nenhuma outra cor se unem qualidades tão opostas como no violeta: é a união do vermelho e do azul, do masculino e do feminino, da sensualidade e da espiritualidade. A união dos opostos é o que determina a simbologia do violeta” (Heller, 2021, p. 193). De todas as cores, o violeta é a cor mais rara de ser encontrada na natureza, o tingimento de tecidos nessa cor sempre foi o mais caro da história, por isso essa cor é associada a nobreza e ao poder, além de um dos tons de violeta, a púrpura, é a cor associada aos imperadores romanos.

O violeta também é a cor da penitência. No catolicismo, o período da quaresma é simbolizado pela cor roxa e os sacerdotes celebram a missa nesse período trajando vestes dessa mesma cor, na hora da confissão o padre também usa uma estola violeta. O violeta é, igualmente, associado a teologia, pois os bispos e prelados da Igreja Católica usam batinas dessa cor em atos oficiais.

Contraditoriamente, o violeta está ligado ao extravagante, a magia e a sexualidade. O violeta é uma cor extrema do arco-íris, possuindo a maior frequência e o menor comprimento de onda, ligado a magia, o violeta antecede o ultravioleta marcando a fronteira entre o visível e o invisível, é a cor que antecede o preto, a escuridão. Na vestimenta: “O violeta é a mais singular das cores. Nada do que vestimos, nada do que nos rodeia é violeta por natureza. (...) O violeta denuncia que a escolha foi conscientemente direcionada para uma cor especial” (Heller, 2021, p. 200). Já junto do vermelho, o violeta adquire um tom indiscutivelmente sexual, “o violeta contém mais sexo do que o vermelho. E esse é o mistério do violeta” (Heller, 2021, p. 204).

4 MÉTODO

4.1 Considerações metodológicas

Tendo em vista o tema da presente pesquisa – a compreensão da dimensão subjetiva das cores em duas populações distintas sendo uma com conhecimento técnico acerca do tema e a outra não – a metodologia mais adequada é o da pesquisa quanti-qualitativa, em que poderão ser trabalhados dados numéricos sobre cada grupo de participantes da pesquisa e as atribuições de significados das cores aos diferentes conceitos, a fim de identificar pontos de semelhança e de divergência, bem como uma etapa qualitativa, a fim de aprofundar as razões para as associações apresentadas para atribuição de cores a conceitos. A etapa qualitativa poderá explorar os níveis de conhecimento técnico dos participantes nas atribuições cores-conceitos, dos estudantes das duas áreas alvo: Design e Psicologia.

4.2 Participantes

Os participantes foram divididos em dois grupos, sendo um de estudantes de Design, que empregam e possuem conhecimento técnico sobre os efeitos

das cores, e outro de estudantes de Psicologia, composto por pessoas que não possuem conhecimento técnico sobre os efeitos das cores.

Esses grupos foram formados pelo procedimento de amostragem intencional por “Bola de neve” (Bailey, 1994), na qual a amostragem, que é não probabilística, é coletada através da rede de amigos e conhecidos dos indivíduos selecionados.

Participaram 20 pessoas, sendo 10 em cada grupo de estudantes de Design e Psicologia.

Quanto aos participantes do primeiro grupo, Design, eles deveriam cumprir todos os critérios de inclusão descritos no Tabela 1.

Tabela 1 - Critérios de inclusão e exclusão dos participantes do primeiro grupo

Critérios de inclusão	Critérios de exclusão
Estar cursando ou já ter cursado Design	Fazer ou ter feito qualquer outro curso que não Design
Ter tido alguma matéria sobre psicologia das cores	Não ter tido nenhuma matéria sobre psicologia das cores
Concordar com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	Não concordar com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Quanto aos participantes do segundo grupo, eles deveriam cumprir todos os critérios de inclusão descritos no Tabela 2.

Tabela 2 - Critérios de inclusão e exclusão dos participantes do segundo grupo

Critérios de inclusão	Critérios de exclusão
Estar no último ano de Psicologia	Fazer ou ter feito qualquer outro curso que não Psicologia
Não ter tido nenhuma matéria sobre psicologia das cores	Ter tido alguma matéria sobre psicologia das cores
Concordar com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	Não concordar com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Para a etapa da entrevista, a amostra também foi dividida em dois grupos que consistiram nos grupos já formados no questionário. Essa amostra teve dois indivíduos de cada grupo que participaram do questionário, também selecionados por amostragem intencional.

4.3 Instrumentos

4.3.1 Questionário

Foi preparado um questionário composto, primeiramente, por perguntas sociodemográficas, indicando qual a idade do participante, sua ocupação, qual curso está fazendo ou já fez. Em segundo lugar, foi perguntado sobre a cor preferida ou a que o participante mais gostava e a cor que ele menos apreciava, dando a opção das treze cores psicológicas elencadas por Heller (2021): azul, vermelho, amarelo, verde, preto, branco, laranja, violeta, rosa, ouro, prata, marrom e cinza. Por fim, foram dados os conceitos que os participantes atribuíram as cores, sendo possível a atribuição de mais de uma cor ao mesmo conceito.

Em seu estudo Heller (2021) elenca 160 conceitos; contudo não foi possível utilizar todos esses conceitos, pois o questionário iria ficar muito longo e maçante para o participante, além da análise tornar-se extremamente grande para um trabalho de conclusão de curso.

Logo, os conceitos utilizados foram 32 ao todo, divididos em duas categorias, os relacionados a qualidade de vida e os estados subjetivos (emoções e sentimentos). Os conceitos de qualidade de vida foram: Amizade; Lazer, diversão; Satisfação; Dinamismo; Calmaria; Lúdico; Segurança; Espírito, a alma; Violência, a agressividade; Saúde; Doença; Beleza, o belo; Contemplação e Erótico. Os conceitos relacionados a estados subjetivos foram: Alegria; Surpresa; Tristeza; Angústia; Raiva; Ódio; Nojo; Desprezo; Medo; Terror; Amor; Felicidade; Ansiedade; Tranquilidade; Tédio; Prazer; Extroversão e Introversão.

A diferença entre emoção e sentimento é que a emoção seria uma condição momentânea que surge de experiências de cunho afetivo e provoca alterações tanto psicológicas quanto fisiológicas que preparam o indivíduo para a ação (Miguel, 2015), enquanto o sentimento seria a elaboração e interpretação consciente de uma ou mais emoções, sendo caracterizado por um processo mais longo, de cunho subjetivo, que envolve reflexão e atribuição de significados às emoções.

Contudo, utilizamos para esse trabalho o conceito de estados subjetivos, que reúne e engloba tanto o que é emoção quanto o que é sentimento. Esse

conceito foi criado por Arno Engelmann no qual “seria subjetivo por se referir à parte debaixo do percepto da pele do indivíduo. Seria estado porque dura sempre um certo tempo, ainda que esse tempo pode ser curto, médio ou longo” (Engelmann, 2002, p. 394).

Sobre os conceitos de qualidade de vida, foram escolhidos aqueles que configuravam experiências comuns, como amizade, lazer, satisfação, erótico, além de conceitos relacionados a área da saúde, como saúde, doença, segurança. Nos estados subjetivos foram escolhidas as chamadas “emoções básicas” que são a alegria, a tristeza, o medo, a raiva e o nojo, os outros conceitos são os superlativos desses sendo a surpresa, a angústia, o terror, o ódio, a ansiedade e o desprezo, respectivamente. Os outros estados subjetivos foram adicionados no questionário por serem importantes e fundamentais na compreensão da subjetividade humana.

O questionário foi aplicado virtualmente pela plataforma do Google *Forms*. (ver Apêndice A)

4.3.2 Entrevista

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas tendo em vista coletar informações sobre o questionário aplicado anteriormente, procurando aprofundar as associações que os participantes fizeram entre as cores e os conceitos e o porquê delas. Para tanto, foram retomadas as primeiras perguntas do questionário, “Qual cor você mais gosta?” e “Qual cor você menos gosta?”, a fim de procurar conhecer os motivos que levaram os participantes a colocarem as respostas que colocaram.

Para os estudantes de Design foi perguntado sobre a experiência que possuíam com a psicologia das cores, se trabalhavam com ela, se era um tema de interesse. As entrevistas foram gravadas de modo a facilitar a transcrição e análise posterior. As gravações ocorreram com o consentimento dos participantes.

Para todos os participantes foi perguntado qual tom eles associavam com cada uma das treze cores isoladamente.

Metade das entrevistas foi realizada presencialmente e a outra metade, realizada de forma remota através da plataforma do Microsoft Teams (ver Apêndice B).

4.3.3 Acordes cromáticos

Em sua pesquisa, Heller (2021) descreve que um acorde cromático é “composto de cada uma das cores que está mais frequentemente associada a determinado efeito”. Baseado no conceito de acorde musical, o acorde cromático é composto de duas a cinco cores, sendo as mais citadas, as que entram no acorde. Os acordes cromáticos são, portanto, uma representação visual dos conceitos.

Nos acordes de Heller (2021), aparecem de duas a cinco cores mais citadas e no texto ela coloca suas porcentagens e os “dados percentuais de todas as cores que tiveram mais 5% de citações” (*Idem*, p.19). No presente trabalho, como a amostra foi bem baixa – 20 participantes no total. Em comparação, a pesquisa de Heller (2021) tinha uma amostragem de 2000 pessoas – não foi possível usar o mesmo parâmetro, pois alguns acordes iriam ter muito mais de 5 cores.

Logo, o parâmetro usado foi o da repetição de respostas, as cores que entram para os acordes são as mais citadas até que haja o mesmo número de respostas em duas ou mais cores diferentes. As cores com mesmo número de votos não entram nos acordes, a menos que sejam as primeiras ou as segundas, sendo que é preciso no mínimo três cores para formar um acorde. Por exemplo, no conceito de Terror, os estudantes de psicologia colocaram as cores preto (9 respostas), cinza (3), vermelho (3), prata (2), violeta (2), o acorde desse conceito, então, é composto de preto, cinza e vermelho, parando nas cores com mesmo voto (prata e violeta), mas como cinza e vermelho são as segundas e terceiras cores mais votadas eles também entram no acorde, caso não fossem, não entrariam.

Os acordes cromáticos foram feitos através do gráfico em barras 100% empilhadas no Excel e colocadas na vertical.

4.4 Procedimentos de coleta de informações

Na coleta houve dois momentos, um para coletar as respostas dos estudantes de Design e outro dos estudantes de Psicologia. Como a segunda amostra já era mais familiar, logo, mais fácil de coletar as informações, optou-se por iniciar a pesquisa com o Design que se esperava mais difícil, dada a especificidade dos participantes e o pouco contato com eles.

A grande dificuldade da coleta com essa população (Design) foi a falta de indicação, como o método foi a “Bola de neve”, era preciso que um participante indicasse o outro. Contudo parece que essa bola de neve foi feita no verão do sertão nordestino, nascia e logo morria. Apesar da disponibilidade em participar da pesquisa, poucos foram os participantes que indicaram outros; um dos participantes ao invés de sugerir outro, mandou o *link* de um grupo no Whatsapp para alunos e ex-alunos, no qual eram postadas vagas de emprego e indicações de trabalhos. Nesse grupo, divulguei minha pesquisa e houve vários retornos, com pessoas que se interessaram, mas infelizmente não cumpriam os requisitos para se tornarem participantes e outros que se interessaram e participaram.

Também foram procuradas indicações com amigos e conhecidos que sugeriram amigos e amigos-de-amigos, por isso a pesquisa foi bem heterogênea no quesito de faculdades. Dada a dificuldade em conseguir participantes, os critérios de inclusão foram flexibilizados, houve alguns participantes que não estavam no último ano da graduação ou não tinham tido matéria sobre a psicologia das cores e mesmo assim entraram para a pesquisa.

Quanto as entrevistas, ambas foram realizadas virtualmente pela plataforma do Teams. O segundo participante chamado para entrevista acabou não concluindo sua participação, sendo necessário chamar um terceiro participante para a entrevista.

Quanto à população de Psicologia, foi muito mais fácil de conseguir participantes, a maioria já conhecia o pesquisador, tanto que foram poucos os participantes que não se disponibilizaram para a entrevista. A coleta de dados com os participantes de Design durou aproximadamente um mês, com os de Psicologia, duas semanas. Ambas as entrevistas foram realizadas presencialmente.

4.5 Procedimentos éticos

Esta pesquisa foi realizada a partir da Lei nº 14.874/2024, em vigor a partir de 27/08/2024, que dispõe sobre princípios, diretrizes e regras para a condução de pesquisas com seres humanos por instituições públicas ou privadas e institui o Sistema Nacional de Ética em Pesquisa com Seres Humanos. O Ministério da Saúde informa, por meio da Plataforma Brasil, que “a publicação da Lei 14.874/2024 contempla a segurança jurídica, a previsibilidade de prazos na

análise ética dos projetos de pesquisa e promove transparência nos processos”. Acrescenta, neste mesmo informe que “(...) O processo de transição não modifica os procedimentos de submissão de protocolos de pesquisa na Plataforma Brasil, que permanece como a base nacional e unificada pra registros de pesquisas envolvendo seres humanos”.

O projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (CEP/PUC-SP) por meio da Plataforma Brasil e foi aprovado (CAAE 85108524.0.0000.5482). Em seguida, foi conduzida respeitando todos os procedimentos previstos pelo CEP/PUC-SP, composto por profissionais qualificados da Universidade, que trabalham para garantir que os direitos dos participantes das pesquisas sejam respeitados, avaliando se a pesquisa foi planejada e está sendo executada de forma ética, tendo como principais atribuições (1) orientar pesquisadores quanto a aspectos éticos e metodológicos de suas pesquisas e (2) receber dos voluntários das pesquisas ou de qualquer outra pessoa, denúncias de abusos ou de fatos adversos relacionados a estudos realizados no âmbito da PUC-SP.

O Comitê de Ética em Pesquisa da PUC-SP (telefone 11-3670-8466) pode ser localizado no térreo do Edifício Reitor Bandeira de Mello (Prédio Novo), na Rua Ministro Godói, 969, sala 63-C, CEP 05015-001, bairro Perdizes, em São Paulo/SP ou pode ser contatado pelo e-mail: cometica@pucsp.br.

Os participantes foram esclarecidos sobre os objetivos da pesquisa, tendo livre arbítrio para participar e interromper sua participação quando quiserem, assim como será assegurado o atendimento psicológico, em caso de qualquer necessidade decorrente da pesquisa, apesar de ser considerada de baixo risco. Neste caso, ele será encaminhado à Clínica Psicológica Ana Maria Poppovic, da Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde, Curso de Psicologia, da PUC-SP. Além desses pontos, os benefícios da pesquisa, bem como a garantia do sigilo dos dados coletados são reforçados no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

5 RESULTADOS E ANÁLISE

5.1 Caracterização dos participantes

Ao todo a pesquisa contou com 20 participantes, sendo 10 estudantes de Design e 10 estudantes de Psicologia.

5.1.1 Estudantes de Design

Iniciando com os estudantes de Design, nos quesitos gênero e idade, foi uma população mais homogênea do que os estudantes de Psicologia, sendo 8 mulheres e 2 homens e tirando um participante, todos tinham entre 21 e 24 anos (Tabela 3). Contudo, nos quesitos faculdade e o semestre de graduação em que estão foram bem heterogêneos sendo que teve mais participantes da ESPM e a maioria dos participantes estavam ou formados ou no 8º semestre (começo do último ano de graduação).

Tabela 3 - Características dos estudantes de Design que participaram da pesquisa

Características	N	%
Gênero		
Masculino	2	20
Feminino	8	80
Outro	0	0
Faixa etária		
18-20	0	0
21-24	9	90
25-30	1	10
30+	0	0
Faculdade e curso		
ESPM (Design visual)	4	40
Fatec (Design de produtos)	1	10
Belas Artes (Design gráfico)	2	20
UNESP Bauru (Design visual)	3	30
Semestre da graduação		
7º	1	10
8º	4	40
9º	1	10
Formado	4	40
Disciplina sobre Psicologia das cores		
Sim	8	80
Não	2	20
Doença ou condição que dificulte a visualização de cores		
Sim	0	0
Não	10	100

Nenhum participante apresentou alguma doença ou condição fisiológica que dificultasse a visualização de cores e apenas 2 participantes colocaram que

não tiveram uma disciplina específica sobre psicologia das cores no curso de graduação. Um dos participantes era da Fatec e já formado; vale ressaltar que o curso da Fatec estava relacionado a Design de produtos e não Design gráfico ou visual como o das outras faculdades. O outro participante era estudante de universidade pública, e foi o único a estar no 7º semestre. Os demais participantes dessa mesma faculdade estavam em semestres posteriores e colocaram que tiveram uma disciplina sobre cores na graduação.

Na pergunta “O que é cor para você?” houve uma maior prevalência de respostas objetivas. Por respostas objetivas entendemos aquelas que relacionam a cor com fenômenos físicos, como as respostas “Espectro visual essencial emanado”, “Ondas percebidas pelo olho através da presença o de luz”, “Espectro visível” e “Uma representação visual de feixes de luz”. Alguns, além de relacionarem as cores com o espectro luminoso, ainda acrescentaram o fator da percepção humana, dos significados e construções sociais e as cores como veículos de emoções e sentimentos: “A luz através da percepção humana”, “Naturalmente, um espectro de luz que, conforme as construções sociais de arte foram elaboradas com o tempo, passaram a ser responsáveis por transmitir sensações e emoções na mente humana”, “A cor é a percepção captada por nossos olhos, cheias de significados físicos e culturais” e “No design para mim é uma forma de demonstrar sensações e sentimentos”. Por fim, houve dois participantes que responderam de modo mais subjetivo e, curiosamente, ambos relacionaram as cores com a vida: “Cor é vida, comida, sentimentos, tudo” e “Cor é vida, assim como nos filmes, mais saturado = feliz”. Esse último ainda deixa claro sua preferência por cores mais saturadas.

No final do formulário, além da opção de participar de uma entrevista para aprofundamento, o participante poderia escrever um comentário, sendo que três chamaram bastante atenção. Um participante (D1) escreveu:

Fiquei muito tempo pensando na pergunta ‘qual sua cor menos favorita!’ Durante minha formação em design entendi que grande parte da percepção das cores (ou até mesmo sua totalidade?) parte de construções sociais, por esse motivo não desgosto de nenhuma cor! Defendo todas com muita energia

De fato, a preferência por uma ou outra cor é um critério relativo como coloca Farina (2006) e gostar ou desgostar de alguma cor está relacionada com

a vivência e experiência de cada indivíduo que também é moldada pela sociedade e tempo em que vive.

Outro participante (D2), voltou a comentar das construções sociais e disse que cada conceito suscita repertórios próprios que o levam a escolher determinadas cores:

Acho interessante como em cada pergunta me veio alguma referência de marcas, personagens e repertórios do dia a dia. Muitas cores realmente nos provocam reações químicas, mas muitas associações dependem da construção cultural que nos molda ao longo da vida

Houve ainda um terceiro (D3) que coloca: “A tonalidade e a combinação das cores são peças-chave para alterar a sensação que elas podem trazer”, corroborando com o que Heller (2021) diz em seu livro: “cada cor pode produzir muitos efeitos, (..) em que consiste o efeito especial? Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores”.

5.1.2 Estudantes de Psicologia

Os estudantes de psicologia foram uma população mais diversa nos quesitos de idade e gênero, com 7 participantes entre 21 e 24 anos e 3 entre 25 e 30 anos, teve o mesmo número de homens e mulheres que responderam o questionário e 2 participantes que se identificam com outros gêneros (Tabela 4). Todos os participantes são ou foram da PUC SP e a maioria está no 8º semestre. Apenas um participante colocou que está no 10º semestre e isso se deve ao fato da possibilidade de dividir o 4º e 5º anos da graduação.

Na pergunta “O que é cor para você?”, metade dos estudantes de psicologia deram respostas mais objetivas como: “Refração da luz branca”, “É o espectro de ondas de luz que os olhos captam”, “Um estímulo ótico em que a pigmentação dos materiais impacta nossa percepção visual, à medida que o estímulo é interpretado por nosso cérebro”, “Vibração”, “A percepção que meu olho tem sobre uma determinada onda de luz”.

Em uma das respostas o participante até tinha em mente o conceito físico de cor, mas optou por uma via mais subjetiva: “Existe o conceito da física, mas esse conceito não me contempla. Acho que cor é o que dá vida para objetos e figuras, é uma forma de destacar aquilo que se vê.”

As outras respostas relacionaram cor com melhorar a forma como vemos e percebemos o mundo, além de realçar nossas experiências: “Cor é algo que

complementa e melhora a nossa visão do mundo”, “Cor é aquilo que tem a possibilidade de dar colorido a momentos especiais da vida” e “Cor é uma forma de percepção da vida”. Por fim, um dos participantes entende a cor como um meio de comunicação e interação: “Cor é um veículo para a expressão.”

Tabela 4 - Características dos estudantes de Psicologia que participaram da pesquisa

Características	N	%
Gênero		
Masculino	4	40
Feminino	4	40
Outro	2	20
Faixa etária		
18-20	0	0
21-24	7	70
25-30	3	30
30+	0	0
Faculdade e curso		
PUC SP	10	100
Semestre da graduação		
9º	8	80
10º	1	10
Formado	1	10
Disciplina sobre Psicologia das cores		
Sim	1	10
Não	9	90
Doença ou condição que dificulte a visualização de cores		
Sim	0	0
Não	10	100

Os estudantes de Psicologia, mesmo em suas respostas mais subjetivas, sempre traziam elementos mais concretos como dar vida a objetos e figuras, destacando-os ou colorir momentos especiais da vida, diferente dos estudantes de Design que nas respostas mais subjetivas deixam-nas mais abstratas como cor é vida ou sentimentos ou tudo.

Não existe um certo ou errado afinal há uma subjetiva intrínseca as cores. O interessante é notar como pessoas que utilizam as cores de modo mais técnico conseguem ao mesmo tempo dar respostas objetivas e concretas e também respostas bem abstratas fazendo das cores uma extensão de si próprios, da própria existência.

Nos comentários dos estudantes de Psicologia, dois chamaram atenção. Um deles (P1) ressaltou, assim como o outro comentário de Design (D2), como a cultura influencia na hora de relacionar as cores com os conceitos:

Creio que muitas das respostas acabam tendo também impacto de certas instituições sociais e mídias da cultura POP que consumi. Por exemplo, uma associação de saúde a azul por causa do logo do SUS; e os personagens da franquia Divertidamente, em que representaram emoções com personagens de cores diferentes

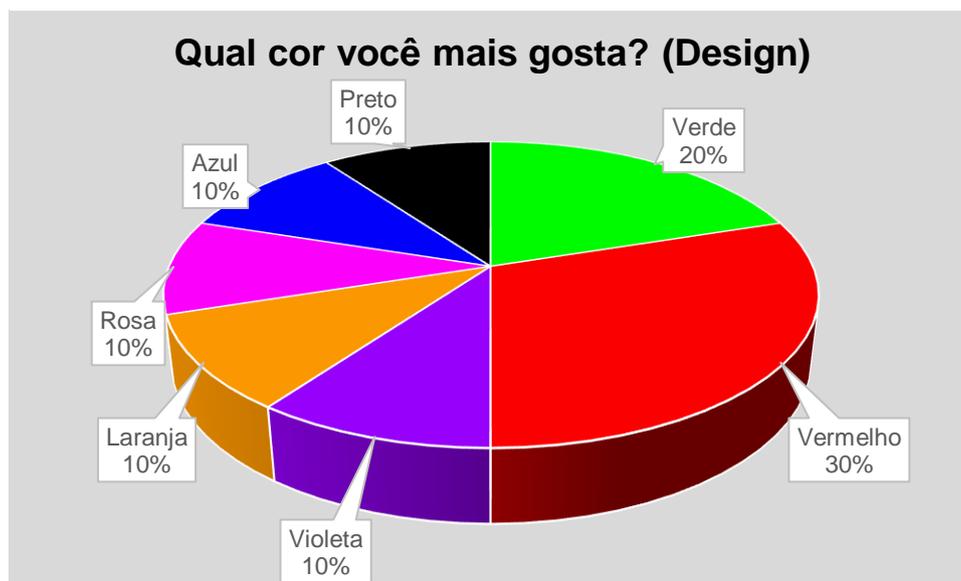
O outro comentário (P2), reforça as colocações de Heller (2021): “Tão importante quanto a cor mais frequentemente citada são as cores que a cada vez com ela se combinam”:

Acho que vale ressaltar que para sentimentos diferentes vieram tons diferentes da mesma cor. Por exemplo, meu azul de felicidade e contemplação não é o mesmo que o de erótico. Além disso, dentre algumas das respostas com mais de uma cor, não são necessariamente as cores selecionadas juntas, mas combinações entre elas e as vezes as cores sozinhas

5.2 Cores preferidas e cores menos apreciadas

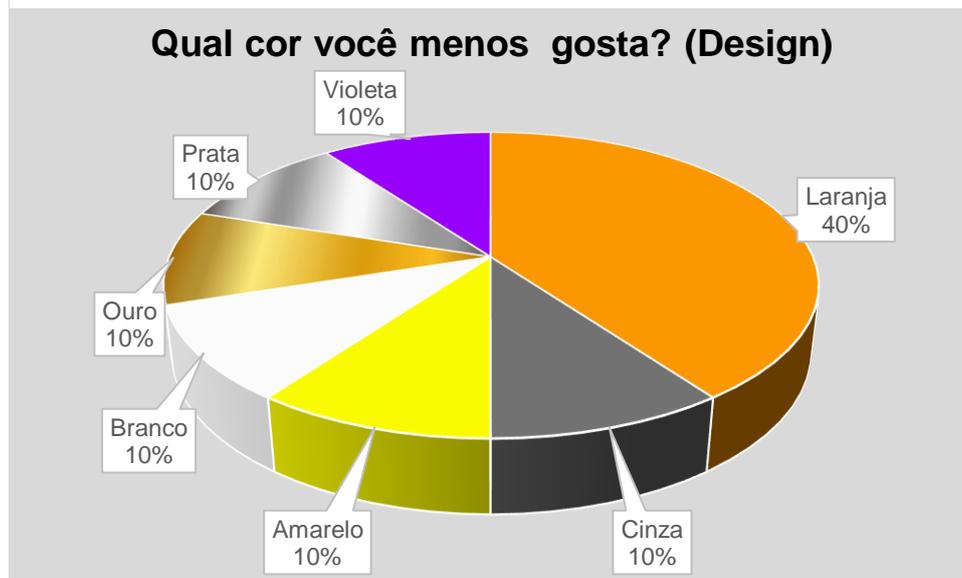
Nos estudantes de Design, a cor mais apreciada foi o vermelho com 30% dos votos e depois foi verde com 20%. Outras foram cinco cores também foram votadas, mas obtiveram o mesmo número de votos.

Figura 4 - Gráfico que mostra as cores mais apreciadas pelos estudantes de Design



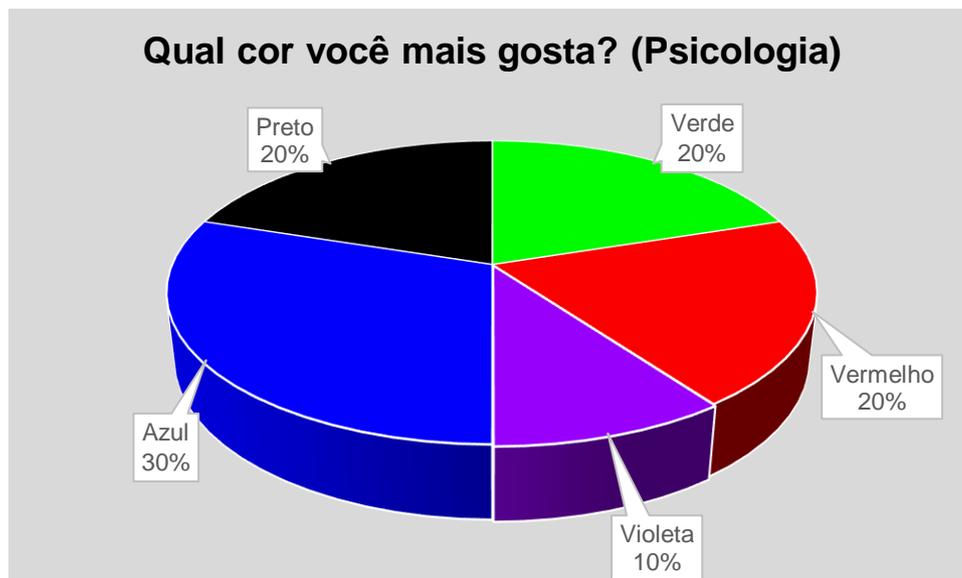
Já nas cores menos apreciadas, houve uma grande prevalência do laranja com 40% dos participantes colocando essa cor como a que menos gostam. Outras seis cores foram citadas, mas obtiveram o mesmo número de votos.

Figura 5 - Gráfico que mostra as cores menos apreciadas pelos estudantes de Design



Nos estudantes de psicologia, os resultados foram mais homogêneos (por homogêneos entenda menos cores escolhidas) com 30% dos participantes escolhendo azul como cor preferida e vermelho, preto e verde tendo 20% dos votos cada.

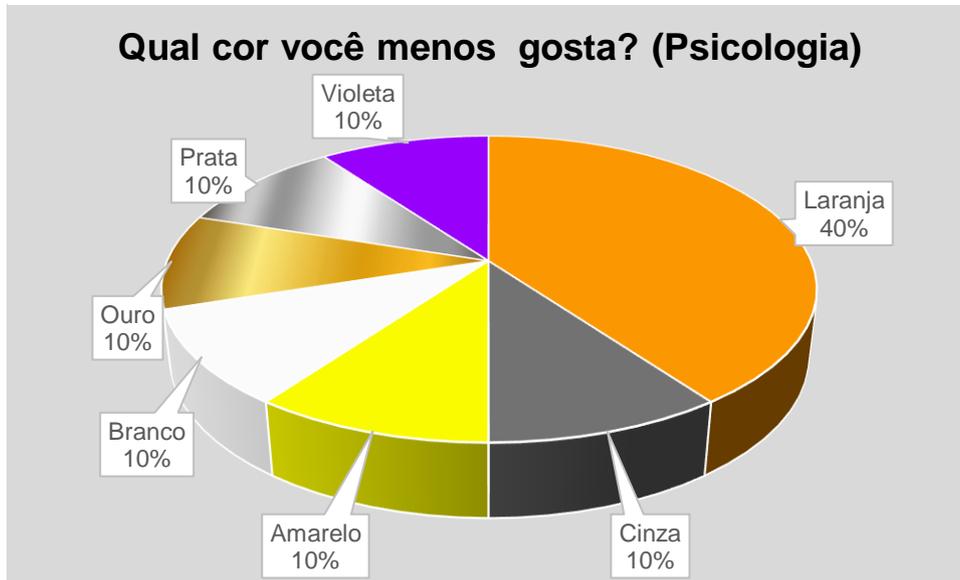
Figura 6 - Gráfico que mostra as cores mais apreciadas pelos estudantes de Psicologia



Nas cores menos apreciadas, o ouro foi o mais escolhido com 30% dos participantes escolhendo essa cor, sendo em segundo lugar com marrom com

20% dos participantes. Esse resultado foi mais heterogêneo, com outras cinco cores também citadas.

Figura 7 - Gráfico que mostra as cores menos apreciadas pelos estudantes de Psicologia



5.3 Acordes cromáticos

5.3.1 Estados subjetivos

5.3.1.1 Alegria

Figura 8 - Acorde cromático da alegria

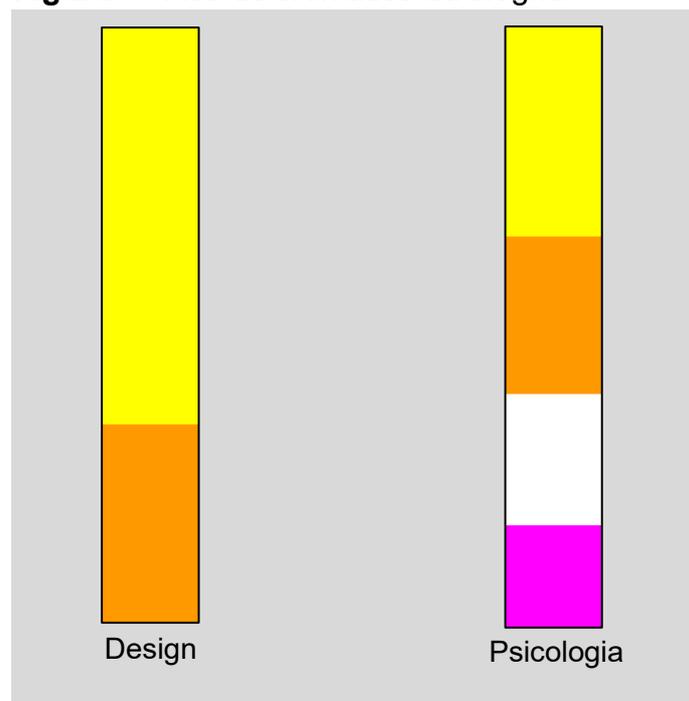


Tabela 5 - Tabela das cores associadas a alegria nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Amarelo	10	Amarelo	8
Laranja	5	Laranja	6
Verde	3	Branco	5
Rosa	3	Rosa	4
Ouro	3	Azul	2
Vermelho	2	Verde	2
Azul	2	Ouro	1
Prata	1	Prata	1
Branco	1	Violeta	1

5.3.1.2 Surpresa

Figura 9 - Acorde cromático da surpresa

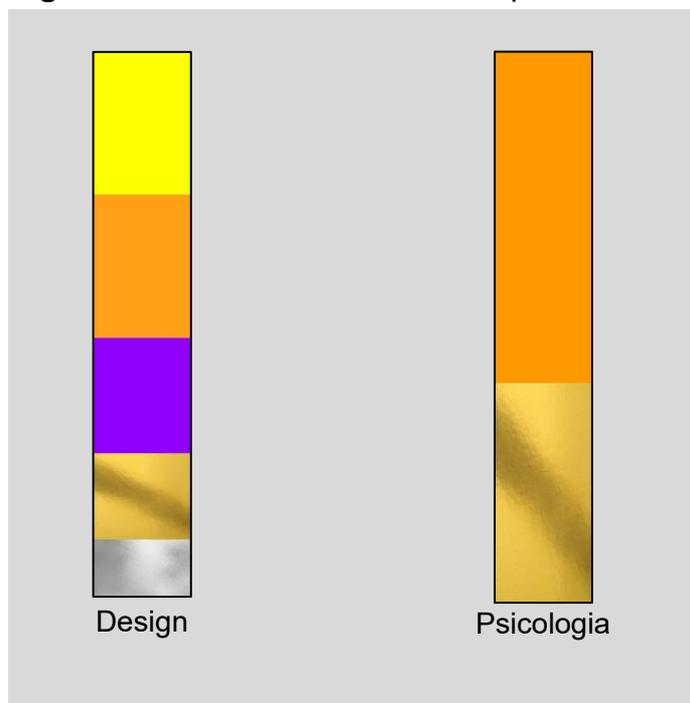


Tabela 6 - Tabela das cores associadas a surpresa nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Amarelo	5	Laranja	6
Laranja	5	Ouro	4
Violeta	4	Vermelho	3
Ouro	3	Violeta	3
Prata	2	Amarelo	2
Azul	1	Branco	2
Branco	1	Marrom	1
Rosa	1	Prata	1
Vermelho	1		

5.3.1.3 Tristeza

Figura 10 - Acorde cromático da tristeza

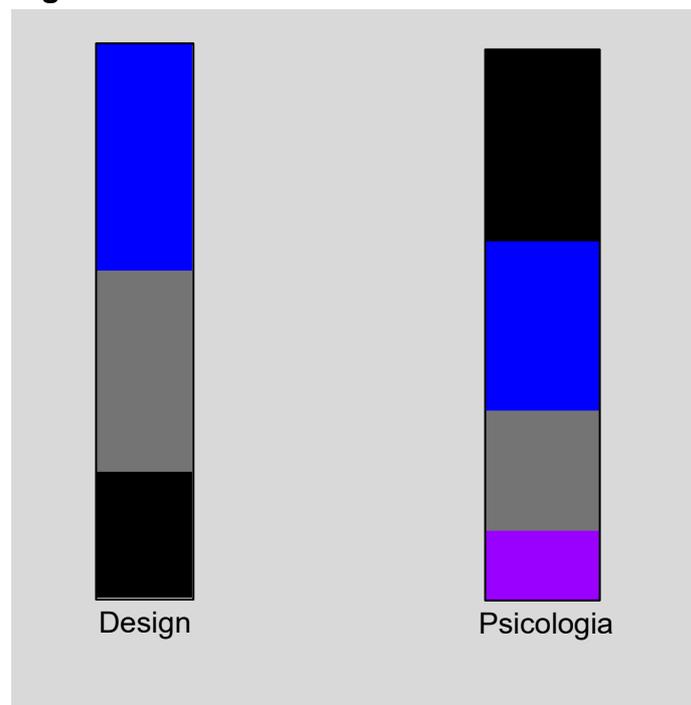


Tabela 7 - Tabela das cores associadas a tristeza nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Azul	9	Preto	6
Cinza	8	Azul	4
Preto	5	Cinza	3
Branco	2	Violeta	3
Prata	2	Marrom	2
Violeta	2	Prata	2
		Rosa	1
		Verde	1

5.3.1.4 Angústia

Figura 111 - Acorde cromático da angústia

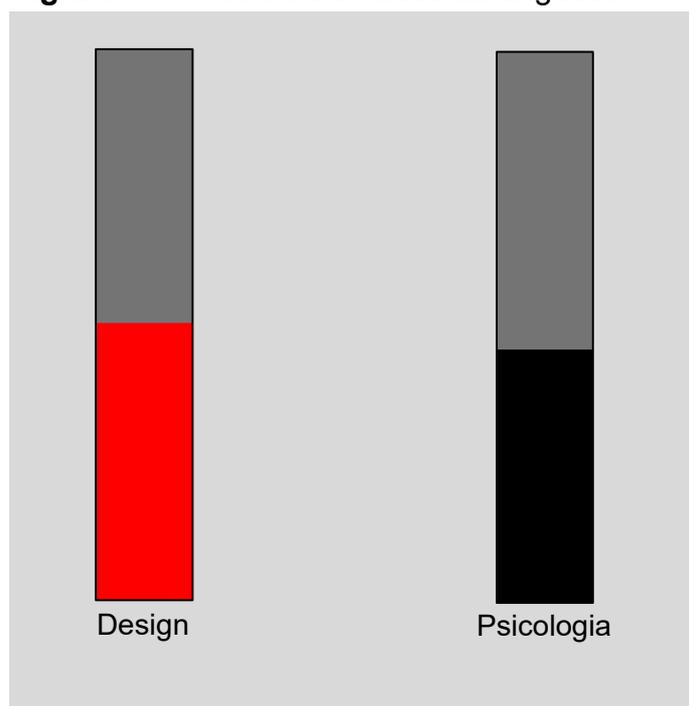


Tabela 8 - Tabela das cores associadas a angústia nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Cinza	5	Cinza	7
Vermelho	5	Preto	6
Azul	3	Marrom	5
Marrom	3	Vermelho	5
Preto	3	Azul	3
Prata	2	Violeta	2
Violeta	2		
Branco	1		
Laranja	1		
Verde	1		

5.3.1.5 Raiva

Figura 112 - Acorde cromático da raiva

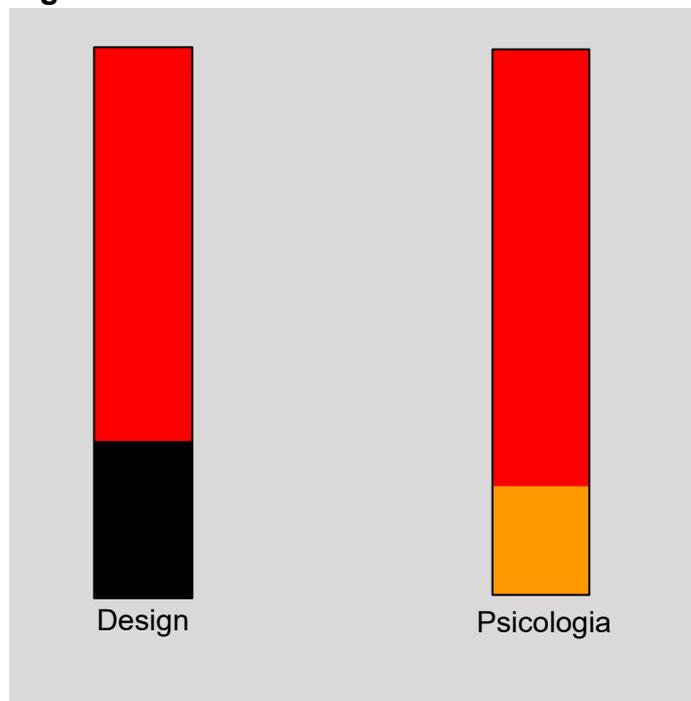


Tabela 9 - Tabela das cores associadas a raiva nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Vermelho	10	Vermelho	10
Preto	4	Laranja	2
Laranja	3	Amarelo	1
Marrom	3	Ouro	1
Cinza	1	Preto	1
Violeta	1		

5.3.1.6 Ódio

Figura 113 - Acorde cromático do ódio

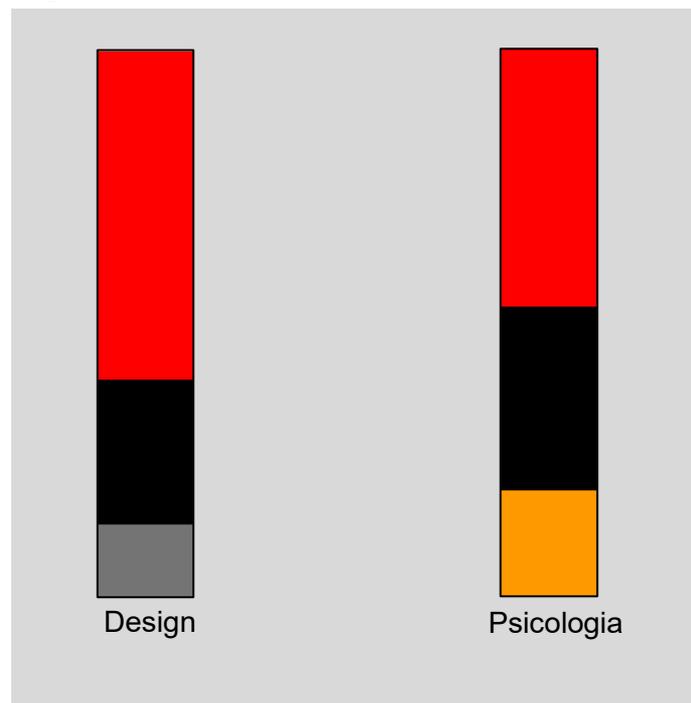


Tabela 10 - Tabela das cores associadas ao ódio nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Vermelho	9	Vermelho	7
Preto	4	Preto	5
Cinza	2	Laranja	3
Branco	1	Marrom	2
Marrom	1	Verde	2
Ouro	1	Amarelo	1
Prata	1	Azul	1
Verde	1	Ouro	1
Violeta	1		

5.3.1.7 Nojo

Figura 114 - Acorde cromático do nojo

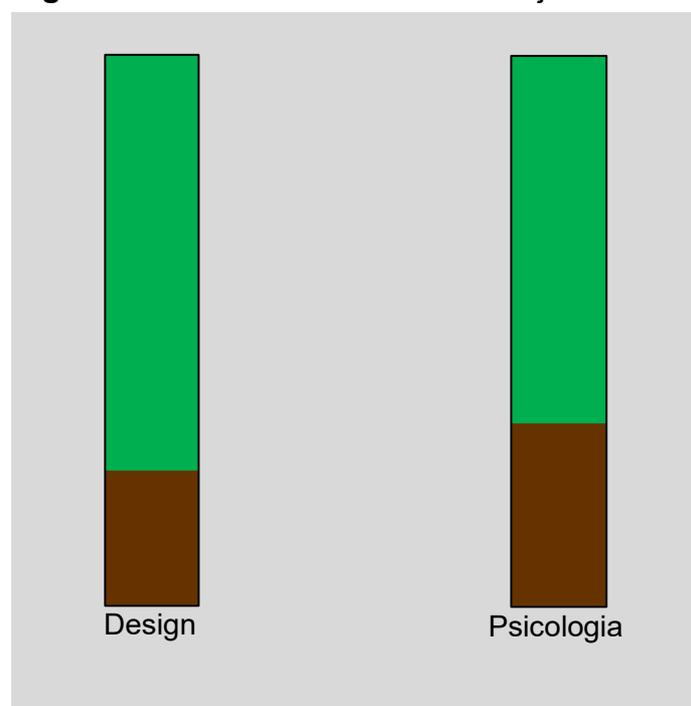


Tabela 11 - Tabela das cores associadas ao nojo nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Verde	9	Verde	8
Marrom	3	Marrom	4
Cinza	2	Laranja	2
Laranja	2	Violeta	2
Amarelo	1	Branco	1
Prata	1		
Preto	1		
Violeta	1		

5.3.1.8 Desprezo

Figura 115 - Acorde cromático do desprezo

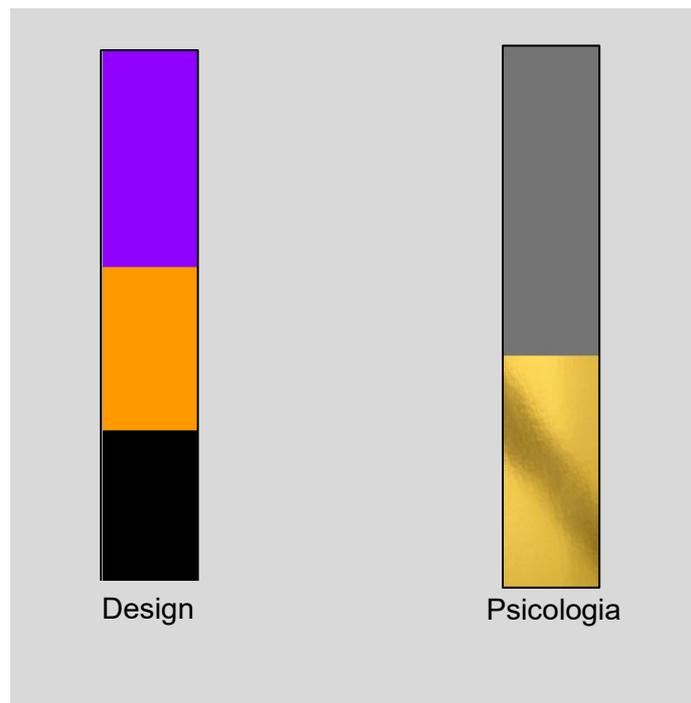


Tabela 12 - Tabela das cores associadas ao desprezo nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Violeta	4	Cinza	4
Laranja	3	Ouro	3
Preto	3	Amarelo	2
Azul	2	Branco	2
Cinza	2	Prata	2
Verde	2	Rosa	2
Braco	1	Verde	2
Marrom	1	Vermelho	2
Rosa	1	Azul	1
Vermelho	1	Laranja	1
		Marrom	1
		Preto	1

5.3.1.9 Medo

Figura 116 - Acorde cromático do medo

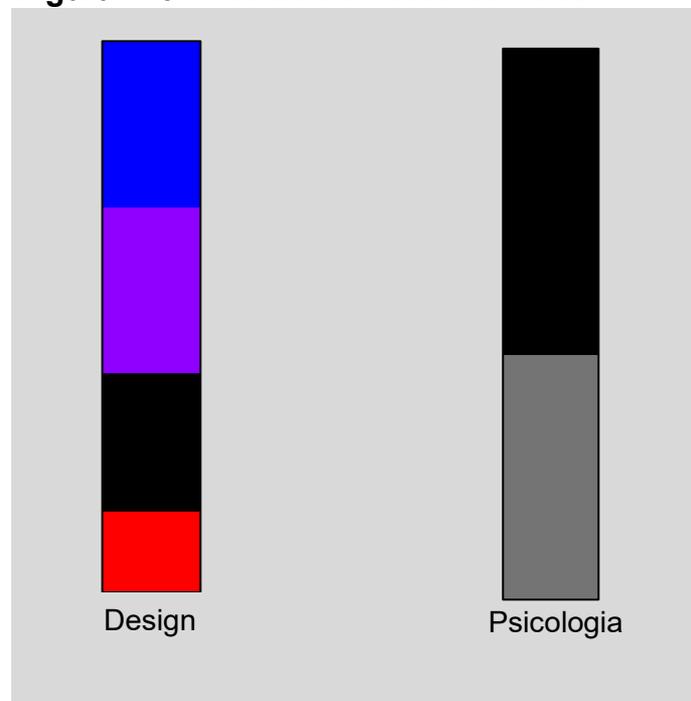


Tabela 13 - Tabela das cores associadas ao medo nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Azul	6	Preto	5
Violeta	6	Cinza	4
Preto	5	Azul	3
Vermelho	3	Marrom	3
Branco	2	Violeta	3
Cinza	2	Prata	2
Amarelo	1	Branco	1
Prata	1	Vermelho	1

5.3.1.10 Terror

Figura 117 - Acorde cromático do terror

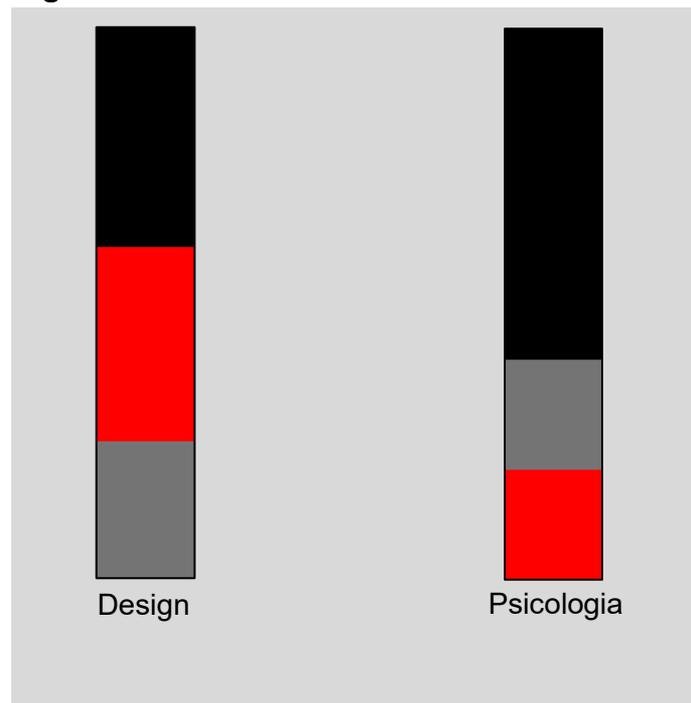


Tabela 14 - Tabela das cores associadas ao terror nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Preto	8	Preto	9
Vermelho	7	Cinza	3
Cinza	5	Vermelho	3
Marrom	2	Prata	2
Prata	2	Violeta	2
Azul	1		
Branco	1		
Verde	1		
Violeta	1		

5.3.1.11 Amor

Figura 118 - Acorde cromático do amor

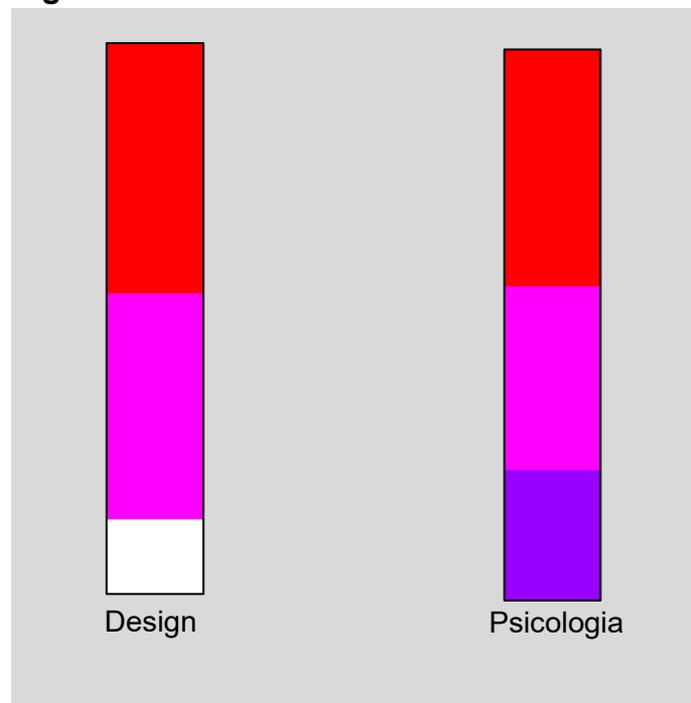


Tabela 15 - Tabela das cores associadas ao amor nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Vermelho	10	Vermelho	9
Rosa	9	Rosa	7
Branco	3	Violeta	5
Amarelo	2	Azul	3
Azul	2	Branco	3
Ouro	2	Ouro	2
Violeta	2	Prata	2
Laranja	1	Verde	2
Prata	1	Amarelo	1
Verde	1		

5.3.1.12 Felicidade

Figura 119 - Acorde cromático da felicidade

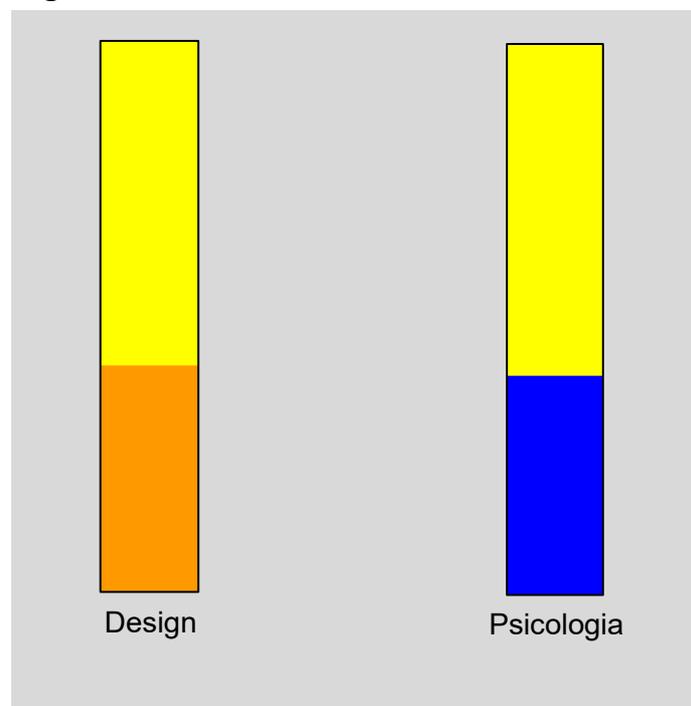


Tabela 16 - Tabela das cores associadas a felicidade nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Amarelo	10	Amarelo	9
Laranja	7	Azul	6
Ouro	5	Branco	4
Rosa	5	Verde	4
Verde	3	Laranja	3
Azul	2	Rosa	3
Branco	2	Violeta	3
Vermelho	2	Ouro	1
Violeta	1	Prata	1
		Vermelho	1

5.3.1.13 Ansiedade

Figura 20 - Acorde cromático da ansiedade



Tabela 17 - Tabela das cores associadas ansiedade nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Laranja	5	Laranja	7
Amarelo	4	Amarelo	3
Cinza	4	Branco	3
Azul	3	Cinza	2
Vermelho	3	Preto	2
Branco	2	Vermelho	2
Prata	2	Verde	1
Preto	2	Violeta	1
Marrom	1		
Verde	1		

5.3.1.14 Tranquilidade

Figura 21 - Acorde cromático da tranquilidade

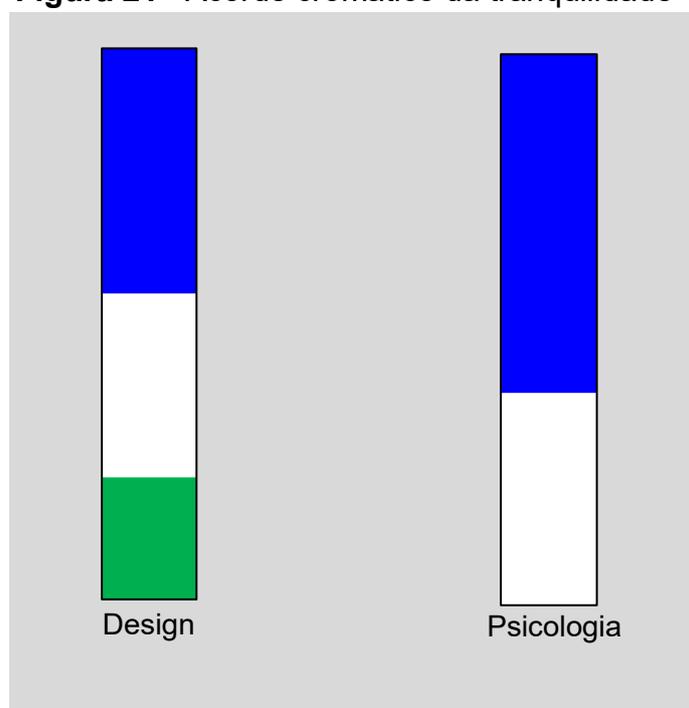


Tabela 18 - Tabela das cores associadas a tranquilidade nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Azul	8	Azul	8
Branco	6	Branco	5
Verde	4	Verde	4
Amarelo	3	Violeta	4
Cinza	3	Cinza	1
Prata	2	Vermelho	1
Marrom	1		
Ouro	1		
Preto	1		
Rosa	1		
Violeta	1		

5.3.1.15 Tédio

Figura 22 - Acorde cromático do tédio

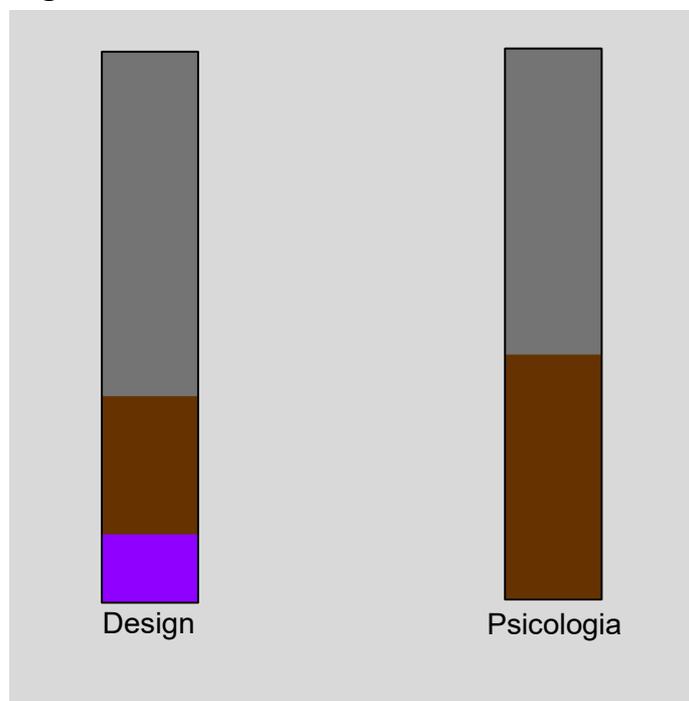


Tabela 19 - Tabela das cores associadas ao tédio nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Cinza	10	Cinza	5
Marrom	4	Marrom	4
Violeta	2	Branco	3
Azul	1	Preto	3
Branco	1	Violeta	2
Laranja	1	Amarelo	1
Prata	1		
Verde	1		

5.3.1.16 Prazer

Figura 23 - Acorde cromático do prazer

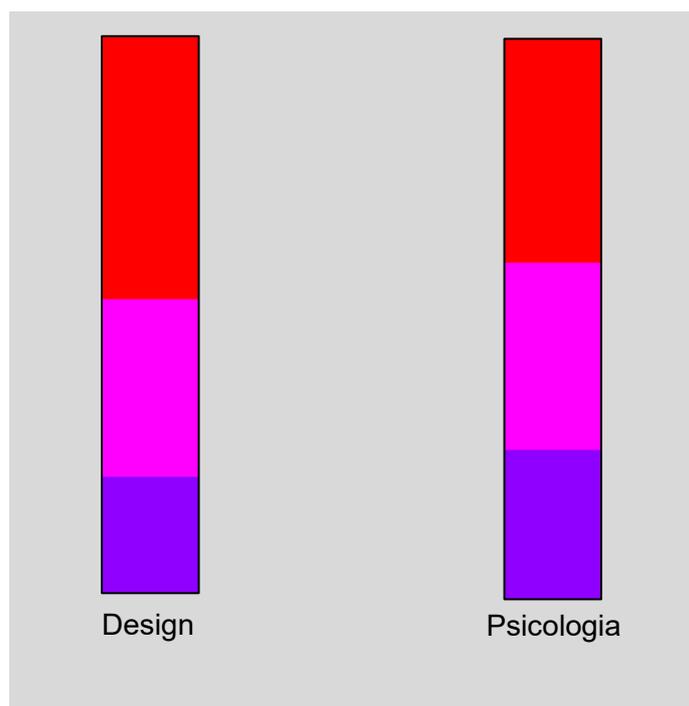


Tabela 4 - Tabela das cores associadas ao prazer nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Vermelho	9	Vermelho	6
Rosa	6	Rosa	5
Violeta	4	Violeta	4
Amarelo	2	Azul	3
Azul	2	Ouro	3
Ouro	2	Prata	3
Verde	2	Amarelo	2
Branco	1	Laranja	2
Laranja	1	Verde	2

5.3.1.17 Extroversão

Figura 24 - Acorde cromático da extroversão

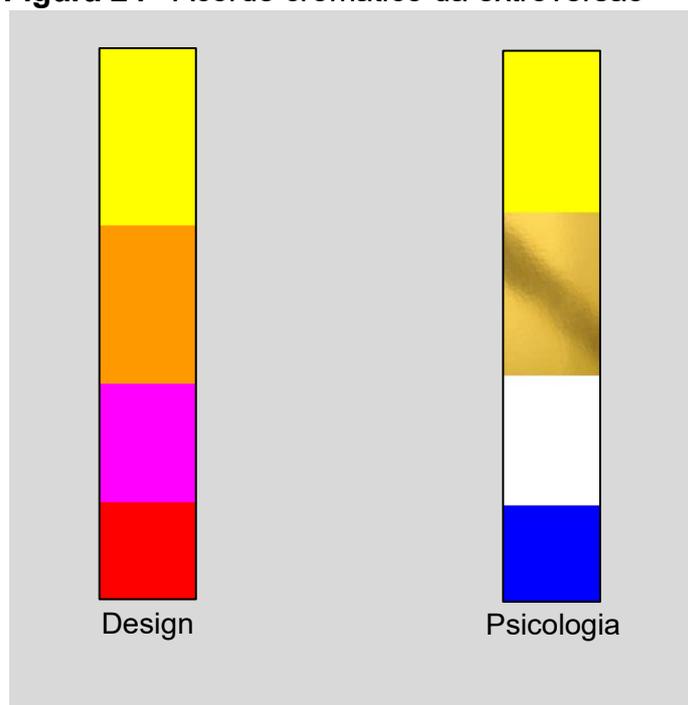


Tabela 21 - Tabela das cores associadas a extroversão nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Amarelo	9	Amarelo	5
Laranja	8	Ouro	5
Rosa	6	Branco	4
Vermelho	5	Azul	3
Azul	2	Laranja	2
Ouro	2	Prata	2
Branco	1	Rosa	2
		Vermelho	2
		Violeta	2

5.3.1.18 Introversão

Figura 25 - Acorde cromático da introversão

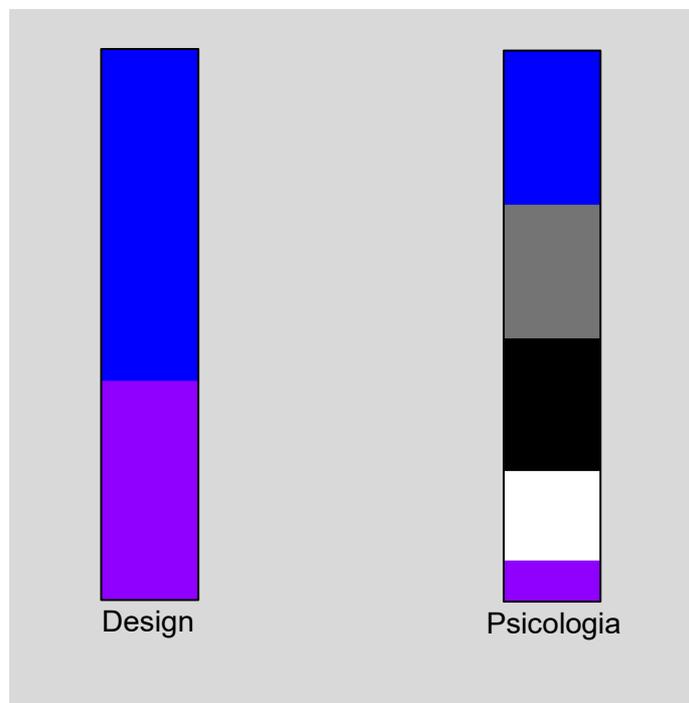


Tabela 22 - Tabela das cores associadas a introversão nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Azul	9	Azul	7
Violeta	6	Cinza	6
Cinza	4	Preto	6
Marrom	4	Branco	4
Preto	2	Violeta	2
Branco	1	Marrom	1
Prata	1	Prata	1
Rosa	1	Verde	1
Verde	1		
Vermelho	1		

5.3.2 Qualidade de vida

5.3.2.1 Amizade

Figura 26 - Acorde cromático da Amizade

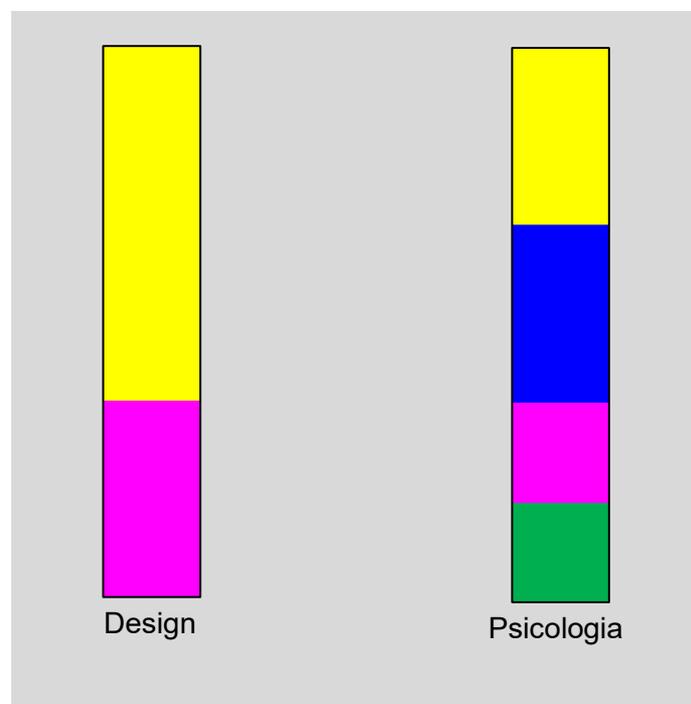


Tabela 23 - Tabela das cores associadas a amizade nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Amarelo	9	Amarelo	7
Rosa	5	Azul	7
Azul	4	Rosa	4
Laranja	4	Verde	4
Verde	4	Vermelho	3
Vermelho	4	Laranja	2
Violeta	2	Branco	1
Branco	1	Ouro	1
Marrom	1	Prata	1
Ouro	1	Violeta	1
Prata	1		

5.3.2.2 Lazer, diversão

Figura 27 - Acorde cromático de lazer, diversão

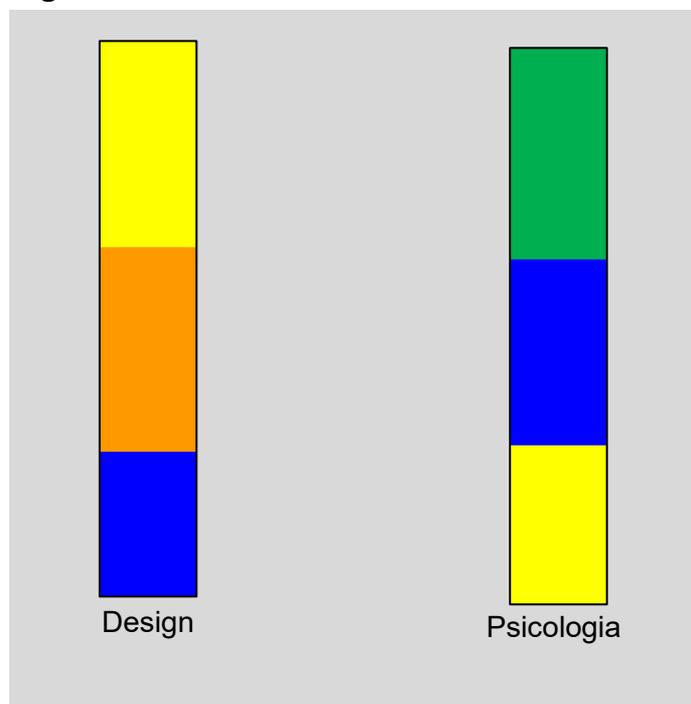


Tabela 24 - Tabela das cores associadas ao lazer, diversão nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Amarelo	7	Verde	8
Laranja	7	Azul	7
Azul	5	Amarelo	6
Rosa	4	Branco	3
Verde	4	Laranja	3
Marrom	3	Rosa	3
Violeta	2	Vermelho	2
Branco	1	Ouro	1
Vermelho	1	Prata	1

5.3.2.3 Satisfação

Figura 28 - Acorde cromático da satisfação

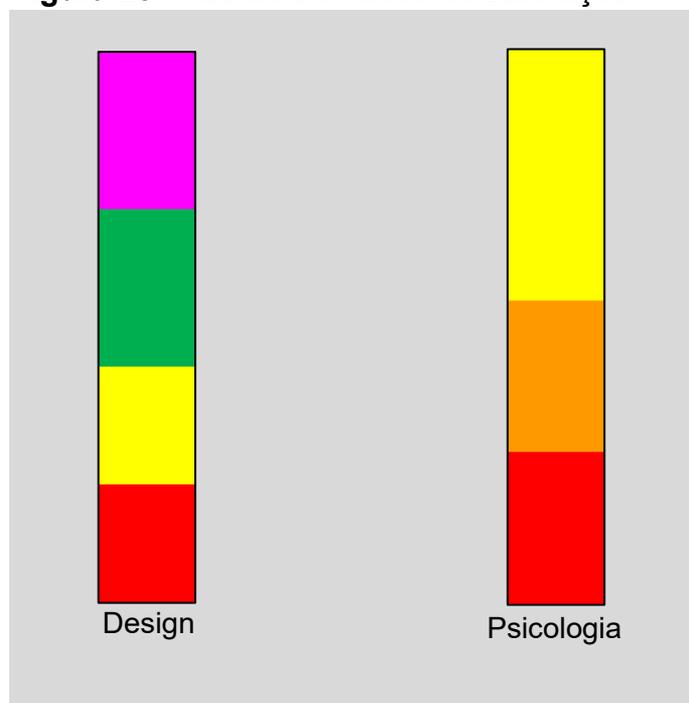


Tabela 25 - Tabela das cores associadas a satisfação nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Rosa	4	Amarelo	5
Verde	4	Laranja	3
Amarelo	3	Vermelho	3
Vermelho	3	Azul	2
Azul	2	Rosa	2
Violeta	2	Verde	2
Branco	1	Branco	1
Cinza	1	Marrom	1
Marrom	1	Ouro	1
Prata	1	Preto	1
		Violeta	1

5.3.2.4 Dinamismo

Figura 29 - Acorde cromático do dinamismo

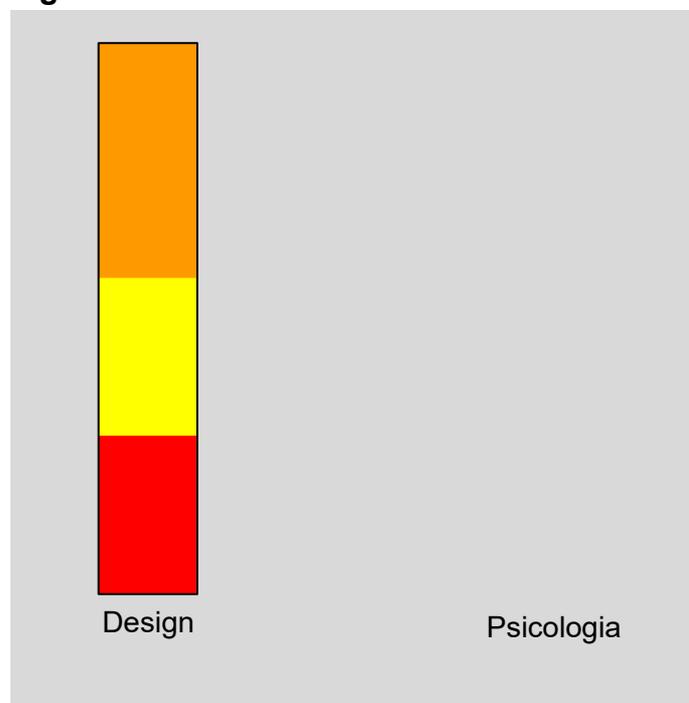


Tabela 26 - Tabela das cores associadas ao dinamismo nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Laranja	6	Vermelho	4
Amarelo	4	Amarelo	2
Vermelho	4	Azul	2
Cinza	3	Branco	2
Preto	3	Cinza	2
Branco	2	Laranja	2
Azul	1	Preto	2
Prata	1	Verde	2
Verde	1	Violeta	2
Violeta	1	Prata	1

5.3.2.5 Calmaria

Figura 30 - Acorde cromático da calmaria

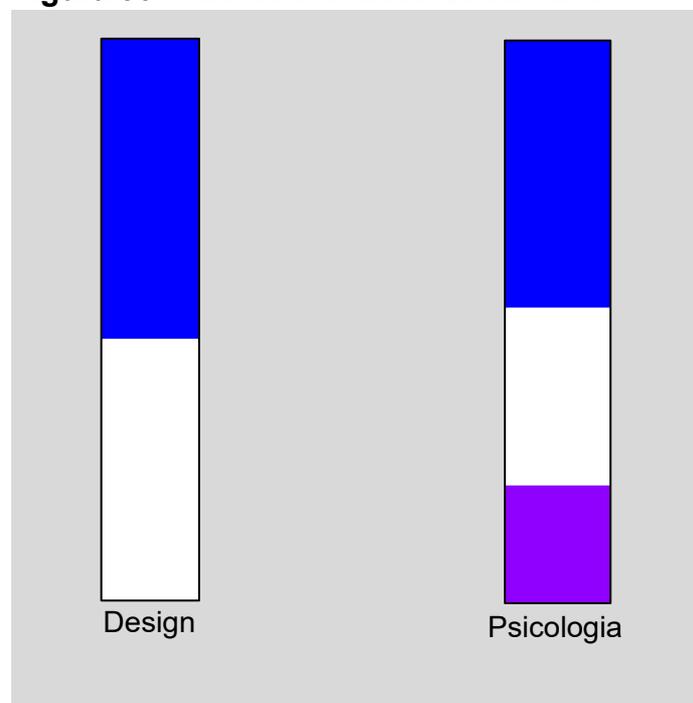


Tabela 5 - Tabela das cores associadas a calma nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Azul	8	Azul	9
Branco	7	Branco	6
Amarelo	3	Violeta	4
Verde	3	Cinza	3
Cinza	2	Verde	3
Rosa	1	Prata	1
Violeta	1	Preto	1

5.3.2.6 Lúdico

Figura 31 - Acorde cromático do lúdico



Tabela 6 - Tabela das cores associadas ao lúdico nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Amarelo	6	Amarelo	8
Azul	5	Laranja	6
Violeta	5	Azul	5
Laranja	4	Verde	4
Rosa	4	Branco	3
Verde	3	Rosa	3
Ouro	2	Vermelho	3
Prata	1	Violeta	2
Preto	1	Cinza	1
Vermelho	1	Ouro	1
		Prata	1
		Preto	1

5.3.2.7 Segurança

Figura 32 - Acorde cromático da segurança

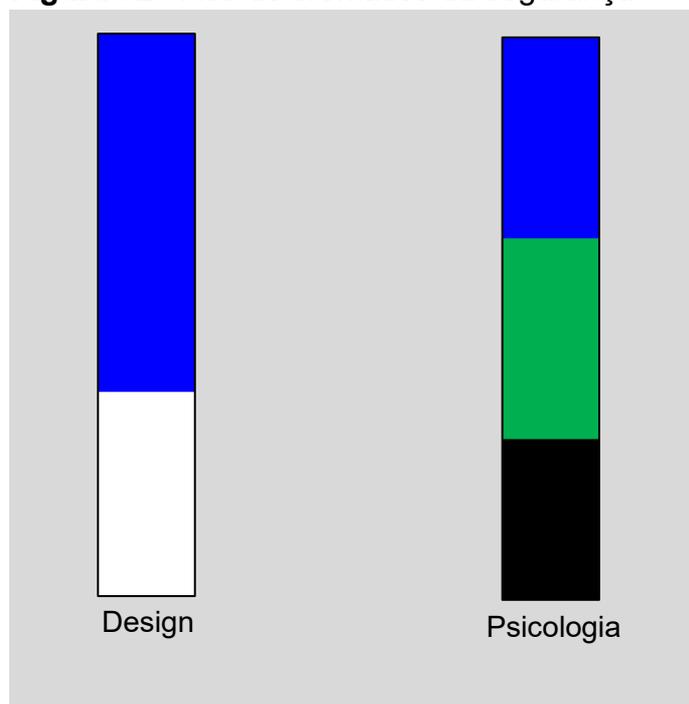


Tabela 7 - Tabela das cores associadas a segurança nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Azul	7	Azul	5
Branco	4	Verde	5
Cinza	3	Preto	4
Prata	3	Cinza	3
Preto	3	Prata	3
Marrom	2	Branco	1
Verde	2	Marrom	1
Violeta	2	Ouro	1
Ouro	1	Rosa	1
Vermelho	1	Vermelho	1
		Violeta	1

5.3.2.8 Espírito, a alma

Figura 33 - Acorde cromático do espírito, a alma

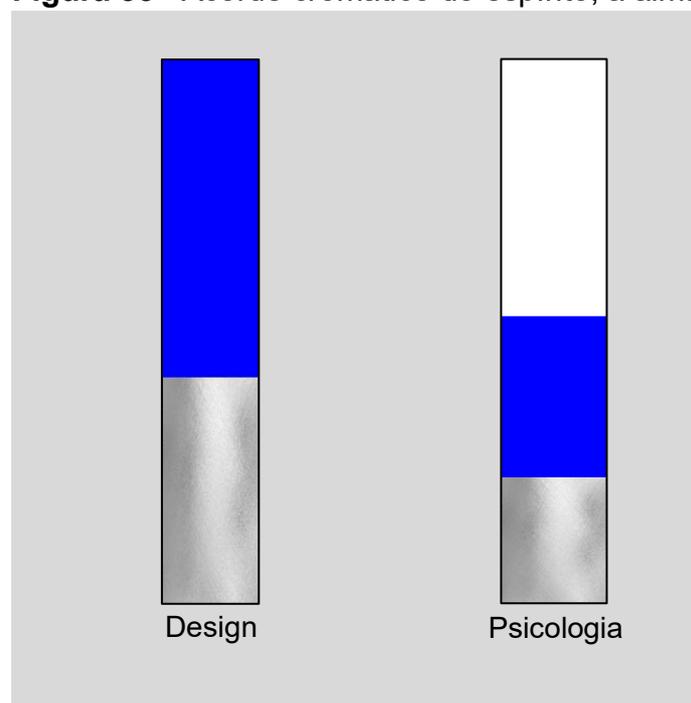


Tabela 8 - Tabela das cores associadas ao espírito, a alma nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Azul	7	Branco	8
Prata	5	Azul	5
Branco	4	Prata	4
Ouro	4	Ouro	2
Violeta	3	Violeta	2
Amarelo	2	Cinza	1
Laranja	2	Preto	1
Verde	2		
Cinza	1		

5.3.2.9 Violência, a agressividade

Figura 34 - Acorde cromático da violência, agressividade

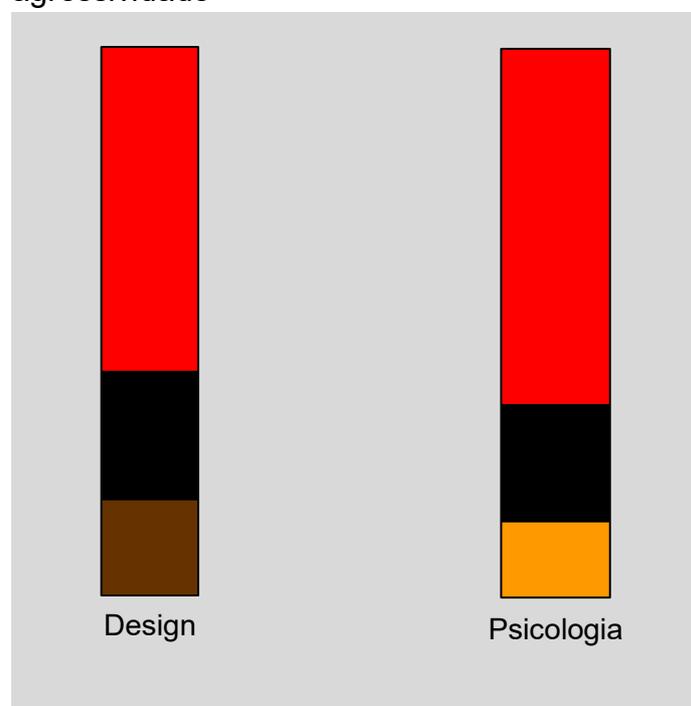


Tabela 9 - Tabela das cores associadas a violência, a agressividade nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Vermelho	10	Vermelho	9
Preto	4	Preto	3
Marrom	3	Laranja	2
Cinza	1	Amarelo	1
Laranja	1	Branco	1
Ouro	1	Cinza	1
Violeta	1	Marrom	1
		Violeta	1

5.3.2.10 Saúde

Figura 35 - Acorde cromático da saúde

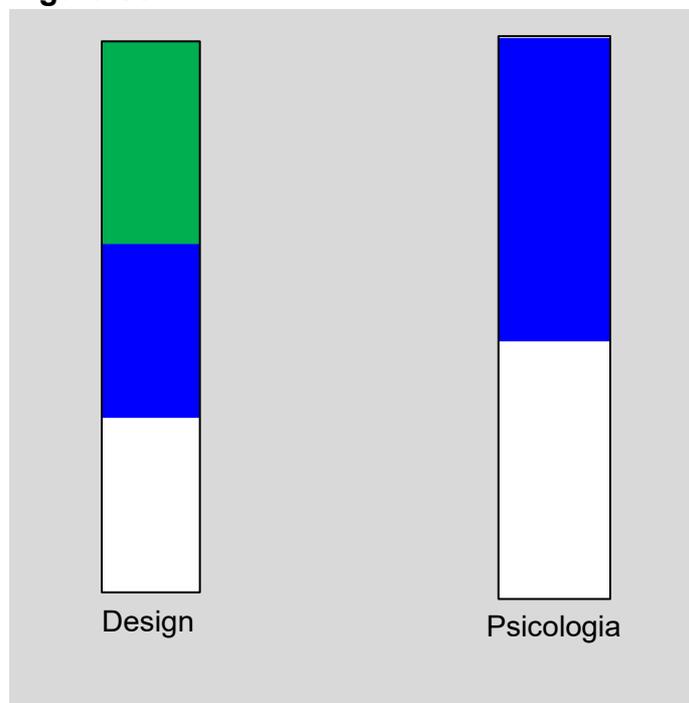


Tabela 10 - Tabela das cores associadas a saúde nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Verde	7	Azul	7
Azul	6	Branco	6
Branco	6	Verde	5
Vermelho	3	Vermelho	5
Prata	2	Amarelo	1
Rosa	2		
Amarelo	1		

5.3.2.11 Doença

Figura 36 - Acorde cromático da doença

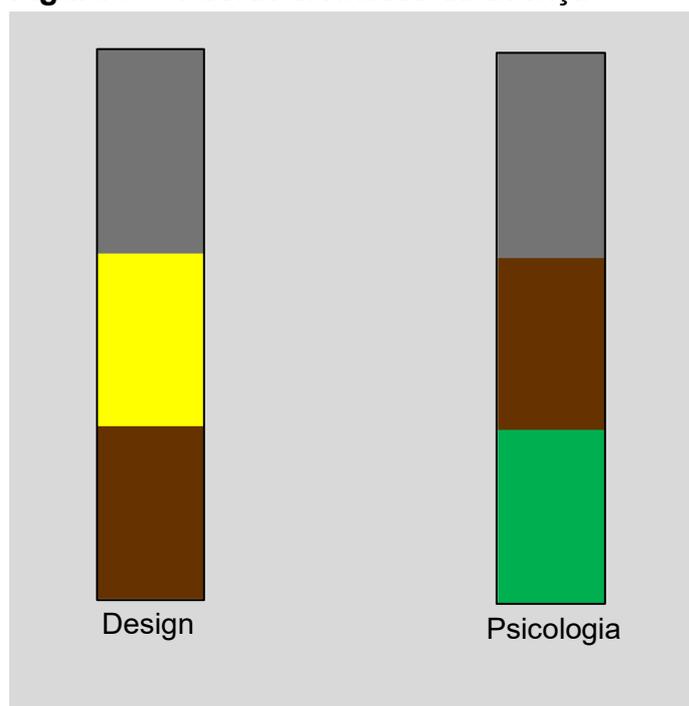


Tabela 11 - Tabela das cores associadas a doença nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Cinza	6	Cinza	6
Amarelo	5	Marrom	5
Marrom	5	Verde	5
Branco	4	Vermelho	4
Preto	4	Preto	3
Verde	3	Laranja	2
Vermelho	3	Amarelo	1
Violeta	3	Azul	1
Laranja	2		

5.3.2.12 Beleza, o belo

Figura 37 - Acorde cromático da beleza, o belo

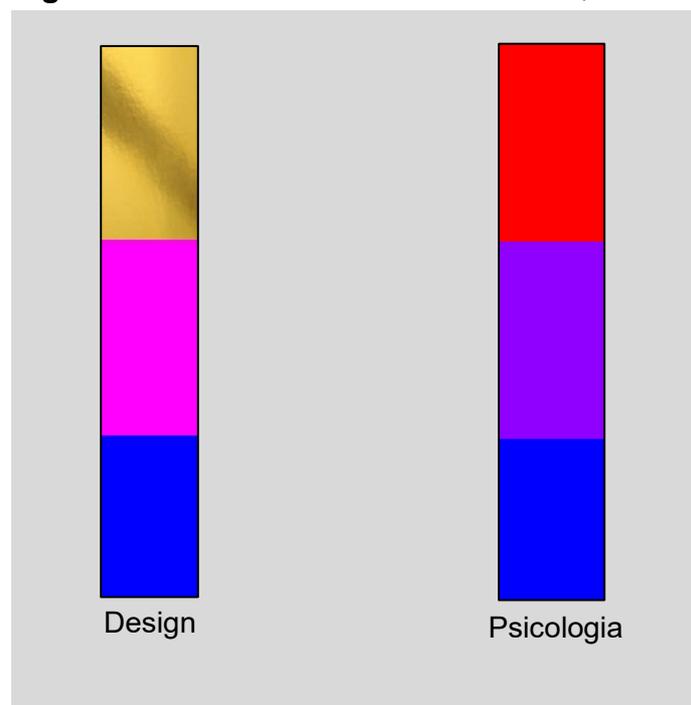


Tabela 12 - Tabela das cores associadas a beleza, o belo nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Ouro	6	Vermelho	6
Rosa	6	Violeta	6
Azul	5	Azul	5
Vermelho	4	Prata	4
Violeta	4	Rosa	4
Prata	3	Branco	3
Amarelo	2	Ouro	3
Branco	2	Preto	3
Preto	2	Verde	3
Verde	2	Amarelo	2
Laranja	1	Marrom	1

5.3.2.13 Contemplação

Figura 38 - Acorde cromático da contemplação

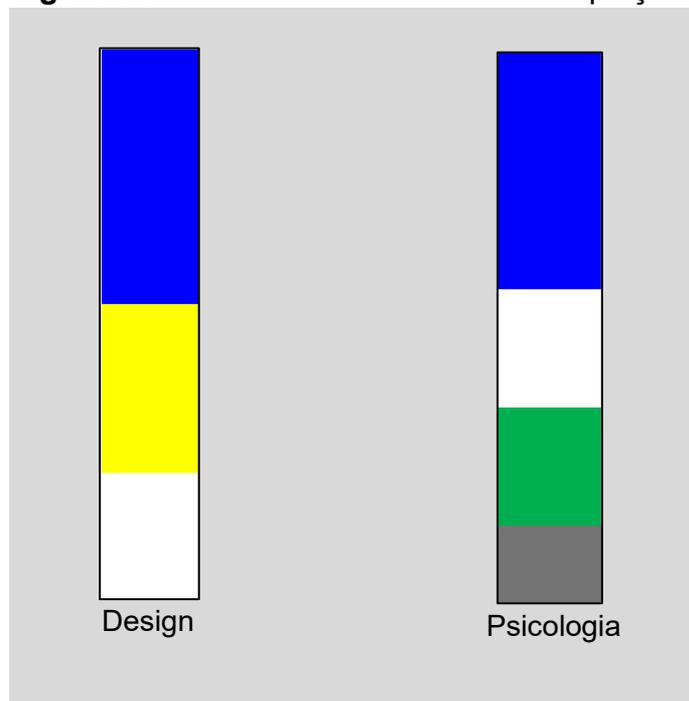


Tabela 13 - Tabela das cores associadas a contemplação nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Azul	6	Azul	6
Amarelo	4	Branco	3
Branco	3	Verde	3
Ouro	2	Cinza	2
Prata	2	Amarelo	1
Verde	2	Marrom	1
Violeta	2	Ouro	1
Cinza	1	Prata	1
Preto	1	Preto	1
Rosa	1	Violeta	1
Vermelho	1		

5.3.2.14 Erótico

Figura 39 - Acorde cromático do erótico

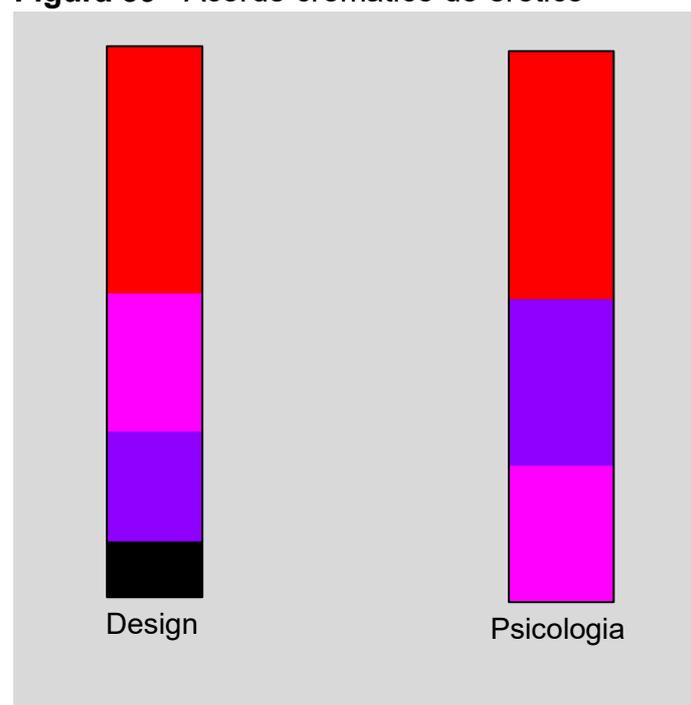


Tabela 14 - Tabela das cores associadas ao erótico nos dois grupos amostrais

Design		Psicologia	
Cores	Respostas	Cores	Respostas
Vermelho	9	Vermelho	9
Rosa	5	Violeta	6
Violeta	4	Rosa	5
Preto	2	Ouro	3
Laranja	1	Preto	3
Ouro	1	Azul	2
Prata	1	Prata	2
		Amarelo	1
		Branco	1
		Cinza	1

6 DISCUSSÃO

6.1 Preferências e rejeições cromáticas

Iniciando a discussão sobre a preferência cromática, observamos que ambas as populações demonstram uma afinidade comum por 5 cores, o verde (20% nas duas), pelo vermelho (Design: 30%; Psicologia: 20%), pelo violeta (10% nas duas), pelo azul (Design: 10%; Psicologia: 30%) e pelo preto (Design: 10%; Psicologia: 20%). Há aqui uma convergência quanto à valorização do verde e do vermelho, cores que indicam agradabilidade e vida, e preferência pelo violeta e preto, cores com forte carga simbólica.

Assim como na pesquisa da Heller (2021), o azul aparece como uma das cores preferidas, sendo a mais escolhida pelos estudantes de Psicologia. Curiosamente, o violeta também aparece citado em todas as preferências, sempre teve uma pessoa que o citou, seja como cor favorita ou a cor que menos gosta, de fato é o que Heller (2021) coloca como cor extravagante: “nada do que nos rodeia é violeta”, chama a atenção, para bem ou para mal, não por ser chamativo, mas porque é excêntrico, singular.

A cor favorita dos estudantes de Design foi o vermelho e não é para menos, é a cor mais chamativa e expressa um vasto repertório de símbolos, já a cor favorita dos estudantes de psicologia foi o azul, uma cor que remete a

serenidade e a introspecção, é uma cor que evoca segurança como coloca Beatrice⁷, uma das estudantes de Psicologia entrevistadas: “me remete muito a esse aspecto de infância e de respeitar um pouco isso, porque eu não tive a infância mais feliz do mundo, mas eu acho que o azul era uma coisa minha no meio do caos que eu estava”. O azul também denota conforto como coloca Cymoril, uma das estudantes de Design entrevistadas: “é a cor que me sinto mais confortável dentro dela (...) é uma cor que me traz bem, eu sinto muito conforto”.

Ambas as populações são compostas majoritariamente por estudantes no fim da graduação; o vermelho poderia simbolizar essa expansão chamativa, uma busca de se afirmar no mercado de trabalho, de chamar a atenção para seus projetos; já o azul é a cor do conforto, que pode denotar acolhimento e segurança ao mesmo tempo que por ser uma cor fria, seja um convite à introspecção, características do psicólogo de acolher aqueles que chegam até ele e buscar compreender o que se passa “dentro” dessas pessoas. Corroborando com isso Elliot e Maier (2014) colocam:

Vermelho e amarelo foram colocados como sendo estimulantes, para estimular um foco externo e produzir uma ação vigorosa, enquanto verde e azul foram colocados para serem relaxantes, para encorajar um foco interno e para produzir uma ação calma e estável⁸

Os estudantes de Design foram heterogêneos em suas preferências citando o laranja e o rosa. Diferente da pesquisa de Heller (2021) na qual o azul possui um favoritismo extremo – 45% das pessoas que responderam à pesquisa dela colocaram essa cor como a preferida, em comparação, o verde é a segunda cor favorita com 15% – em nenhuma das populações aparece uma cor com esse favoritismo extremo. Isso se deve, muito provavelmente, ao número da amostragem que não é extenso (ao todo, 20 pessoas) e ambas as populações foram homogêneas, ao passo que na pesquisa de Heller (2021) “foram consultados 2 mil homens e mulheres com idades entre 14 e 97 anos” e de diversas profissões (ao todo foram 219 profissões).

⁷ Os nomes apresentados neste estudo são fictícios, a fim de garantir o anonimato dos participantes

⁸ Red and yellow were posited to be stimulating, to prompt an outward focus, and to produce forceful action, whereas green and blue were posited to be relaxing, to encourage an inward focus, and to produce calm and stable action

Quanto à rejeição cromática, ambas as populações demonstraram não gostar do ouro (Design: 10%; Psicologia: 30%), cinza (Design: 10%; Psicologia: 10%), amarelo (Design: 10%; Psicologia: 10%), branco (Design: 10%; Psicologia: 10%) e violeta (Design: 10%; Psicologia: 10%). Essa convergência na rejeição pode estar associada, em especial, nas cores branca, amarelo e cinza, à percepção comum dessas cores serem excessivamente estimulantes, no caso das duas primeiras, e extremamente neutra, no caso do cinza. O violeta aparece novamente e nas mesmas proporções o que pode indicar uma relação ambivalente com essa cor, que embora apreciada por alguns, pode ser considerada extravagante e dramática para outros, de fato corrobora com a tese de Heller (2021) dessa ser uma cor caracterizada pela polaridade, a rejeitaram na mesma medida que a aceitaram.

Um dado bem divergente quanto à rejeição cromática entre os dois grupos é o fato de o laranja receber uma repudição grande pelos estudantes de Design – o laranja teve 40% dos votos ao passo que todas as outras tiveram apenas 10% cada – enquanto os estudantes de Psicologia não o citaram. Curiosamente, um dos participantes o cita como cor favorita e é o mesmo que coloca como comentário que foi difícil achar uma cor que não gostasse, e defender todas com bastante energia (D1, ver Resultados).

Dentre os estudantes de Psicologia algo similar aconteceu: a cor ouro obteve 30% dos votos, em segundo, o marrom com 20% e as demais cores com 10% cada. Apesar de não ser tão discrepante como o laranja, a rejeição da cor ouro pode significar uma percepção negativa quanto à riqueza e ostentação. O marrom também não foi citado pelos estudantes de Design; quando perguntada sobre a cor que menos gostava Gaia respondeu: “Marrom para mim é uma cor que é muito... simboliza uma coisa pesada, triste, tipo, bosta mesmo (...) cor de merda”. Quando perguntada sobre o tom de marrom que lhe vem à mente, ela diz que é um marrom escuro, perguntada se é o tom de chocolate amargo, Gaia diz: “engraçado, eu gosto de chocolate amargo. Mas eu não penso em marrom ou chocolate amargo. Eu penso em chocolate amargo e não marrom”. A rejeição ao marrom está, portanto, mais associada à percepção comum de excrementos, tanto que ele é bastante citado no acorde de nojo.

Gostar ou não de uma ou outra cor envolve muitos fatores, por exemplo, quando perguntada sobre a cor que menos gosta (laranja) Cymoril diz:

eu acho que é tons de laranja e amarelo, mais puxado para esses dois, assim, juntando esses dois em um só, eu não sinto atração ao amarelo, não sei explicar. Quando eu vejo, sei lá, uma roupa amarela, eu acho horrível, sabe? Eu não vestiria aquilo de jeito nenhum

Quando também questionada a respeito da cor que menos gosta, Beatrice, a outra estudante de Design entrevistada, dá a mesma justificativa:

eu acho que amarelo é uma cor difícil de combinar com as outras cores. É uma cor meio enjoada. Eu não sei explicar. (...) eu acho que escolhi a cor roxa [cor favorita] pela vestimenta mesmo, acho que cai bem. Já o amarelo eu não sei. Eu não gosto muito de usar amarelo, sabe? Então não, não estou nem falando de projetos de design, estou falando da minha relação com essa cor na minha vestimenta.

Ambas as participantes foram para o mesmo lado, revelando suas preferências a partir do que vestem e do sentimento que possuem a respeito de cada cor. Margarida também revela o porquê não gosta do vermelho, mas vai mais para o lado da sinestesia:

eu acho que é forte demais e me transmite meio que o sentimento contrário do azul. Enquanto o azul é mais calmo e tranquilo, mas ao mesmo tempo alegre, o vermelho pra mim é tipo, é tensão, nessa vibe de sinestesia, a imagem que vem na minha cabeça é tipo assim: o azul é uma onda, bonitinha, e o vermelho é espinhos

As duas estudantes de Psicologia entrevistadas possuem igualmente uma relação muito próxima com as cores, Margarida até comenta o fato de relacionar seus amigos a cores: “Eu tenho quatro melhores amigos, o Donald, o Huguinho, o Zezinho e o Luisinho. O Donald é amarelo e dourado, o Huguinho é cinza, mas um cinza reconfortante, o Zezinho é azul escuro e verde escuro, e o Luisinho é vermelho”. Quando perguntada o porquê de colocar essas cores, Margarida responde: “Em partes por questões concretas, então tipo assim, sei lá... a forma como a pessoa se veste, ou as cores que ficam bem nelas, mas também pela sensação que a pessoa me dá”. Já Gaia, ao falar de sua cor favorita, o vermelho, coloca: “Porque eu acho que vibra. Sempre senti como se fosse meio fogo, sabe? E eu sempre gostei de fogo. Acho que se eu fosse tipo do avatar [a série Avatar: A lenda de Aang], eu seria do fogo”.

Quanto aos pontos de convergência e divergência dos dois grupos nos quesitos preferências e rejeições cromáticas, há uma certa confluência nas cores citadas, poucas são as cores que aparecem em apenas um grupo e não no outro. Contudo, os estudantes de Design demonstraram uma gama mais variada de cores apreciadas, provavelmente em função do repertório obtido por trabalharem e estudarem com as cores, o que amplia o conjunto simbólico e funcional

relacionado ao uso delas, ao passo que os estudantes de Psicologia parecem manifestar gostos mais comuns, citando cores que naturalmente são as mais apreciadas.

Outra divergência se apresenta na rejeição acentuada do laranja pelos estudantes de Design o que pode significar uma percepção estética crítica mais apurada, já que o laranja está associado, no geral, a sensações positivas.

6.2 O que é cor para você?

Depois de responder qual cor mais gostava e qual menos gostava, o participante se deparava com a pergunta “o que é cor para você?”. Essa pergunta procurou avaliar a relação do participante com as cores, se sua relação seria mais objetiva, visando à técnica e à prática, ou se seria mais subjetiva, envolvendo o simbólico e a própria percepção.

Nos estudantes de Design as respostas tiveram uma maior tendência a função que as cores assumem e à aplicação prática delas, tendo diversas respostas associando as cores à comunicação de estados subjetivos, a arte e à produção de significado como em “é uma forma de demonstrar sensações e sentimentos” e “um espectro de luz que, conforme as construções sociais de arte foram elaboradas com o tempo, passaram a ser responsáveis por transmitir sensações e emoções na mente humana”. Houve também mais respostas relacionando as cores à física, incluindo elementos técnicos tais quais “espectro visível” e “uma representação visual de feixes de luz”. No geral, as respostas tiveram um tom mais integrativo, mostrando uma intersecção entre o técnico e o cultural, como quando Beatrice explica o porquê deu a resposta “Ondas percebidas pelo olho através da presença de luz”: “cor é toda essa percepção e o que o ser humano cria de significado para essas cores”. Cymoril explicando a resposta que deu também integra o técnico e o cultural:

Tem a questão técnica da cor e tem a questão cultural, de percepção e a gente só enxerga cor porque a gente tem filtros nos nossos olhos que a luz passa (...) por exemplo, os animais não têm o vermelho, aí eles enxergam totalmente diferente, então a cor, eu acho que por todo o aspecto humano que a gente conhece é uma coisa totalmente humana, porque é uma percepção só do ser humano na natureza. E, tipo, a natureza ainda existe, as coisas ainda existem do jeito que são, mas a gente enxerga elas de uma maneira muito específica

Já dentre os estudantes de Psicologia houve uma maior tendência ao subjetivo; muitas respostas envolviam uma visão pessoal e afetiva da cor,

associando-a a elementos como “é o que dá vida para objetos e figuras”, “complementa e melhora a nossa visão do mundo” ou a “cor é aquilo que tem a possibilidade de dar colorido a momentos especiais da vida”. Quando perguntada sobre sua resposta, Margarida acrescenta: “eu acho que eu vejo muito as cores como percepção da vida, porque eu relaciono pessoas com cores, objetos com cores, números, eventos”. Embora, apareçam explicações técnicas como “refração da luz branca” ou “espectro de ondas de luz que os olhos captam”, a maioria delas enfatiza como a cor impacta a percepção. Assim, as respostas dos estudantes de Psicologia assumiram um tom mais descritivo e emocional, expressando como a cor afeta a nossa experiência enquanto seres humanos. Concordando com isso Gaia, na hora da entrevista, elabora mais sua dizendo:

Por exemplo, quando eu era menor eu pensava muito assim: segunda-feira tem cor de segunda-feira, aí eu pensava, segunda-feira a cor é branca, terça para mim é um amarelo, quarta para mim é um preto, a quinta para mim, eu sei exatamente, vermelho e sexta para mim é azul (...) eu sempre fui uma pessoa muito colorida, tipo, hoje eu estou usando preto, talvez isso também me mostre como eu estou me sentindo. Mas eu acho que às vezes eu me pauto muito nas cores para me mostrar, entendeu? Então por isso que eu acho que é o que dá vida porque é exatamente isso, é o que dá vida, para mim é como a pessoa se mostra.

Em ambas as populações houve uma compreensão da cor como fenômeno físico, ao mesmo tempo que há um reconhecimento da dimensão subjetiva das cores, tanto os estudantes de Design quanto os de Psicologia associam as cores a estados subjetivos, a expressão e percepção da vida. Em geral, os dois grupos também mostraram uma concepção relacional das cores, ou seja, elas não são percebidas enquanto elementos isolados, mas em relação ao olhar humano e à cultura, são produtoras e produtos de emoções e sensações de acordo com a cultura em que estão inseridas.

Entretanto, os estudantes de Psicologia tiveram um foco maior na vivência pessoal e dimensão afetiva das cores com uma linguagem muitas vezes simbólica e descritiva. Ao passo que, os estudantes de Design tiveram um foco maior no uso aplicado e na comunicação visual das cores, enxergando-as como ferramentas expressivas que geram efeitos visuais e transmitem mensagens. Portanto, os participantes de Psicologia observam mais o impacto subjetivo da cor e os participantes de Design, o papel comunicativo da cor.

6.3 Os acordes cromáticos

De acordo com Heller (2021) as cores que mais gostamos são as mais citadas, bem como as cores menos citadas, são as que menos gostamos. De fato, em ambos os grupos estudados, as cores mais apreciadas foram as que mais foram citadas; porém, não pode se dizer o mesmo sobre cores menos apreciadas. Em ambos os grupos, as cores mais citadas foram o azul, o vermelho e o amarelo, e as cores menos citadas foram o prata, o ouro e o marrom.

Quanto à preferência e rejeição cromáticas, dentre os estudantes de Design, o vermelho e o azul foram os mais citados, o vermelho aparece em vários acordes, positivos ou negativos, concordando com a infinidade de símbolos atrelados a ele, bons ou ruins. No quesito da rejeição, o laranja também aparece em muitos conceitos e a maioria deles positivos. Dentre os estudantes de Psicologia, o azul é cor mais citada, e seu aparecimento se dá majoritariamente em conceitos positivos e que evocam relaxamento e introspecção, e o ouro, curiosamente, aparece nos conceitos que exigem expansão como extroversão e surpresa.

Muitos fatores nos levam a escolher quais cores iremos relacionar com determinados conceitos. Quando questionadas se a disciplina de Psicologia das Cores que tiveram na graduação influenciou na hora de responder o questionário, ambas as estudantes de Design responderam afirmativamente. Beatrice pontua:

se eu tivesse respondido isso antes da faculdade, aí eu seria uma coisa mais senso comum da nossa cultura, então o vermelho é amor, branco é paz, essa questão quando a gente estuda mais a fundo coisas que pessoas que não estudam isso nem reparam, mas acabam inconscientemente interagindo. Nós, então, temos essa percepção mais a fundo do significado das coisas

Cymoril também coloca que:

é uma mistura de percepção com os conhecimentos. Isso foi evoluindo ao longo do tempo, então eu acho que a faculdade foi me trazendo muita experiência no uso de cores, por exemplo, a gente vai treinando mais o nosso olho com quanto mais trabalhos a gente produz. A gente vai percebendo coisas que antes a gente não conseguia ver e acho que essa experiência mudou bastante a minha visão de cores hoje

Ter esse conhecimento afeta o modo como a pessoa se relaciona com as cores e a forma com que as associa. Observando as cores relacionadas aos conceitos nos estudantes de Design é possível perceber que há uma pluralidade

perceptiva maior, há mais conceitos que se relacionam com 10 ou 11 cores; nos conceitos de tranquilidade, amizade, beleza e contemplação, ao todo foram relacionadas 11 cores, e nos conceitos desprezo, amor, ansiedade, introversão, satisfação, dinamismo, lúdico e segurança foram relacionadas 10 cores ao todo.

Dentre os estudantes de Psicologia, por outro lado, houve um menor número de conceitos que se relacionam com muitas cores; porém, nesses conceitos, há uma pluralidade maior de cores, por exemplo, no desprezo e no lúdico foram citadas 12 cores. Nos conceitos de satisfação, segurança e contemplação foram citadas 11 cores e em amizade, dinamismo e erótico foram citadas 10 cores.

Apesar de a pluralidade dos conceitos, dentre os participantes do Design houve mais conceitos nos quais uma cor foi citada por todos. Em alegria, raiva, amor, felicidade, tédio e violência, as cores mais votadas obtiveram unanimidade, todos votaram nelas. Já dentre os de Psicologia, o único conceito que uma cor foi citada por todos foi a raiva. Isso se deve a alguns fatores, em primeiro o conhecimento técnico que homogeneiza a escolha das cores, entendendo-as como recursos expressivos, mesmas cores tendem a causar efeitos semelhantes, “um acorde cromático não é uma combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto imutável” (Heller, 2021, p. 18). Mesmo os estudantes de Design, pertencendo a grupos sociais e faculdades distintos, conseguiram padronizar mais suas respostas. Em segundo lugar, em Design houve menos pessoas que responderam apenas uma cor em algum dos conceitos, já em Psicologia, quase todos colocaram ao menos uma resposta com apenas uma cor, isso dificulta uma padronização de cores.

Debruçando-se sobre os acordes cromáticos, houve muito mais convergência do que divergência; os acordes dos dois grupos de participantes parecem muito mais semelhantes do que diferentes, compostos pelas mesmas cores ou por cores análogas. De acordes iguais (ainda que a proporção das cores seja outra) tiveram o nojo, o terror e o prazer, além de que tristeza, raiva, angústia, ódio, amor, tranquilidade, tédio, calma, espírito, violência, saúde e doença são conceitos com acordes parecidos mudando uma ou outra cor.

Isso mostra que certos conjuntos de cores estão atrelados a mesmos efeitos, por exemplo, vermelho, violeta e rosa é um conjunto de cores que aparecem em acordes mais voltados a sensualidade, aparece em amor, mas é

chamativo no prazer e no erótico. Vermelho e preto se mostraram um conjunto brutal, aparecendo em conceitos agressivos como raiva, ódio, medo, terror e violência. Já o azul e o branco tenderam para conceitos mais agradáveis e calmos como calma, segurança, tranquilidade e saúde. O amarelo e laranja se mostraram uma combinação quente, atrelada a conceitos de expansão como alegria, surpresa, ansiedade, extroversão, lúdico, satisfação e lazer; em alguns casos como surpresa e extroversão, o laranja aparece trocado por ouro.

Em geral, em ambos os grupos de estudantes, os conceitos relacionados a expansão, intensidade e calor são formados por cores quentes; já os conceitos de retraimento, frio e relaxamento são formados por cores frias corroborando, assim, com o que coloca Elliot e Maier (2014, p. 97): “cores de comprimento de onda mais longas, como vermelho e laranja, são considerados excitantes ou quentes, enquanto as cores de comprimento de onda mais curto, como verde e azul, são consideradas relaxantes ou frias⁹”.

Um dos acordes mais interessantes montados foi o do desprezo, montado a partir das cores rejeitadas por ambos os grupos; nesse acorde, aparecem as cores mais rejeitadas de cada população, bem como todas as cores que nele tiveram pelo menos um participante que não gosta dela.

Entre as divergências dos dois grupos, o acorde que mais chama atenção é do dinamismo, no qual da parte dos estudantes de Psicologia, não foi possível fazer o acorde dado os termos estipulados para sua elaboração no presente trabalho (ver capítulo, Método). Apesar de ambos os grupos citarem o mesmo número de cores, a distribuição delas foi muito mais heterogênea no Design, se concentrando, principalmente, no laranja, amarelo e vermelho. Já no grupo Psicologia, 8 das 10 cores citadas receberam o mesmo número de votos impossibilitando a construção do acorde.

Nos acordes agrupados em “estados subjetivos”, os estudantes de Psicologia tiveram cores mais consistentes, havia menos cores citadas em comparação com os estudantes de Design, apesar desse último grupo possuir mais cores unânimes. Em contrapartida, nos conceitos de “qualidade de vida”, os estudantes de Psicologia citaram muito mais cores tendo dois conceitos,

⁹ longer wavelength colors such as red and orange are thought to be experienced as arousing or warm, whereas shorter wavelength colors such as green and blue are thought to be experienced as relaxing or cool

desprezo e lúdico, aos quais quase todas as cores foram citadas. Isso se deve muito provavelmente ao fato de a Psicologia lidar constantemente com os estados subjetivos, levando seus estudantes a enxergarem e construírem a relação entre cor e esses estados de modo mais pessoal e próprio.

É importante considerar que diferentes conceitos utilizam diferentes tons ainda que as cores sejam as mesmas como coloca P2 em seu comentário: “Acho que vale ressaltar que para sentimentos diferentes vieram tons diferentes da mesma cor. Por exemplo, meu azul de felicidade e contemplação não é o mesmo que o de erótico”. Beatrice quando pergunta sobre o vermelho (ela colocou apenas essa cor em ódio e erótico) responde:

Acho que o vermelho do ódio seria um vermelho mais saturado, mais vibrante. E o do erótico seria um vermelho um pouquinho mais voltado para o vinho, uma luminosidade mais escura (...) quando eu penso no erótico, eu penso em veludo, um vinho veludo

O questionário não teve uma padronização de tons de cores, pois isso demandaria muito mais tempo, dado que essa padronização só poderia ser feita presencialmente; considerando que diferentes aparelhos e telas que usamos mudam, ainda que levemente, o tom das cores; logo, um tom em um tipo de celular é visto de outro modo em outro tipo de celular, mesmo que a cor não mude. Isso sem contar as funções de redução de brilho e proteção ocular que alteram mais ainda o tom das cores. Por conta disso, o questionário foi feito sem mostrar nenhum tom específico, deixando ao participante imaginar o tom que quisesse e a partir da fala de Beatrice podemos observar que cada conceito exigia um tom e combinação certos.

Algo amplamente citado, tanto nas entrevistas quanto nos comentários, foram os filmes da franquia “Divertidamente”, e como eles influenciaram na escolha das cores, porque os filmes apresentam personagens que são a representação de emoções, como a alegria e a tristeza. Cada personagem é caracterizado por uma cor, a alegria pelo amarelo, a tristeza pelo azul, o medo pelo roxo, a raiva pelo vermelho e a nojinho pelo verde. No segundo filme, são adicionadas mais algumas emoções sendo a principal a ansiedade representada pelo laranja; talvez por isso os estudantes de Design tenham rejeitado o laranja, o relacionando com a ansiedade. No quesito dos acordes cromáticos, apenas o medo não possui como cor principal uma das cores representadas pelos

personagens. Isso se deve à associação ancestral de medo com o escuro e o escuro nada mais é que a ausência completa de luz, o preto.

Portanto, os estudantes de Design tenderam a um conjunto de cores mais variada e expressiva, possivelmente refletindo uma maior familiaridade e experimentação com as cores. Os estudantes de Psicologia, por sua vez, tenderam ao uso de cores mais simbólicas e tradicionais, reforçando associações clássicas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados empíricos coletados e analisados e tendo em consideração a pergunta norteadora: *A dimensão subjetiva das cores percebida e entendida por estudantes de Design é a mesma que estudantes de Psicologia?*, podemos concluir que a dimensão subjetiva das cores percebida e entendida pelos dois grupos de estudantes participantes da pesquisa é diferente, ainda que possuam certas convergências, como alguns estados subjetivos e conceitos relacionados à qualidade de vida, possuindo mesmas cores, e até, acordes iguais (ainda que com proporção de cores diferentes); há bastantes divergências quanto à utilização e compreensão das cores.

Entre os estudantes de Design, as cores assumem um papel mais comunicativo e artístico, espelhando uma maior variedade e experimentação na construção dos acordes cromáticos. Entre os estudantes de Psicologia, as cores possuem um significado mais pessoal, moldando a percepção e experiências no mundo, refletindo uma escolha por acordes mais clássicos, embora com toques de particularidades encantadoras.

É importante pontuar também que essa pesquisa foi limitada, não só na questão da amostragem como nas populações estudadas. A pesquisa que serviu de base para essa, da pesquisadora alemã Eva Heller (2021), teve como amostragem 2 mil homens e mulheres de diferentes idades e diversas profissões resultando em dados mais extensos e aprofundados.

Os resultados aqui presentes indicam fortemente como a formação acadêmica específica influencia a forma como diferentes profissionais percebem a cor; por isso, é necessário que haja mais estudos sobre seus efeitos, em especial, no Brasil onde a pesquisa sobre Psicologia das cores em psicologia é

bem escassa. Sugerem-se, também, pesquisas voltadas as dimensões culturais que as cores possuem, como é o caso da pesquisa de Heller (2021).

Os resultados do presente estudo refletem a importância da cor como elemento constituinte da percepção humana, ressaltando-a como fenômeno fundamental na vivência e experimentação humana. Para além da comunicação, as cores nos constituem enquanto seres humanos, um mundo sem cores é um mundo desumano.

8 REFERÊNCIAS

BAILEY, K. **Methods of social research**. 4 ed. New York: The Free Press. 1994.

ELLIOT, Andrew J.; MAIER, Markus A. Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. **Annual Review of Psychology**, v. 65, p. 95-120, jan. 2014.

ENGELMANN, Arno. Da Conceituação de Estado Subjetivo até a Proposição dos Escalões de Percepto. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 15, n. 2, p. 393–405, 2002.

HELLER, Eva. **A Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Olhares, 2021. 311 p.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. 173 p.

KURT, Sevinc; OSUEKE, Kelechi. The Effects of Color on the Moods of College Students. **Safe Open**, v. 4, n. 1, p. 1-12, jan./mar. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2158244014525423>. Acesso em: 06. jun. 2024.

MIGUEL, Fabiano K. Psicologia das emoções: uma proposta integrativa para compreender a expressão emocional. **Psico-USF**, v. 20, n. 1, p. 153–162, jan./abr. 2015.

NUNES, Ana Camila N. X. Informação através da cor. A construção simbólica psicodinâmica das cores na concepção do produto. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, n. 9, p. 63-72, jan./jul. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514053939004.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2024.

SILVA, Glauber da; OLIARI, Deivi. Cromatizando: A Influência e Aplicação da Cor Como Signo Visual na Cultura e na Promoção de Vendas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Resumo** [...]. Manaus: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. Trabalho R8-1169-1. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1169-1.pdf>.

Acesso: 12 jun. 2024.

APÊNDICE

Apêndice A: Questionário

Idade:

- 18-20
- 21-24
- 25-30
- +30

Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Outro

Qual o seu curso de graduação?

Em qual faculdade ou universidade você está realizando o curso?

Em qual semestre do curso você está?

Você já teve alguma disciplina envolvendo Psicologia das cores:

- Sim
- Não

O seguinte questionário consiste na associação de um conceito com uma ou mais cores. Sobre as cores serão dadas a opção de treze cores que deverão ser associadas a certos conceitos no decorrer deste questionário. As cores são:

Amarelo
Azul
Branco
Cinza
Laranja

Marrom
Ouro
Prata
Preto
Rosa

Verde
Vermelho
Violeta

Qual cor você mais gosta?

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Prata |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Preto |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Rosa |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Ouro | |

Qual cor você menos gosta?

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Prata |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Preto |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Rosa |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Ouro | |

Em uma frase: o que é COR para você?

A seguir será dado um conceito e pedimos para que você escolha quais cores a/o remetem a esse conceito dentre as treze opções. **Podem ser quantas cores você quiser.**

Qual/is cor/es você associa à **Alegria**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa à **Surpresa**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa à **Tristeza**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa à **Angústia**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa à **Raiva**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa ao **Ódio**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa ao **Nojo**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa ao **Desprezo**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa ao **Medo**?

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Ouro |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Prata |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Preto |

- Rosa Vermelho
 Verde Violeta

Qual/is cor/es você associa ao **Terror**?

- Amarelo Marrom Verde
 Azul Ouro Vermelho
 Branco Prata Violeta
 Cinza Preto
 Laranja Rosa

Qual/is cor/es você associa ao **Amor**?

- Amarelo Marrom Verde
 Azul Ouro Vermelho
 Branco Prata Violeta
 Cinza Preto
 Laranja Rosa

Qual/is cor/es você associa à **Felicidade**?

- Amarelo Marrom Verde
 Azul Ouro Vermelho
 Branco Prata Violeta
 Cinza Preto
 Laranja Rosa

Qual/is cor/es você associa à **Ansiedade**?

- Amarelo Marrom Verde
 Azul Ouro Vermelho
 Branco Prata Violeta
 Cinza Preto
 Laranja Rosa

Qual/is cor/es você associa à **Tranquilidade**?

- Amarelo Marrom Verde
 Azul Ouro Vermelho
 Branco Prata Violeta
 Cinza Preto
 Laranja Rosa

Qual/is cor/es você associa ao **Tédio**?

- Amarelo Marrom Verde
 Azul Ouro Vermelho
 Branco Prata Violeta
 Cinza Preto
 Laranja Rosa

Qual/is cor/es você associa ao **Prazer**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa à **Extroversão**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa à **Introversão**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa à **Amizade**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa ao **Lazer, diversão**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa à **Satisfação**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa à **Dinamismo**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Laranja |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Marrom |

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Rosa | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Verde | |
| <input type="checkbox"/> Preto | <input type="checkbox"/> Vermelho | |

Qual/is cor/es você associa à **Calmaria**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa ao **Lúdico**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa à **Segurança**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa ao **Espírito, a alma**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa à **Violência, a agressividade**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa à **Saúde**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa à **Doença**?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa à **Beleza, ao belo?**

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa à **Contemplação?**

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Qual/is cor/es você associa ao **Erótico?**

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amarelo | <input type="checkbox"/> Marrom | <input type="checkbox"/> Verde |
| <input type="checkbox"/> Azul | <input type="checkbox"/> Ouro | <input type="checkbox"/> Vermelho |
| <input type="checkbox"/> Branco | <input type="checkbox"/> Prata | <input type="checkbox"/> Violeta |
| <input type="checkbox"/> Cinza | <input type="checkbox"/> Preto | |
| <input type="checkbox"/> Laranja | <input type="checkbox"/> Rosa | |

Se você quiser acrescentar algum comentário, por favor, use as linhas seguintes.

Muito obrigado por sua participação!

Esta pesquisa terá uma segunda fase, que será realizada por meio de entrevistas, para aprofundamento do tema. Você teria interesse em participar? Em caso afirmativo deixe seu nome e número de telefone para contato. Obrigado!

Thiago Henrique Sério – aluno-pesquisador
Profa. Dra. Marlise A. Bassani – professora-orientadora

Apêndice B: Entrevista - Roteiro

Gostaria primeiramente de te agradecer pela disposição de fazer essa entrevista; sei que tudo anda muito corrido ultimamente, que todos nós temos nossos compromissos e tarefas. Por isso, muito obrigado por doar esse tempo para a pesquisa.

A ideia dessa entrevista é aprofundar em algumas repostas que você colocou no questionário, entender mais o porquê delas.

Então, como primeira pergunta:

- 1) Gostaria que você me dissesse o porquê te interessa o tema da psicologia das cores, afinal você está aqui fazendo essa entrevista.
- 2) Você já tinha entrado em contato com a psicologia das cores, seja na graduação, em algum curso, vídeo etc. Se sim, como foi essa experiência?
- 3) Uma das perguntas era sobre “o que é cor para você?” e sua resposta foi _____. Gostaria que você me dissesse o motivo de você ter colocado essa resposta, o que o levou a dar essa resposta, os pensamentos, ideias que você teve.
- 4) Você colocou que gostou mais da cor _____, por quê? Ao que ela te remete?
- 5) Você colocou que gosta menos da cor _____, por quê? Ao que ela te remete?

Temas para entrevista:

- a) Critério de repetição - uma mesma cor para vários conceitos
- b) Cor que mais gosta e cor que menos gosta - se repete?
- c) Ausência da cor que menos gosta ou associação com conceitos aversivos
- d) Outros critérios que aparecerem na análise do questionário
- e) Atentar para as justificativas técnicas, caso ocorram