

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL HAB. PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

KETHELEN LOPES COELHO

PERCEPÇÃO CROMÁTICA NO CONTEXTO AUDIOVISUAL:
como daltônicos e acromatas percebem os filmes publicitários da Heinz e da
Heineken

São Borja

2023

KETHELEN LOPES COELHO

**PERCEPÇÃO CROMÁTICA NO CONTEXTO AUDIOVISUAL:
como daltônicos e acromatas percebem os filmes publicitários da Heinz e da
Heineken**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Me. Fernando Santor

São Borja

2023

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

C672p Coelho, Kethelen Lopes

PERCEPÇÃO CROMÁTICA NO CONTEXTO AUDIOVISUAL: como
daltônicos e acromatas percebem os filmes publicitários da
Heinz e da Heineken / Kethelen Lopes Coelho.

84 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2023.

"Orientação: Fernando Silva Santor".

1. Percepção Cromática. 2. Comunicação Publicitária. 3.
Recepção. 4. Daltonismo. 5. Acromatopsia. I. Título.

KETHELEN LOPES COELHO

PERCEPÇÃO CROMÁTICA NO CONTEXTO AUDIOVISUAL: COMO DALTÔNICOS E ACROMATAS PERCEBEM OS FILMES PUBLICITÁRIOS DA HEINZ E DA HEINEKEN

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05/12/2023.

Banca examinadora:

Prof. Me. Fernando Silva Santor

Orientador

UNIPAMPA

Profa. Dra. Denise Aristimunha de Lima

UNIPAMPA

Profa. Dra. Roberta Roos Thier

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA SANTOR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/12/2023, às 09:43, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **DENISE ARISTIMUNHA DE LIMA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/12/2023, às 09:44, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ROBERTA ROOS THIER, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/12/2023, às 09:45, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1316983** e o código CRC **A693B9D4**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que me ofereceram suporte tanto nos momentos tranquilos quanto nos momentos mais difíceis dessa graduação. Agradeço aos meus pais Rose e André e aos meus avós maternos, Sadi e Celira, por me ligarem sempre que possível e também aos tios Leonir e Edirléia, por manterem contato mesmo que via mensagens, mostrando que mesmo longe, estavam lá para mim.

À minha irmãzinha Kaliane, que apesar de evitar de me ligar quase sempre, me mandou muitos desenhos em todas as vezes que fui para Frederico. Desenhos aos quais sempre que eu olhava, grudados na minha parede, me davam ânimo para continuar.

Aos meus amigos de Frederico, que apesar de tudo, sempre mandavam mensagens de afeto, falando sobre como sentiam saudades e perguntando quanto mais eu demoraria para voltar. Foi ótimo saber que mesmo não estando em meus melhores momentos em São Borja, as pessoas em Frederico ainda se importavam comigo e me queriam muito bem, foi um alicerce fundamental para eu conseguir finalizar essa faculdade.

Agradeço às minhas amigas Emili Piaia, Elisa Couto e Gabriela Ramires, que foram minhas maiores companhias, tanto de longe quanto de perto, em todo esse tempo de faculdade. E também às amigas Kamyla Rocha e Camile Carvalho, que conheci na Unipampa e que me trouxeram o sentimento de pertencimento dentro do ambiente universitário em que eu me sentia tão perdida.

Agradeço principalmente ao Jack, minha companhia diária nestes dois anos de aula presencial, mas que nunca vai poder ler o nome dele escrito aqui, pois não está escrito em “miau miau miau”.

E, academicamente falando, agradeço muito ao meu orientador Fernando Santor, que não descreditou do meu potencial de finalizar essa etapa, mesmo quando eu falhava nos prazos ou na produtividade. Agradeço também a cada um dos entrevistados que se disponibilizou a participar e ajudar nesta pesquisa, contando suas histórias e vivências.

RESUMO

O presente estudo visa investigar a percepção de cores nos anúncios publicitários da Heinz e da Heineken por Pessoas com Deficiência, especificamente portadores de Daltonismo e Acromatopsia, cujo principal elemento orientador são as cores. A pesquisa propõe uma análise e reflexão acerca da interação entre a influência cromática e a produção audiovisual publicitária por meio de entrevistas em profundidade. Com um viés qualitativo exploratório, a metodologia adotada baseia-se na teoria de Codificação/Decodificação de Stuart Hall (2003), concentrando-se na recepção como principal enfoque. Empregando técnicas de pesquisa bibliográfica e entrevista em profundidade, foram realizadas entrevistas com sete indivíduos apresentando diferentes tipos de daltonismo ou acromatopsia. Na descrição dos materiais e na análise dos dados obtidos, destaca-se a aplicação de uma metodologia que busca compreender as experiências dos participantes, considerando sua decodificação individual com base na teoria de recepção de Stuart Hall, considerando as limitações, vivências e contexto cultural em que os mesmos se veem inseridos. Ademais, os capítulos teóricos têm por objetivo introduzir conceitos fundamentais para o embasamento deste estudo, contextualizando e organizando os conteúdos em etapas para facilitar a compreensão final das análises. Ao término da investigação, os resultados obtidos indicaram uma percepção insatisfatória por parte do público estudado. Pessoas afetadas por essas condições recorrem a recursos alternativos para compreender o contexto dos anúncios, resultando em uma decodificação inadequada. Essa situação se revela desfavorável tanto para os receptores, que enfrentam dificuldades na compreensão das mensagens, quanto para os emissores, cujas mensagens não são adequadamente decodificadas pelo público-alvo afetado por deficiências visuais.

Palavras-chave: Recepção; Percepção Cromática; Comunicação Publicitária; Daltonismo; Acromatopsia.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo investigar la percepción de los colores en los anuncios de Heinz y Heineken por parte de Personas con Discapacidad, específicamente personas con Daltonismo y Acromatopsia, cuyo principal elemento orientador son los colores. La investigación propone un análisis y reflexión sobre la interacción entre la influencia cromática y la producción publicitaria audiovisual a través de entrevistas en profundidad. Con un sesgo cualitativo exploratorio, la metodología adoptada se basa en la teoría de Codificación/Decodificación de Stuart Hall (2003), centrándose en la recepción como eje principal. Utilizando técnicas de investigación bibliográfica y entrevista en profundidad, se realizaron entrevistas a siete personas que presentaban diferentes tipos de daltonismo o acromatopsia. En la descripción de los materiales y el análisis de los datos obtenidos se destaca la aplicación de una metodología que busca comprender las experiencias de los participantes, considerando su decodificación individual basada en la teoría de la recepción de Stuart Hall, considerando las limitaciones, experiencias y contexto cultural en que estén insertados. Además, los capítulos teóricos pretenden introducir conceptos fundamentales para la base de este estudio, contextualizando y organizando los contenidos en etapas para facilitar la comprensión final de los análisis. Al final de la investigación, los resultados obtenidos indicaron una percepción insatisfactoria por parte del público estudiado. Las personas afectadas por estas condiciones recurren a recursos alternativos para comprender el contexto de los anuncios, lo que resulta en una decodificación deficiente. Esta situación es desfavorable tanto para los receptores, que tienen dificultades para comprender los mensajes, como para los emisores, cuyos mensajes no son decodificados adecuadamente por el público objetivo afectado por discapacidad visual.

Palabras-clave: Recepción; Percepción del color; Comunicación Publicitaria; Daltonismo; Acromatopsia.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Placas do teste de Ishihara.....	18
FIGURA 2 - Fichas do teste de Farnsworth-Munsell 100 Hue.....	20
FIGURA 3 - Análise de resultados do teste de Farnsworth-Munsell 100 Hue.....	20
FIGURA 4 - Teoria das cores.....	27
FIGURA 5 - Diagrama Codificação/Decodificação.....	30
FIGURA 6 - Frame do vídeo “Ninguém faz melhor que Heinz”.....	38
FIGURA 7 - Frame do vídeo “Ninguém faz melhor que Heinz”.....	39
FIGURA 8 - Frame do vídeo “Ninguém faz melhor que Heinz”.....	39
FIGURA 9 - Frame do vídeo “Ninguém faz melhor que Heinz” utilizando filtro de daltonismo para Protanopia, Deuteranopia, Tritanopia e Monocromacia/Acromatopsia.....	40
FIGURA 10 - Frame do vídeo “Heineken. Produzida com energia 100% verde”....	42
FIGURA 11 - Frame do vídeo “Heineken. Produzida com energia 100% verde”....	43
FIGURA 12 - Frame do vídeo “Heineken. Produzida com energia 100% verde” utilizando filtro de daltonismo para Protanopia e Deuteranopia.....	44
FIGURA 13 - Frame do vídeo “Heineken. Produzida com energia 100% verde”....	45

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Significado das cores.....	26
TABELA 2 - Relação dos entrevistados.....	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. DALTONISMO E ACROMATOPSIA.....	19
3. COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E VÍDEO PUBLICITÁRIO.....	24
3.1 As Cores no Audiovisual.....	27
4. RECEPÇÃO DE DALTÔNICOS E ACROMATAS.....	31
5. METODOLOGIA.....	34
5.1 Formulário de Recrutamento e Seleção.....	36
6. ANÁLISE.....	38
6.1 Descrição dos Materiais Publicitários.....	38
6.1.1 Heinz: Ninguém faz melhor que Heinz.....	39
6.1.2 Heineken: Heineken. Produzida com energia 100% verde.....	42
6.2 Recrutamento e Entrevista em Profundidade.....	47
6.3 Entrevista.....	49
6.4 Perfil dos Entrevistados.....	51
6.5 Análise das Respostas.....	52
6.5.1 Descoberta e Vivências.....	52
6.5.2 Publicidade e Recursos Assistivos.....	56
6.5.3 Anúncios.....	59
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS	
APÊNDICES	

1. INTRODUÇÃO

O daltonismo e a acromatopsia¹ são condições visuais que afetam a percepção das cores e podem impactar a experiência visual das pessoas. O daltonismo é uma deficiência visual em que os indivíduos têm dificuldade em distinguir certas cores, enquanto a acromatopsia é uma condição mais rara em que a pessoa é completamente incapaz de ver cores, vendo apenas em preto, branco e tons de cinza (RAMIREZ, 2021).

Essas condições estão relacionadas ao funcionamento dos cones da retina, que são células responsáveis pela detecção das cores (LYNCH, 2021). No caso do daltonismo, ocorre uma alteração ou ausência de um ou mais tipos de cones, afetando a capacidade de distinguir certas cores. Já na acromatopsia, há uma disfunção generalizada dos cones, resultando na incapacidade de ver cores. No entanto, apesar dessas condições afetarem uma parcela significativa da população, ainda há uma baixa inclusão de pessoas com daltonismo (PEREIRA, 2021) e acromatopsia nos meios publicitários e audiovisuais.

Conforme o Conselho Federal de Medicina (CFM, 2004), aproximadamente 5% da população mundial porta algum tipo de daltonismo², inicialmente parece pouco, entretanto a população mundial é de aproximadamente 7,8 bilhões de pessoas, de forma que a porcentagem representa cerca de 390 milhões. Segundo Moura (2019), quase 4% da população brasileira possui algum tipo de daltonismo, esse valor equivale a aproximadamente 8,35 milhões de brasileiros. Esse valor é formado predominantemente por pessoas do sexo masculino, sendo 7,83 milhões de homens com a disfunção e 523 mil mulheres. Ainda inseridos nesses valores, o Brasil possui cerca de 2,48 milhões de crianças daltônicas.

Se houver um foco direcionado para identificar e mitigar os obstáculos que podem surgir na comunicação devido à falta de compreensão do tipo de código utilizado, então a implementação de ações voltadas para uma comunicação mais inclusiva e democrática poderá ser notavelmente eficaz. Nesse sentido, há uma necessidade urgente de pesquisas e desenvolvimento de produtos no que diz respeito à acessibilidade para a população daltônica (PEREIRA, 2021).

¹ O daltonismo refere-se a uma deficiência genética na percepção das cores, em que as pessoas têm dificuldade em distinguir certas cores, isso ocorre devido a uma disfunção dos cones, células responsáveis pela detecção de cores na retina. Já a acromatopsia é uma condição visual rara, causada por uma ausência ou disfunção grave dos cones, o que resulta na perda total da visão em cores. Isso é melhor explicado no capítulo 2, denominado como Daltonismo e Acromatopsia.

² Os números sobre a acromatopsia estão inseridos dentro da pauta do daltonismo, pois apesar da acromatopsia possuir causas distintas do daltonismo, sua condição visual se assemelha ao daltonismo acromático, também chamado de monocromacia, como será detalhado no capítulo 2.

O questionamento sobre como as pessoas com daltonismo e acromatopsia interpretam os significados de um anúncio é de suma importância para a área da comunicação publicitária audiovisual. Considerando que essas condições visuais podem alterar a percepção das cores e, conseqüentemente, a forma como as informações visuais são processadas, é fundamental, para a inclusão, compreender como esses indivíduos percebem o sentido das mensagens transmitidas por meio dos anúncios publicitários audiovisuais. Através dessa investigação, será possível obter insights valiosos sobre as experiências e necessidades dessas pessoas, permitindo que profissionais da publicidade e do audiovisual desenvolvam estratégias mais inclusivas e efetivas. Compreendendo como a deficiência visual de cores influencia a interpretação dos anúncios possibilita o desenvolvimento de práticas comunicativas mais acessíveis, ampliando a inclusão e garantindo que todos os espectadores tenham a oportunidade de compreender e se envolver com as mensagens publicitárias.

Tendo isso em vista, é de se pensar porquê os anúncios audiovisuais ainda não possuem maneiras completamente acessíveis de serem apresentados. Todavia, como esta área ainda é pouco explorada, é pertinente questionar **de que maneira as pessoas com daltonismo e acromatopsia percebem os significados dos filmes publicitários audiovisuais das empresas Heineken e Heinz?** Pois há muito acervo sobre a psicologia das cores e como elas são usadas para criar sentido e despertar inúmeras emoções em seu público alvo, contudo, milhares de pessoas se veem excluídas dessas experiências, pelo simples fato de métodos acessíveis serem de difícil acesso, além de não ser fomentado o interesse de adaptação por parte dos profissionais da área.

A partir disto, o objetivo geral deste trabalho visa analisar como as pessoas com daltonismo e acromatopsia percebem o significado dos anúncios publicitários audiovisuais das empresas Heineken e Heinz, pois há a hipótese de que ocorra uma alteração da percepção sentidos por parte do público portador da condição em questão, porém a hipótese só poderá ser ou não confirmada após a realização da pesquisa. Dessa forma, os objetivos específicos delimitam-se à: (a) detalhar as percepções que daltônicos e acromatas podem ter ao interpretar publicidade audiovisual guiada unicamente por cores específicas; (b) observar o processo de produção de um produto audiovisual publicitário; (c) descrever as peças publicitárias audiovisuais das empresas Heineken e Heinz; (d) apresentar a influência das cores na produção de sentido da narrativa audiovisual. De modo que, se possa compreender determinados anúncios publicitários pela visão dessas pessoas.

Esses anúncios em específico foram selecionados pois as estratégias dos mesmos são conduzidas por meio de cores e contrastes. O anúncio da Heineken destaca uma única cor

como elemento central nesse direcionamento de campanha, enquanto a peça publicitária da Heinz utiliza cores e contrastes para demonstrar a variedade de produtos ao público. Apesar das diferenças nos objetivos das campanhas, ambas compartilham um padrão comum na sua apresentação: o uso predominante das cores verde e vermelha, respectivamente, que são especialmente afetadas por diferentes formas de daltonismo. A utilização desses anúncios, enquanto instrumento para a pesquisa, se justifica pela utilização de cores que representam um desafio perceptivo para indivíduos com distintas variações de daltonismo, além da aplicação de luminosidade e contraste, fatores que podem representar obstáculos para pessoas com acromatopsia.

Esta é uma pesquisa exploratória que visa examinar a percepção e a recepção de produtos publicitários por meio de entrevistas. A metodologia adotada neste estudo consiste em pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade. A teoria de Codificação/Decodificação de Stuart Hall é empregada como referencial teórico-metodológico, sendo fundamental na análise dos dados obtidos nas entrevistas. O primeiro capítulo, intitulado "Daltonismo e Acromatopsia", contextualiza as condições estudadas, fornecendo uma base sobre o grupo de pessoas abordado no trabalho. O capítulo seguinte, "Comunicação Publicitária e Vídeo Publicitário", explora a comunicação publicitária, o processo de criação de vídeos publicitários e a influência das cores no meio audiovisual, visando contextualizar e articular conceitos relevantes para a pesquisa. A teoria de Codificação/Decodificação (HALL, 2003) é apresentada no terceiro capítulo, que trata da recepção das pessoas. A metodologia e a descrição dos produtos apresentados durante as entrevistas são discutidas no quarto capítulo, abordando as adaptações necessárias para o recrutamento e condução das entrevistas. O quinto capítulo destina-se à análise das respostas obtidas, enquanto o sexto e último capítulo compreende as considerações finais desta pesquisa.

O presente estudo parte do pressuposto de que a acessibilidade comunicativa é um componente fundamental, respaldado por pesquisas dedicadas ao tema, bem como respaldado por legislação específica. A acessibilidade comunicativa se dá como componente fundamental nesse momento, pois a mesma visa assegurar que a comunicação seja compreensível e acessível a todos, independentemente de suas habilidades físicas, sensoriais ou cognitivas. Isso implica na criação de conteúdos acessíveis para pessoas com deficiências visuais, auditivas, motoras, cognitivas ou outras necessidades especiais, incluindo estratégias como o uso de fontes legíveis, cores de alto contraste, descrições verbais de elementos visuais em anúncios de áudio, legendas em vídeos e linguagem clara. A acessibilidade na publicidade

não apenas é uma questão ética e inclusiva, mas também possui um aspecto estratégico, possibilitando que as marcas ampliem seu público, fortalecendo sua imagem e relacionamento com os consumidores. Considerar a acessibilidade não só amplia o alcance da mensagem publicitária, mas também evidencia o compromisso social e a responsabilidade das marcas em comunicar-se de modo inclusivo e equitativo.

Nesse contexto, o estudo concentra-se na análise da recepção dos vídeos, visando investigar a percepção dos espectadores em relação ao conteúdo proposto. É relevante salientar que essa abordagem constitui uma escolha teórica alinhada à perspectiva adotada neste trabalho de pesquisa.

A justificativa deste trabalho usa como base a autora Santaella (2010), para garantir pertinência e relevância, seguindo as orientações descritas na obra. As orientações são divididas em três perspectivas: científico-prática, que, neste trabalho, busca uma ênfase referente ao mercado publicitário; científico-teórica, que traz uma perspectiva acadêmica para a discussão; e a social, trazendo a relevância do estudo para a sociedade.

No âmbito das ordens científico-prática e social (apresentadas em conjunto pois são complementares), é válido retomar a questão sobre a parcela da população portadora das disfunções visuais citadas anteriormente. Segundo a OMS (apud LOPES, TERCIC, 2020), mais de 8 milhões de brasileiros são portadores de algum tipo de daltonismo ou disfunções visuais do gênero, essa informação está alinhada com os dados previamente mencionados pelo Conselho Federal de Medicina, embora, nesse momento, os números estejam apresentados de forma aproximada .

Diante da dificuldade que pessoas com qualquer tipo de deficiência enfrentam, surge a Lei nº 131462 (BRASIL, 2015), promulgada em 2015, também conhecida como "Lei Brasileira da Inclusão" ou Estatuto da Pessoa com Deficiência. Essa legislação foi concebida com o objetivo de assegurar direitos e fomentar a cidadania para indivíduos com qualquer tipo de deficiência, de maneira que pessoas com qualquer tipo de daltonismo se veem inseridos como deficientes visuais. Além disso, há uma associação sem fins lucrativos chamada CollorADD³ Social (ColorADD.Social, 2023), esta é uma organização que tem como objetivo principal a promoção da inclusão e a garantia do cumprimento de leis para pessoas com daltonismo. Através de ações e projetos, a CollorADD Social busca conscientizar a sociedade sobre as necessidades e desafios enfrentados pelos daltônicos, bem

³ Sistema de identificação de cores projetado para pessoas daltônicas. Seu conceito é baseado em um código universal de cores, tendo como ponto de partida as cores primárias: ciano, magenta e amarelo, complementadas pelo preto e pelo branco. Cada uma dessas cinco cores possui forma geométrica básica correspondente. A combinação desses símbolos elementares possibilita a representação simbólica de todas as cores existentes.

como o seu direito à igualdade de oportunidades e acessibilidade. A organização trabalha em parceria com instituições, empresas e órgãos governamentais, buscando implementar políticas públicas que garantam a adaptação de ambientes, produtos e serviços de forma a atender as demandas específicas das pessoas com daltonismo. A organização também atua na capacitação de profissionais, sensibilização de educadores e na divulgação de informações sobre o tema. Com essas ações, a organização busca assegurar que os direitos dos daltônicos sejam respeitados e que eles tenham acesso pleno à sociedade de forma inclusiva e igualitária. No entanto, infelizmente, muitas das obrigações estabelecidas por lei ainda são pouco seguidas ou fiscalizadas pelas autoridades, especialmente no âmbito da comunicação, o que acaba marginalizando um percentual significativo da população brasileira.

Apesar disso, o Brasil já possui empresas, ONGs e instituições interessadas em viabilizar e implementar métodos acessíveis para daltônicos. Um exemplo disso é a parceria entre a plataforma CollorAdd e a instituição de ensino Mackenzie (Sistema Mackenzie de Ensino na Prática, apud Mackenzie, 2023), que traz consigo uma proposta inovadora: a inclusão do código desenvolvido pelo CollorAdd em seu material didático. Além disso, em uma iniciativa igualmente importante, o Supremo Tribunal Federal (STF, 2018) estabeleceu um acordo para implementar o sistema de codificação em suas publicações institucionais, começando pelo acervo histórico-cultural. O objetivo é tornar a linguagem e o reconhecimento dos símbolos cada vez mais acessíveis e familiares para a população em geral. Essa colaboração entre a plataforma, a instituição de ensino e o poder judiciário visa promover uma maior compreensão e inclusão, abrindo caminho para uma sociedade mais igualitária, inclusiva e informada (LOPES, TERCIC, 2020).

Há também empresas globais que já utilizam de métodos cromáticos acessíveis em seus produtos, como é o caso dos sistemas operacionais Windows (Microsoft Suport, 2023), que possuem opções de filtros de cores próprios para auxiliar em diferentes tipos de daltonismo (especificamente, deuteranopia, protanopia e tritanopia). Outra empresa que vem trazendo produtos inclusivos, se baseando no lema “acessibilidade para todos” é a Samsung (Samsung, 2023), que lançou em 2021 uma televisão acessível para cegos, surdos e daltônicos, trazendo recursos específicos para cada caso, com o auxílio de Inteligência Artificial. O Vice-Presidente da Divisão de Consumer Electronics da Samsung Brasil, Gustavo Assunção, enfatiza:

“Temos um compromisso claro de conectar as pessoas e oferecer a elas soluções de inclusão e acessibilidade. E isso passa por estar em contato permanente com os usuários para entender quais são suas necessidades. (...) As TVs são como as janelas

para o mundo exterior para essas pessoas, que precisam ser contempladas quando um produto é desenvolvido. Nossa tecnologia é para todos” (Capital Econômico, 2021).

Embora essas iniciativas sejam advindas de empresas exteriores, vale ressaltar que ambas possuem grande campo de atuação no Brasil e trazem consigo essas soluções.

A acessibilidade é um princípio fundamental em todas as formas de comunicação, incluindo o meio audiovisual. Dessa forma, torna-se essencial assegurar que todas as pessoas tenham acesso igualitário e inclusivo às produções comunicacionais no âmbito da publicidade audiovisual, para que seja possível promover a igualdade e a diversidade. Nesse contexto, a acessibilidade cromática deve ser levantada como uma questão válida e pertinente, pois busca a garantia de que a informação visual transmitida pelas cores seja compreendida por pessoas com diferentes necessidades visuais.

Já no que se refere a ordem científico-teórica, foi realizada uma pesquisa em diversos acervos acadêmicos, utilizando nas buscas os termos “acessibilidade cromática audiovisual”, “publicidade e daltonismo” e “daltonismo e audiovisual”, pois são os termos mais apropriados para alcançar uma temática restrita como essa. A partir disso foram encontrados 10 trabalhos⁴ relacionados ao tema central. As buscas foram realizadas em sistemas de busca de acervos científicos, como repositórios acadêmicos. Os repositórios utilizados foram: Google Acadêmico, SciELO, CAPES, Repositório da UFSM⁵, outro meio de pesquisa também utilizado foi o buscador Google. A pesquisa foi realizada através da aplicação de um filtro, sendo este, buscar apenas por produções realizadas a partir dos anos 2000⁶, ano em que surgiu a primeira lei que amparava pessoas com deficiência. Essa delimitação permitiu reduzir o número de resultados encontrados e direcionar melhor a pesquisa.

Utilizando os termos anteriormente informados, as buscas efetuadas no Google Acadêmico resultaram em: 1.220 produções ao utilizar os termos “acessibilidade cromática audiovisual”; 694 produções ao utilizar os termos “publicidade e daltonismo”; 1.180 produções ao utilizar os termos “daltonismo e audiovisual”. No Repositório Digital da UFSM foram encontradas 5 produções ao utilizar os termos “publicidade e daltonismo”; 13 produções ao utilizar os termos “acessibilidade cromática audiovisual”; 4 produções ao utilizar os termos “daltonismo e audiovisual”. Já no buscador do Google se obtiveram tais

⁴ Encontrados nos seguintes repositórios: Repositório Digital da UFSM; Google Acadêmico e no buscador do Google.

⁵ Este repositório foi utilizado pois o trabalho utilizado como referência para esse TCC (encontrado no buscador Google) era de autoria de um aluno da UFSM, dessa maneira foi considerada a possibilidade de serem encontradas produções parecidas no acervo da mesma universidade.

⁶ Sendo esta, a LEI Nº 10.098, posteriormente foi criada a LEI Nº 13.146, em 2015, que, complementando a primeira, visa assegurar e promover acessibilidade para pessoas com deficiência. (PLANALTO, 2023)

resultados: 1.890 produções ao utilizar os termos “acessibilidade cromática audiovisual”; 7.640 produções ao utilizar os termos “publicidade e daltonismo”; 7.980 produções ao utilizar os termos “daltonismo e audiovisual”. No que diz respeito às plataformas SciELO e CAPES, estas não apresentaram resultados para nenhum dos termos pesquisados. No entanto, a maioria das produções encontradas não se aplicavam a temáticas que viessem a agregar nesse trabalho ou seguiam direcionamentos divergentes do assunto que se deseja abordar, como por exemplo, produções relacionadas a inclusão de alunos com deficiência visual especificamente no âmbito escolar, produções que trabalhavam com acessibilidade comunicacional audiovisual sem abordar a acessibilidade cromática, ou produções que trabalhavam com aplicações de cores, sem qualquer relação à acessibilidade cromática ou produção de sentido.

No entanto, dentre esses resultados, um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), encontrado no Google Acadêmico, intitulado "Princípios e perspectivas de Acessibilidade em relação às cores: Um guia de boas práticas sobre daltonismo para profissionais da indústria criativa", de Thiovane da Rosa Pereira, se destacou, pois apesar de apresentar metodologia⁷ diferente, a monografia citada corresponde significativamente com o tema do trabalho em questão, se dedicando à questão da acessibilidade cromática e compartilhando da mesma preocupação em relação à forma como pessoas com daltonismo percebem as produções publicitárias. Ambos os trabalhos reconhecem a importância de considerar as necessidades desses indivíduos, visando fomentar conteúdos visuais mais inclusivos e acessíveis. Ao abordar o tema da acessibilidade cromática, tanto a monografia citada quanto o trabalho em questão contribuem para a conscientização sobre a importância de considerar a diversidade visual e promover a inclusão de pessoas com daltonismo nas estratégias de comunicação visual. Servindo, dessa forma, como referência. Portanto, torna-se perceptível a necessidade de trabalhos acadêmicos na área de comunicação sobre a recepção de pessoas com deficiência das cores na publicidade, pois os demais trabalhos já realizados tratam apenas de parte desse tema, tratando apenas da recepção de determinados tipos de deficiência que não agregariam no desenvolvimento do presente trabalho, a partir de perspectivas distintas. Algumas produções abordam a recepção de pessoas com deficiência apenas no que diz respeito ao âmbito educacional, outros trabalhos falam sobre a recepção especificamente de pessoas com deficiências físicas, enquanto muitas produções focam apenas na recepção de

⁷ O objetivo do TCC citado visa compreender como a acessibilidade em relação às cores pode ser aplicada em produtos comunicacionais, abrangendo pessoas com algum tipo de daltonismo, entretanto o mesmo levantou dados com base em grupos focais.

crianças com deficiência. Já, os outros trabalhos se referem mais a revisão bibliográfica, estudo dos sentidos e influência das cores em peças publicitárias.

A motivação que originou este projeto de pesquisa decorre de um interesse prévio na percepção das pessoas com daltonismo e acromatopsia em relação à publicidade audiovisual. Esse tema foi objeto de um hiperfoco⁸ por aproximadamente dois anos, portanto, quando surgiu a oportunidade de trabalhar com ele, não houve dúvidas sobre a escolha.

A escassez de estudos acadêmicos sobre como pessoas com daltonismo e acromatopsia percebem os significados de anúncios publicitários audiovisuais é um dos principais impulsos por trás deste projeto. Observa-se que mesmo dentro de outras áreas de estudo, o tema da "acessibilidade cromática" ainda carece de investigações mais profundas. Este trabalho visa preencher essa lacuna, explorando o impacto da falta de acesso apropriado a informações visuais para indivíduos com deficiências de visão de cores, fornecendo uma base de conhecimento abrangente e contribuindo para a discussão sobre inclusão e igualdade de oportunidades na comunicação audiovisual.

Portanto, é evidente a insuficiência no que diz respeito à acessibilidade para pessoas com condições como o daltonismo e a acromatopsia no Brasil. A realização de mais pesquisas sobre o tema se faz necessária, dada a importância e singularidade deste trabalho.

⁸ O hiperfoco é um estado mental caracterizado por uma concentração intensa e prolongada em uma atividade específica. O hiperfoco não é necessariamente proveniente de um transtorno, no entanto ele é comumente associado a condições como TDAH (Transtorno do Déficit de Atenção e Hiperatividade) ou TEA (Transtorno do Espectro Autista). (MANZINI, Isabelle. 2020);

2. DALTONISMO E ACROMATOPSIA

O daltonismo, conhecido como discromatopsia ou discromopsia, é um distúrbio visual que afeta a habilidade de um indivíduo em reconhecer determinadas tonalidades. Existem múltiplos tipos de cegueira das cores, tais como a Tritanopia, que é a forma mais prevalente e afeta as cores azul e amarelo (deficiência total nos cones azuis, onde o azul é percebido com variações tonais diferentes, enquanto o amarelo é visualizado como rosa); a Protanopia, em que o indivíduo tem dificuldade ou incapacidade de enxergar o vermelho e enfrenta desafios com a cor verde (deficiência total nos cones vermelhos, as cores são vistas em tons castanhos); a Deuteranopia, que influencia a percepção da cor verde (deficiência total nos cones verdes, também resultando em tons castanhos no lugar da cor afetada); e o daltonismo acromático, também chamado de monocromacia, em que a pessoa enxerga apenas em preto e branco (Oftalmed, 2023).

Existem também variações dos três primeiros tipos de daltonismo, como a Protanomalia (deficiência parcial nos cones vermelhos, derivada da protanopia), a Deuteranomalia (deficiência parcial nos cones verdes, derivada da deuteranopia) e a Tritanomalia (deficiência parcial nos cones azuis, derivada da tritanopia) (Olhar Certo, 2022).

É válido ressaltar que existe outra condição que impacta a observação das cores e, embora seja extremamente similar à monocromacia, funciona de maneira distinta. A Acromatopsia (RAMIREZ, 2021), frequentemente denominada "cegueira para as cores", é uma condição que pode ser tanto de origem genética como o daltonismo, quanto resultante de lesões cerebrais. Ao contrário do daltonismo, a acromatopsia pode bloquear completamente a percepção de outras cores, com exceção de preto, branco e algumas variações de cinza.

Tanto o daltonismo quanto a acromatopsia estão relacionados à falta ou disfunção dos cones na retina, que são os fotorreceptores (LYNCH, 2021) responsáveis pela percepção das cores. No daltonismo, ocorre uma deficiência específica em um ou mais tipos de cones, resultando na dificuldade de distinguir certas cores. Já na acromatopsia, há uma ausência total ou quase total dos cones, levando à perda completa da capacidade de perceber cores e resultando em visão em preto e branco ou em tons de cinza. Essas condições podem ocorrer devido a lesões ou mutações genéticas que afetam os genes responsáveis pela produção, estrutura ou função dos cones, interferindo na forma como a luz é interpretada pelo cérebro e, conseqüentemente, na percepção das cores.

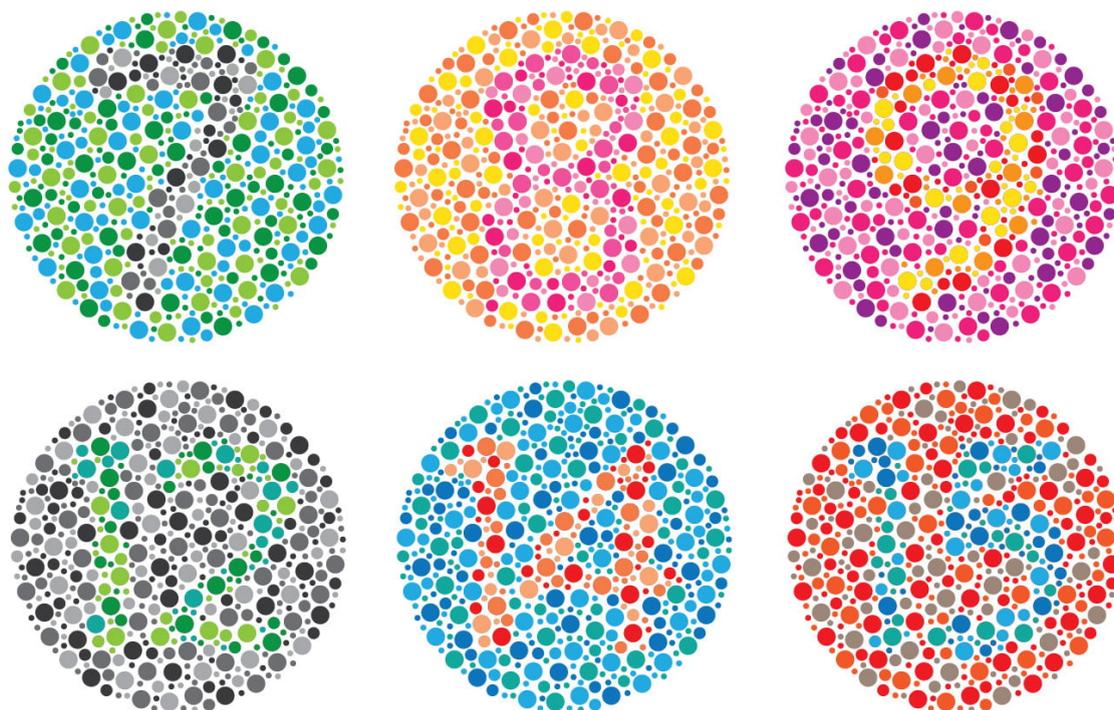
Os cones são fotorreceptores localizados na retina do olho que desempenham um papel essencial na visão colorida e na percepção de detalhes finos. Com opsinas⁹ sensíveis a diferentes comprimentos de onda da luz, os cones reagem à luz estimulando células que geram impulsos elétricos proporcionais à intensidade da luz recebida. Esses sinais elétricos são então transmitidos para o cérebro através do nervo óptico. O cérebro então processa esses sinais e nos permite enxergar as cores de forma nítida e vibrante (SALLUM, 2014).

Para diagnosticar o daltonismo são realizados alguns testes de visão de cores, existem diferentes tipos de testes que podem ser utilizados, mas os mais comuns são o teste de Ishihara e o teste de Farnsworth-Munsell 100 Hue (BRUNI, CRUZ, 2006).

O teste de Ishihara, também conhecido como “teste cromático”, foi desenvolvido em 1917 pelo oftalmologista Shinobu Ishihara e consiste em figuras especialmente criadas para avaliar a percepção das cores por parte do paciente. Essas figuras são uma ferramenta essencial na avaliação do daltonismo e auxiliam os profissionais de saúde ocular a determinar o tipo e a gravidade da deficiência de cor do indivíduo. Uma pessoa com visão normal consegue identificar facilmente os números ou formas, enquanto uma pessoa com daltonismo pode ter dificuldade ou ser incapaz de vê-los corretamente.

O teste é realizado mostrando as placas ao indivíduo e solicitando que ele identifique os números ou formas presentes nelas, através das respostas do paciente que o médico é capaz de examinar as possíveis alterações na recepção das imagens que são transmitidas ao cérebro e que caracterizam o daltonismo. O exemplo abaixo mostra como são essas placas:

⁹ As opsinas são receptores especiais que têm uma parte que interage com a luz de uma forma especial. Essa interação faz com que a molécula mude sua forma, o que permite que a célula envie sinais para o cérebro. É como se as opsinas fossem pequenos sensores que capturam a energia da luz e a transformam em sinais que o cérebro entende. Isso nos ajuda a enxergar e perceber as cores ao nosso redor. (SILVA, 2023)

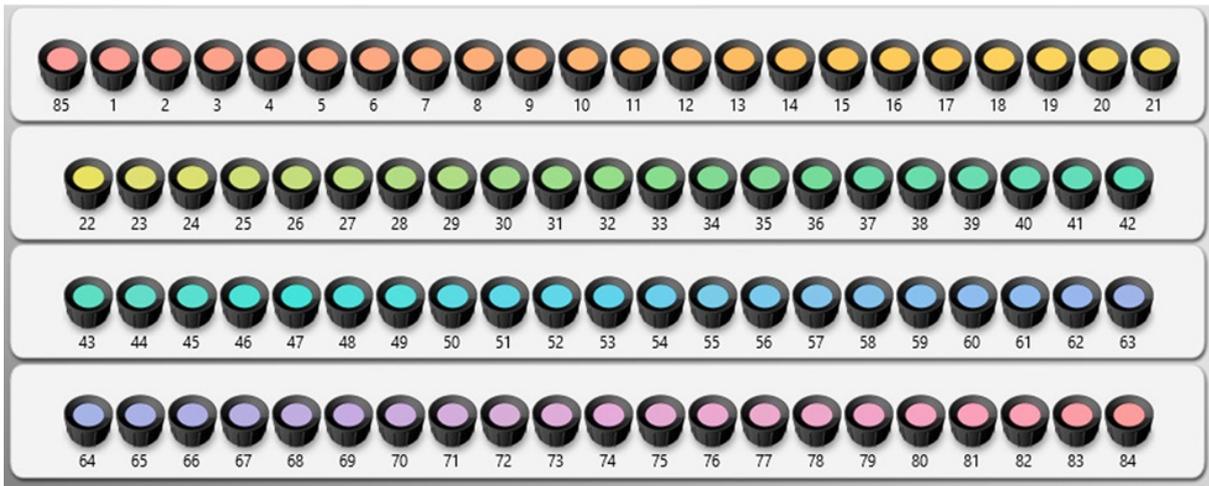
Figura 1 - Placas do teste de Ishihara ¹⁰

Fonte: Marcelo Vilar, 2020, Dr. Marcelo Vilar

Já o teste de Farnsworth-Munsell 100 Hue (Color Blindness Test, 2023) é um teste mais detalhado e envolve a organização correta de uma série de fichas coloridas em uma ordem específica. As fichas são dispostas em uma escala de cores e a pessoa deve organizá-las em uma sequência que faça sentido para ela em termos de tons e intensidades de cores. A maneira como as fichas são organizadas pode indicar a presença de daltonismo e o tipo específico de deficiência de cor. Abaixo podemos ver como são essas fichas e como o resultado é obtido:

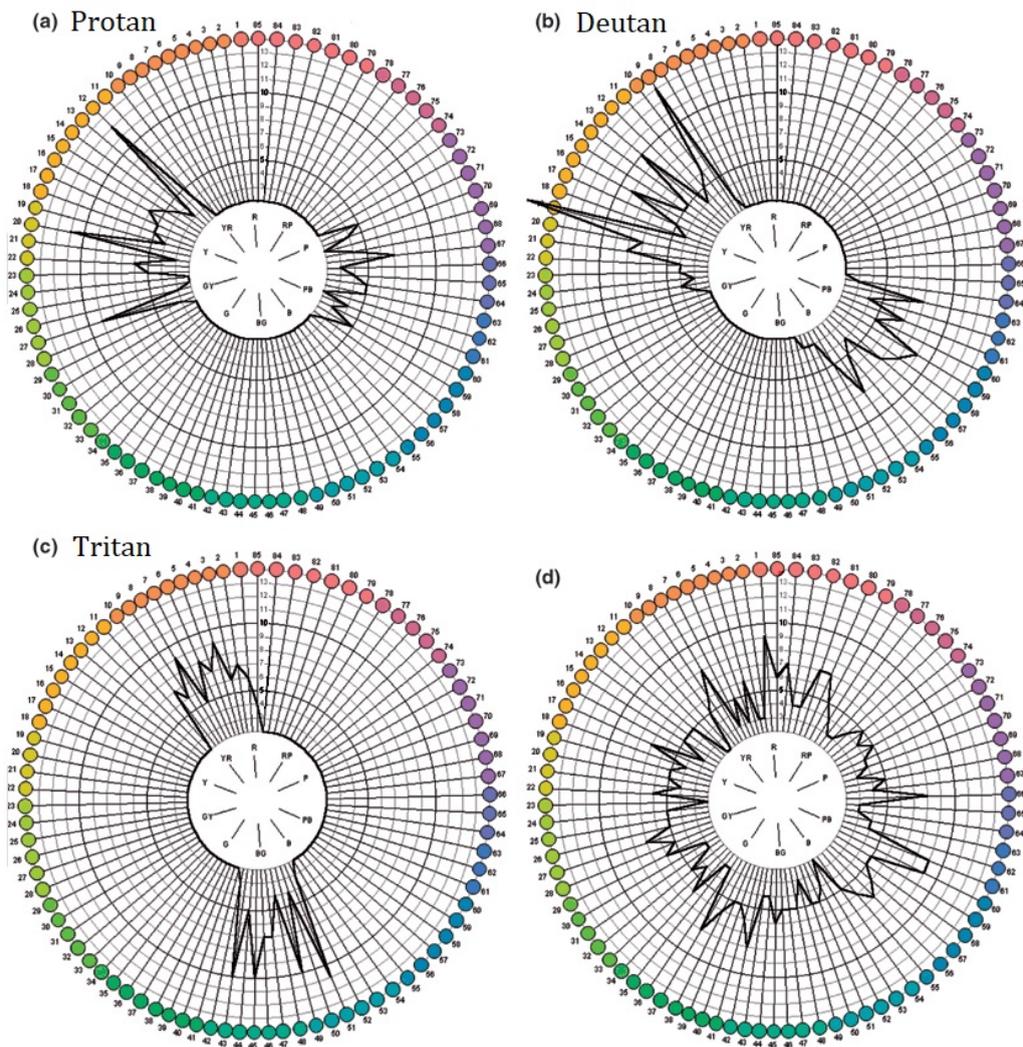
¹⁰ Pessoas com visão normal enxergam respectivamente os números 7, 8, 9, 12, 14 e 15

Figura 2 - Fichas do teste de Farnsworth-Munsell 100 Hue



Fonte: Color Blind Test

Figura 3 - Análise de resultados do teste de Farnsworth-Munsell 100 Hue



Fonte: Color Blind Test

É importante ressaltar que o teste de Farnsworth-Munsell 100 Hue requer um certo nível de habilidade e concentração para organizar as cores corretamente. Ele, tanto quanto o teste de Ishihara, é realizado por profissionais de saúde ocular treinados, como oftalmologistas e optometristas, que podem interpretar os resultados e fornecer um diagnóstico adequado (BRUNI, CRUZ, 2006).

Existem também outros testes realizados para a determinação de diagnóstico, como o uso de anomaloscópios¹¹, o teste da City University (CUT)¹², o teste Farnsworth Lantern (FaLant)¹³, o teste de Holmes-Wright Lantern (H-W)¹⁴, o Cambridge Colour Test¹⁵, etc. Entretanto, estes são menos comuns (BRUNI, CRUZ, 2006).

Para obter um laudo médico de daltonismo, é necessário consultar um oftalmologista ou um médico especializado em problemas de visão. Durante a consulta, o profissional realizará uma série de testes oftalmológicos específicos para diagnosticar o daltonismo. Esses testes podem incluir o teste de Ishihara, onde o paciente visualiza placas com números compostos por círculos coloridos, e o teste de Farnsworth D-15, que envolve a ordenação correta de tons de cores. Com base nos resultados dos testes, o oftalmologista determinará o tipo e a gravidade do daltonismo. Ao final da avaliação, o médico fornecerá um laudo detalhado com o diagnóstico, indicando o tipo específico de daltonismo, sua gravidade e quais cores podem ser afetadas (Oftalmed, 2023).

¹¹ Um teste de anomaloscópio é baseado em uma combinação de cores. O usuário precisa combinar a mesma cor de duas fontes de luz diferentes, sendo as cores vermelho, verde e amarelo. (BRUNI, CRUZ, 2006).

¹² Nesse teste, são mostradas dez pranchas com cinco pontos coloridos cada uma. O indivíduo é solicitado a selecionar, entre quatro pontos de cores diferentes, aquele que mais se assemelha à cor do ponto localizado no centro da figura que lhe for apresentada. (BRUNI, CRUZ, 2006).

¹³ O teste FaLant utiliza um painel com nove lanternas coloridas, e o indivíduo deve identificar a sequência correta das lanternas de acordo com sua cor, organizando-as em ordem crescente de luminosidade. (BRUNI, CRUZ, 2006).

¹⁴ O teste Holmes-Wright Lantern (H-W) usa lanternas coloridas e o indivíduo deve identificar as cores das lanternas e relatar suas respostas. (BRUNI, CRUZ, 2006).

¹⁵ Durante o teste, o indivíduo é apresentado a uma série de estímulos visuais, como formas ou padrões, que são gerados com variações sutis de cor. A tarefa do indivíduo é identificar a cor desses estímulos, selecionando a opção correta em uma lista de escolhas apresentadas na tela. ((BRUNI, CRUZ, 2006).

3. COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E VÍDEO PUBLICITÁRIO

A publicidade é uma área que envolve estratégias de comunicação persuasivas, criativas e baseadas em pesquisa para promover produtos, serviços e marcas, com ênfase na ética e responsabilidade social. Gomes fala sobre o assunto no livro *Publicidade: Comunicação Persuasiva* da seguinte maneira

Em qualquer sociedade, a natureza das relações entre pessoas depende em grande parte da eficácia das comunicações entre elas. Nos negócios em geral, e no marketing em particular, a eficácia do sistema também depende da eficácia das comunicações. [...] Como integrante deste tipo de comunicação, a publicidade é essencialmente um processo comunicativo, que requer o uso de meios de difusão de massa, denominados veículos, e que transmitem mensagens simultâneas a um grande número de pessoas. (GOMES, p. 17, 2003)

BACCEGA (2019) fala que ao ser considerada um processo comunicativo, a publicidade gera uma interação entre o emissor da mensagem publicitária e o receptor. Esta é projetada de forma a persuadir, informar, entreter ou criar um impacto emocional no receptor. O objetivo é atrair a atenção, gerar interesse, despertar o desejo e promover a ação por parte do consumidor, seja a compra de um produto, a adoção de um comportamento desejado ou a construção de uma percepção positiva da marca.

A publicidade, como parte desse processo comunicativo, desempenha um papel central na construção da imagem de uma marca ou produto, no estabelecimento de conexões emocionais com o público-alvo e na criação de uma identidade distintiva. Além disso, a publicidade também contribui para o fortalecimento da concorrência entre empresas e para a economia em geral, impulsionando o consumo e a demanda por produtos e serviços (CASAROTTO, 2019).

No entanto, vale ressaltar que a eficácia da publicidade não se resume apenas à sua capacidade de alcançar um grande número de pessoas. É igualmente importante que as mensagens publicitárias sejam relevantes, autênticas, éticas e considerem as necessidades e desejos do público-alvo. A publicidade eficaz é aquela que consegue estabelecer uma conexão genuína com os consumidores, comunicando-se de forma clara, persuasiva e criativa, visando alcançar seu público sem exclusões (Awari, 2023).

Na área de vídeo publicitário, a importância da comunicação eficaz e do processo comunicativo descritos anteriormente é ainda mais evidente. Segundo BARRETO (2010), os vídeos publicitários têm o poder de transmitir mensagens de maneira visual e auditiva,

aproveitando o potencial narrativo, emocional e persuasivo da linguagem audiovisual. Por meio de elementos como roteiro, direção de arte, música, atuação e edição, os vídeos publicitários buscam cativar e envolver o público-alvo, criando uma experiência imersiva e impactante.

A eficácia de um vídeo publicitário reside não apenas em sua capacidade de alcançar um grande número de espectadores, mas também em sua capacidade de contar uma história envolvente, transmitir os valores e benefícios de um produto ou serviço, e criar uma conexão emocional duradoura com o público. Assim, o vídeo publicitário se torna uma poderosa ferramenta de comunicação que desempenha um papel central na estratégia de marketing das marcas, permitindo-lhes conquistar e fidelizar consumidores por meio de uma linguagem audiovisual cativante e persuasiva (Dumela, 2019).

Barreto fala, no livro *Vende-se em 30 segundos: Manual do roteiro para filme publicitário* que

Televisão é massa. Sua linguagem visual e auditiva não encontra obstáculos em um país repleto de analfabetos. [...] Seu papel social é inegável. Hoje a televisão é o veículo de comunicação que mais exerce influência sobre a sociedade, por meio de filmes, novelas, seriados, reality shows, telejornais, desenhos animados. Essa influência abrange aspectos psicológicos, morais, econômicos, políticos, criativos, culturais e educacionais da vida do indivíduo comum. (BARRETO, p.18, 2010)

Já Ianni (IANNI, 2002, apud BACCEGA, 2003), fala que a televisão é um meio de comunicação, informação e propaganda amplamente presente e ativo na vida cotidiana de pessoas e comunidades ao redor do mundo, desempenhando o papel de registrar e interpretar eventos, selecionar e enfatizar determinados aspectos, enquanto esquece ou demoniza outros, tanto na realidade quanto no imaginário. Por vezes, a televisão tem o poder de transformar a realidade, seja em algo encantador ou em algo apocalíptico, frequentemente virtualizando a realidade a tal ponto que o mundo real surge como uma mera forma distorcida do virtual.

Embora ambos os autores abordem a televisão como um meio de comunicação com influência social, o primeiro enfatiza sua capacidade de transmitir mensagens simultâneas a um grande número de pessoas, enquanto o segundo destaca sua função em moldar a percepção da realidade e enfatiza a distorção entre o mundo real e o virtual. Evidenciando como podem haver diversos pontos de vista a partir de uma mesma temática.

Apesar da existência de pontos de vista distintos, Lado (LADO, 1971, apud BACCEGA, 2003) traz uma explicação que tudo pode ser baseado na compreensão da produção de sentido, o autor traz uma tourada como exemplo para ilustrar como a percepção

do sentido de um evento pode variar de acordo com a cultura. Na tourada, podemos identificar facilmente elementos como o toureiro, o touro, a música e a vestimenta. No entanto, a interpretação do sentido é complexa. Para os espanhóis, a tourada é vista como um esporte, uma demonstração de bravura e uma forma de arte, destacando a superioridade do homem sobre o animal. Em outras culturas, como a brasileira, a tourada é considerada cruel, pois o touro sempre é morto. Além disso, é vista como perigosa, pois o toureiro também corre riscos. Essa diversidade de percepções nos leva a questionar como as pessoas podem apreciar esse espetáculo. Sendo assim, diversas temáticas podem seguir a mesma linha de pensamento, podendo causar essa divergência de opiniões.

O ciclo de produção de um produto audiovisual abrange diversas fases cruciais para a concepção de um conteúdo de excelência. A etapa inicial é a pré-produção, abrangendo a planificação, elaboração do roteiro, seleção de locais, elenco e a preparação logística. Nesse estágio, os alicerces do projeto são estabelecidos e delinea-se a visão criativa que direcionará toda a produção. A produção propriamente dita é a segunda fase, envolvendo a gravação do material. Isso engloba a direção de cena, a captação de áudio e vídeo, a coordenação do elenco e equipe técnica, além da gestão do cronograma e dos recursos disponíveis. A qualidade da produção assume grande importância, visto que é nessa etapa que as imagens e sons são capturados para a composição do produto audiovisual final. Posteriormente à gravação, a pós-produção surge como a terceira etapa, destinada à edição e aprimoramento de imagens e áudio. Isso compreende a montagem do material bruto, a inclusão de efeitos visuais, sonoros e a incorporação de trilha sonora. A fase de pós-produção desempenha um papel crucial na construção do estilo e atmosfera desejados para o produto final (REGIANNI, 2023).

A etapa final do ciclo produtivo de um produto audiovisual é a distribuição, que abrange a disponibilização do conteúdo ao público-alvo através de múltiplos canais, como cinemas, televisão, plataformas digitais, DVDs e outras mídias. Uma distribuição eficaz é fundamental para atingir a audiência pretendida e assegurar a apreciação do trabalho realizado durante as fases anteriores (LEITE, 2019).

Pensando no contexto geral e na necessidade de ordem diante da criação de um produto audiovisual, Barreto cita que

Não há comunicação sem organização. A fala, a escrita, a mímica, as imagens, o código morse, toda forma de diálogo do ser humano só funciona se for inteligível. É preciso que todos falem a mesma

língua, concordem com os mesmos sinais, ou podem levar à formação de uma eterna Torre de Babel. (BARRETO, p.17, 2010)

Em síntese, o processo de criação de um produto audiovisual é uma jornada multifacetada que requer criatividade, planejamento detalhado, habilidades técnicas e uma coordenação eficaz. Cada etapa desempenha um papel pertinente na elaboração de um produto final que seja impactante e envolvente para o público. Esta complexidade destaca a importância da produção de anúncios audiovisuais, demandando habilidades criativas, técnicas e gerenciais, que são fundamentais para a eficácia das estratégias de comunicação de marcas. Além disso, contribui significativamente para a pesquisa acadêmica, ressaltando a necessidade de uma comunicação clara e facilmente interpretável para alcançar o público-alvo.

3.1 As Cores no Audiovisual

A percepção da cor surge da interação entre a luz, objetos e o sistema visual humano. Ela representa uma propriedade da luz que possibilita a diferenciação de várias tonalidades e matizes (CABRAL, 2023). Segundo Hugo (2021), a ótica física, a cor está associada à frequência da luz, mas sua interpretação pelo cérebro humano baseia-se nas respostas dos cones da retina aos diferentes comprimentos de onda da luz visível. A cor não possui natureza material; e é melhor explicada como uma sensação desencadeada por ondas eletromagnéticas que são absorvidas por objetos. A percepção das cores depende, fundamentalmente, da capacidade de nossos olhos em refletir e interpretar a luz que incide sobre eles, transmitindo essa informação ao cérebro para decodificação (HUGO, 2021). O termo "cor" é utilizado tecnicamente para descrever a percepção consciente de uma pessoa quando a retina é estimulada por energia radiante, resultando em sensações visuais específicas (MODESTO; PEREZ; BASTOS, 2006).

A utilização das cores ultrapassa sua função estética, desempenhando um papel significativo na expressão de emoções em produções cinematográficas e na criação de uma atmosfera coesa. As cores, em sua essência, são interpretações visuais de nossa retina em resposta a determinados comprimentos de onda. Ao incidir sobre um objeto, a luz é absorvida e reflete certos comprimentos de onda, determinando as cores que percebemos. No entanto, a percepção das cores é variável, influenciada pela presença ou ausência de luz, a interação com outras cores no ambiente, o movimento do objeto e outras circunstâncias, revelando assim um caráter subjetivo intrínseco às cores (Qu4rto Studio, 2020).

De acordo com os preceitos da psicologia das cores¹⁶, estas possuem significados intrínsecos. Conforme referido por Farina, Perez e Bastos, as cores

“podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos.” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 2)

Esta perspectiva é ilustrada na tabela a seguir, que apresenta os significados sugeridos pelas cores segundo a psicologia das cores:

Tabela 1 - Significado das Cores

Cor	Significado	Exemplos
<i>Branco</i>	Paz, pureza, alma	Roupa dos padres, produtos de limpeza.
<i>Preto</i>	Morte, tristeza, sujeira	Luto no ocidente, cenas obscuras em filmes.
<i>Cinza</i>	Velhice, pó, melancolia	Cenas do passado, representação de coisas antigas.
<i>Amarelo</i>	Luz, verão, alegria	Propagandas de praias, fast food.
<i>Laranja</i>	Sol, prazer, criatividade	Muito usado em logos de empresas de publicidade.
<i>Vermelho</i>	Guerra, violência, alerta, calor, perigo, amor	Sinais de emergência.
<i>Verde</i>	Natureza, calma, esperança, saúde, coragem	Bandeira do Brasil, hospitais.
<i>Azul</i>	Sonho, céu, tranquilidade, harmonia, frio, fidelidade, infinito, limpeza	Logo de companhias aéreas e produtos de limpeza.
<i>Rosa</i>	Romance, sonho, infância	Cor predominante em doces e brinquedos de meninas.
<i>Marrom</i>	Terra, melancolia, sujeira, campo	Imagens pastoris.

Fonte: STAMATO, A. B. T., STAFFA, G., & VON ZEIDLER, J. P. (2013). A Influência das Cores na Construção Audiovisual.

Diversas classificações e tipos de cores se destacam, cada um apresentando linguagens simbólicas específicas. As cores primárias são aquelas que originam outras e não podem ser decompostas, incluindo as cores-luz (vermelho, verde e azul) e as cores-pigmento (ciano, magenta e amarelo). Já as cores secundárias são formadas pela combinação das cores primárias. Segundo Padilha (2009), as cores quentes, como as tonalidades amareladas,

¹⁶ Estudo que investiga a percepção e interpretação das cores pelo cérebro humano, influenciando as emoções, sentimentos e desejos.

alaranjadas e sépia, evocam sensações de calor e luz. Por outro lado, as cores frias, como tons de azul, verde e ciano, transmitem sensações de conforto, tranquilidade e frio, sendo frequentemente utilizadas em filmes de ficção científica e ambientes assépticos. As cores neutras, como preto, branco e suas variações, não induzem sensações específicas. Por fim, as cores pastéis são obtidas pela mistura de qualquer cor com o branco. O círculo cromático é um recurso utilizado para estudar os tons das cores e suas combinações (PADILHA, 2009).

O círculo cromático desempenha um papel crucial na estratégia de aplicação das cores em contextos comerciais. Seu propósito fundamental é orientar a criação de composições visuais, seja buscando uma estética mais minimalista ou com destaque nos detalhes. Um método eficaz é explorar as tonalidades complementares, localizadas em posições opostas dentro do círculo cromático. Esse efeito é particularmente útil ao tentar transmitir uma sensação de vigor e ao almejar uma saturação máxima. Outra abordagem crucial envolve a combinação¹⁷ de três cores distintas, igualmente espaçadas no círculo cromático, o que resulta em um contraste acentuado e harmonioso (Freeshop, 2018).

Figura 4 - Teoria das cores



Fonte: Qu4rto Produção Audiovisual

A percepção da cor também é influenciada pelas combinações cromáticas. Assim, a seleção da paleta de cores deve ser feita com cuidado e precisão. Diferentes métodos de

¹⁷ Há também outros tipos de combinação, que serão exemplificados na figura seguinte, mas que por não serem tão comuns, não foram citadas nesse momento.

combinação de cores, como cores complementares, análogas ou a tríade, são exemplos de como criar paletas. No entanto, a definição de uma paleta pode variar conforme o número de cores desejado para utilização (Qu4rto Studio, 2020).

Na indústria, a utilização das cores visa estabelecer um ambiente propício, impulsionar a produtividade e tornar as atividades mais satisfatórias. As cores estão intimamente ligadas às nossas emoções (aspectos psicológicos) e são influenciadas pela cultura, adquirindo significados simbólicos, além de possuírem bases fisiológicas distintas. (STAMATO, STAFFA, VON ZEIDLER, 2013).

Farina, Perez e Bastos falam no livro *Psicodinâmica das Cores em Comunicação* que

Na realidade, a cor é uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais. (...) Sabemos que seu valor de expressividade a torna um elemento importante na transmissão de ideias. Não ignoramos, também, que a reação do indivíduo a ela não tem fronteiras espaciais ou temporais. O impacto produzido pela cor não sofre as barreiras impostas pela língua. Sua mensagem pode ser compreendida até por analfabetos, se aqueles que a manejam souberem adequá-la ao fim proposto. (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 14)

Observamos que as cores possuem polaridades de significado. Em determinados contextos, elas evocam sensações positivas, enquanto em outros, podem adquirir conotações inteiramente negativas. Cada cor apresenta dualidades: não é exclusiva de sensações positivas ou negativas. Seu impacto está intrinsecamente ligado ao contexto específico e é grandemente influenciado pela interação com outras cores na composição da cena.

4. RECEPÇÃO DE DALTÔNICOS E ACROMATAS

A recepção de pessoas com deficiência é um tema de grande relevância na área da comunicação e da inclusão social. Ao abordar essa questão, é importante considerar que a recepção não se limita apenas ao acesso físico aos meios de comunicação, mas também envolve a criação de espaços de participação e interação que garantam a inclusão plena dessas pessoas.

Um dos aspectos fundamentais da recepção de pessoas com deficiência é a acessibilidade. Isso implica na criação de condições que permitam o acesso às informações e ao conteúdo midiático, por meio de recursos como audiodescrição, legendas, linguagem de sinais, entre outros. A acessibilidade visa garantir que as pessoas com deficiência possam compreender e se envolver de maneira efetiva com os conteúdos comunicacionais (Universidade Federal do Ceará, 2017)

Além da acessibilidade, é essencial promover a representatividade das pessoas com deficiência nos meios de comunicação. Isso significa oferecer espaços para que suas vozes sejam ouvidas, suas histórias sejam contadas e suas perspectivas sejam representadas. A representatividade contribui para a quebra de estereótipos e para a construção de uma sociedade mais inclusiva, que valoriza a diversidade e promove a igualdade de oportunidades. (HABER, SCHWARZ, 2021).

A recepção de pessoas com deficiência também envolve a consideração de suas necessidades e interesses específicos. Isso implica em oferecer conteúdos relevantes, que abordem questões relacionadas à deficiência e que contribuam para a construção de uma consciência social mais empática e inclusiva. É importante que os meios de comunicação sejam sensíveis e atentos às demandas desse público, buscando promover a sua inclusão e a valorização de suas experiências.

Além disso, a recepção de pessoas com deficiência deve ocorrer de forma participativa, permitindo que elas possam se envolver ativamente nos processos de comunicação. Isso implica em criar espaços de diálogo e interação, nos quais as pessoas com deficiência possam expressar suas opiniões, contribuir com suas ideias e serem agentes ativos na construção dos conteúdos midiáticos. A partir do pensamento em manter a comunicação como um processo dinâmico, surge a ideia de codificação e decodificação proposta por Stuart Hall (2003), que enfatiza a natureza fluida e não fixa da comunicação, de modo que torna-se pertinente reconhecer os estudos sobre como as pessoas recebem e interpretam os conteúdos dos meios de comunicação. Compreender as construções de significados é essencial para

entender como os indivíduos atribuem sentido às mensagens que recebem, levando em conta suas vivências, perspectivas e inserções sociais. Além disso, é importante considerar a teoria de Hall, pois a mesma é crucial para uma análise mais abrangente das dinâmicas comunicacionais, permitindo uma compreensão mais ampla dos processos de produção, circulação e recepção de conteúdos midiáticos.

A teoria de recepção desenvolvida por Stuart Hall aborda a interpretação e atribuição de significados às mensagens midiáticas, como filmes, notícias, programas de TV e publicidade. Esta abordagem destaca a variabilidade do significado de uma mensagem, enfatizando que este não é estático, mas sim construído pelo receptor, ou seja, o público-alvo. Essa teoria, conhecida como codificação e decodificação, explora a dinâmica da criação, transmissão e interpretação de mensagens culturais pelos indivíduos (ROSA, 2019).

A codificação refere-se à etapa em que os produtores de mídia constroem mensagens utilizando elementos como cores, imagens, símbolos e linguagem para comunicar uma mensagem ou ideia específica. Por outro lado, a decodificação diz respeito à compreensão e interpretação que o público atribui à mensagem recebida, envolvendo uma interação ativa do receptor. Hall ressalta que os receptores não apenas recebem passivamente a mensagem, mas também aplicam suas próprias experiências e entendimento na interpretação. Essa perspectiva individual da decodificação destaca que a compreensão não se limita à reprodução da intenção original dos produtores (HALL, 2003).

A partir disso, Hall elaborou um diagrama referente ao método de codificação/decodificação que o mesmo apresenta.

Figura 5 - Diagrama Codificação/Decodificação



Fonte: HALL, Stuart. Da Diáspora. 2003, p. 391.

No diagrama, as estruturas de sentido 1 e 2 não são necessariamente idênticas, não são "iguais de imediato". Os códigos usados para criar e interpretar uma mensagem podem não ser perfeitamente iguais. A simetria na compreensão e não compreensão durante a comunicação depende da simetria ou assimetria nas posições do criador e do receptor. Isso, por sua vez, depende da identidade ou falta de identidade nos códigos usados na transmissão e recepção da mensagem. As diferenças nos códigos estão relacionadas com as diferenças entre os transmissores e as audiências, mas também com as diferenças entre os códigos usados pelos criadores e pelos receptores quando transformam a mensagem. "Distorções" ou "mal-entendidos" surgem quando não há equivalência entre os dois lados na comunicação. Isso define a independência e a influência da entrada e saída da mensagem nos momentos em que são discutidas (HALL, 2003).

No âmbito do diagrama, as estruturas de sentido 1 e 2 podem divergir devido à distinção entre a codificação, representando a fase em que os produtores de conteúdo organizam e estruturam uma mensagem com o intuito de transmitir um significado ou uma ideia, e a decodificação, que se desenrola em três modalidades distintas.

Hall identifica três modos principais de decodificação: a dominante, a negociada e a oposicional. Na primeira, a decodificação ocorre quando os receptores interpretam a mensagem conforme pretendido pelo produtor. Isso advém da congruência entre os códigos culturais e ideológicos dos receptores e os do produtor. No segundo caso, a decodificação é parcial, envolvendo a aceitação de partes da mensagem, mas também interpretações pessoais que modificam o significado com base nos códigos individuais. Neste cenário, observa-se uma interação entre o significado original e as interpretações pessoais. No terceiro e último caso, a decodificação se manifesta quando os receptores interpretam a mensagem de forma antagônica ao sentido planejado pelo produtor. Isso surge quando os códigos culturais e ideológicos dos receptores divergem daqueles presentes na mensagem (HALL, 2003).

5. METODOLOGIA

Após explorar os conceitos teóricos abordados nos capítulos anteriores, será apresentada a abordagem metodológica adotada neste estudo para investigar a seguinte questão: Como as pessoas com daltonismo e acromatopsia percebem os significados de um anúncio?

A importância da mensagem ser compreendida por todos está relacionada à construção de uma sociedade mais inclusiva e democrática. Quando a mensagem é acessível e compreensível para diversos grupos sociais, ela promove a participação de todos na vida social, cultural e política. A partir da concepção de que a comunicação é um processo participativo e não linear, surge a ideia de codificação e decodificação proposta por Stuart Hall (2003), destaca a natureza dinâmica e flexível da comunicação, enfatizando que as mensagens não têm significados fixos e imutáveis. Isso ressalta a importância de compreender como as pessoas recebem e interpretam o conteúdo transmitido pelos meios de comunicação.

Entender como as pessoas constroem significados ao interpretar mensagens é fundamental, já que esse processo é influenciado por suas experiências, visões de mundo e contextos sociais. A teoria de Hall desempenha um papel crítico ao analisar as interações na comunicação, possibilitando uma compreensão mais profunda das maneiras como os conteúdos midiáticos são criados, difundidos e recebidos. A partir disso é pertinente dizer que a presente pesquisa trabalhará com recepção de pessoas com deficiência, de maneira a compreender como as mensagens publicitárias são recebidas e compreendidas por esse público em específico, levando em consideração suas limitações e percepções.

A pesquisa bibliográfica se dará a partir de autores escolhidos como aporte teórico, será utilizado Aurora Yasuda no âmbito da pesquisa qualitativa, visando um aprofundamento maior na pesquisa, de modo a contribuir para o desenvolvimento deste trabalho. Os conteúdos estudados para esta pesquisa são diversificados, englobando diversos contextos. Essa abrangência visa explorar diferentes perspectivas, a fim de compreender de forma abrangente e satisfatória a problemática estabelecida.

Além do que já foi citado anteriormente, esta pesquisa também irá compreender como funciona a produção audiovisual de um anúncio e compreender a influência das cores na produção de sentido da narrativa audiovisual, de modo a compreender como as cores trabalhadas nos anúncios são percebidas por pessoas na condição. As peças a serem utilizadas

são respectivamente: o anúncio publicitário audiovisual “Heineken. Produzida com energia 100% verde.”¹⁸ e o anúncio publicitário audiovisual “Ninguém faz melhor que Heinz”¹⁹.

Para o desenvolvimento pleno desta pesquisa, tenciona-se realizar uma entrevista em profundidade, pois o trabalho em questão necessita de um aprofundamento sobre as percepções dos indivíduos que se encaixam na condição trabalhada, de maneira a executar a proposta do trabalho da melhor forma possível e para isso é necessário que se realize uma pesquisa qualitativa. Segundo Yasuda (2012), os dispositivos de aquisição de informações no contexto da pesquisa qualitativa podem ser categorizados em duas principais vertentes, a primeira se refere à seleção dos participantes a serem entrevistados, incluindo os questionários de recrutamento, as folhas de rosto ou resumo dos dados dos entrevistados, empregados imediatamente antes das entrevistas em grupo ou individuais, bem como para o controle do progresso do trabalho de campo; já a segunda fala sobre a facilitação da coleta de dados propriamente dita, envolvendo os guias utilizados na condução dos grupos, nas abordagens individuais e no emprego de técnicas de observação, tais como aquelas derivadas da metodologia etnográfica (YASUDA, 2012).

Desse modo, a presente pesquisa trabalhará com a entrevista em profundidade, que tem como objetivo compreender a forma como o público recebe e interpreta a mensagem transmitida e é uma abordagem que permite obter informações diretamente relevantes para o objeto de estudo, aprofundando a compreensão do tema em análise, explorando as perspectivas, experiências e conhecimentos dos participantes, de modo a proporcionar uma oportunidade de obter informações ricas e contextuais, contribuindo para uma análise mais completa e precisa do objeto de estudo (Cuali Pesquisa e Sistemas, 2023), realizando a partir disso um questionário de recrutamento e seleção, para que as entrevistas possam ser realizadas de maneira satisfatória, considerando os direcionamentos do trabalho.

A entrevista será realizada a partir de um recrutamento de pessoas que possuam a condição, a divisão de cada tipo de entrevistado a partir de seu respectivo tipo de daltonismo e da elaboração de um roteiro de perguntas, para que seja aplicada no determinado grupo para obter resultados pertinentes para a pesquisa. Já a análise dos resultados será conduzida a partir das entrevistas planejadas para este estudo. A pesquisa se desenvolverá durante as análises, seguindo uma série de etapas específicas: começando pela descrição dos materiais publicitários, passando pela explicação da abordagem utilizada na fase de recrutamento, condução das entrevistas, seleção dos entrevistados e, por fim, a análise dos dados

¹⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qY6O3FwS81Y>

¹⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=83DyfMDKUIQ>

provenientes dessas entrevistas. Esse processo de análise seguirá a abordagem de Codificação/Decodificação proposta por Hall (2003), o que permitirá a reexaminar os elementos discutidos na base teórica.

Antes de conduzir as entrevistas em profundidade, cada participante receberá o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que foi elaborado com base no modelo disponibilizado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Unipampa. Esse documento tem como objetivo fornecer informações completas sobre a pesquisa, seus riscos e benefícios, garantindo que a participação seja uma decisão livre e consciente. Os participantes terão a oportunidade de compreender plenamente a natureza da investigação antes de expressarem sua vontade de participar ou não. O TCLE visa assegurar a transparência e o respeito pelos direitos dos entrevistados, garantindo que estejam cientes das implicações e possam tomar uma decisão informada (UNIPAMPA, 2023).

5.1 Formulário de Recrutamento e Seleção

O formulário²⁰ foi elaborado através de seções de perguntas, cada seção se via direcionada por diferentes tópicos, havendo seções determinantes em levar o participante adiante na pesquisa ou encerrá-la, dependendo da resposta obtida. A primeira seção dizia respeito ao termo de consentimento, trazendo questionamentos sobre o aceite em participar da pesquisa e o consentimento em ter a entrevista gravada (caso a resposta fosse negativa para alguma das questões, o formulário seria encerrado). A segunda seção trazia questionamentos acerca da deficiência, para que a condição fosse confirmada e especificada, de modo a direcionar a pesquisa através desses critérios. Já a terceira seção dizia respeito ao entrevistado, trazendo questões sobre faixa etária e gênero, pois a condição tende a afetar mais pessoas do sexo masculino (nesse momento foi solicitada a informação apenas do gênero biológico, para que fosse possível realizar a pesquisa com base nas informações já obtidas através de referências). No que diz respeito à quarta seção, as perguntas foram feitas de modo a direcionar a pesquisa através das marcas que seriam apresentadas, dessa forma as questões eram sobre o conhecimento do entrevistado no que diz respeito às respectivas marcas. Em seguida, a última seção dizia respeito ao contato com os participantes, onde foi solicitado o número de WhatsApp, para que as entrevistas pudessem ser agendadas.

²⁰ Apêndice II

No tocante à seleção de participantes, o perfil prioritário a ser buscado foi: portadores de deficiência visual como daltonismo ou acromatopsia, a partir de 18 anos, preferencialmente com laudo. Estes critérios se dão pela escolha dos materiais apresentados, pois ambos os anúncios abrangem um público vasto, de diferentes idades e possuem cores marcantes guiando os anúncios.

Para alcançar os participantes para esta pesquisa, o formulário de recrutamento foi disponibilizado em diferentes plataformas online, como por exemplo grupos de *Facebook*, grupos de *WhatsApp*, sendo também viabilizado para usuários do *Facebook*, do *Instagram* e do *TikTok* que se identificavam através de comentários em conteúdos relacionados às condições (daltonismo e acromatopsia), através de mensagens diretas, nas próprias redes sociais.

6. ANÁLISE

Neste capítulo, adotando a metodologia proposta, serão conduzidas as análises dos resultados provenientes das entrevistas, parte essencial deste estudo. Este capítulo se concentra respectivamente nas seguintes etapas: (a) descrição dos materiais publicitários; (b) descrição da abordagem utilizada na etapa de recrutamento; (c) realização de entrevistas; (d) seleção dos entrevistados; (e) análise dos dados obtidos durante as entrevistas, com base na abordagem de Codificação/Decodificação de Hall (2003). Este último tópico visa revisitar elementos abordados pelo aporte teórico, permitindo a análise, comparação e refinamento das informações coletadas, com base nos objetivos gerais e específicos da pesquisa.

6.1 Descrição dos Materiais Publicitários

A presente etapa da pesquisa abrange a descrição minuciosa dos anúncios, o que representa um componente fundamental para a condução da análise e interpretação das mensagens publicitárias em questão. Através dessa descrição, busca-se uma apreensão detalhada dos elementos visuais e cromáticos que constituem os anúncios, visando a proporcionar um entendimento mais aprofundado sobre a forma como o público afetado pelas condições estudadas percebe e internaliza as informações comunicadas por meio dessas peças publicitárias. Os conteúdos apresentados durante as entrevistas, dizem respeito à campanhas de produtos alimentícios, guiadas por cores e contrastes, sendo o anúncio da Heineken uma produção que enfatiza uma única cor nesse processo de nortear a campanha, enquanto o anúncio da Heinz brinca com cores e contrastes para mostrar ao público sua diversidade de produtos. Independente do intuito das campanhas divergirem, sua base de apresentação segue um mesmo padrão, as cores, predominantemente a cor verde e a cor vermelha, sendo essas as mais afetadas pelo daltonismo. Essa é a razão pela qual os anúncios foram selecionados, devido ao uso de cores de percepção difícil por indivíduos com várias formas de daltonismo, assim como o emprego de intensa luminosidade e contraste, podem potencialmente prejudicar os portadores de acromatopsia.

Os anúncios selecionados passaram por uma análise prévia usando um filtro de cores, que emula as condições de daltonismo, por meio do aplicativo CVSimulator. Este aplicativo permite a visualização simulada das perspectivas visuais de três tipos de daltonismo (protanopia, tritanopia e deuteranopia). Tal procedimento teve por objetivo determinar a viabilidade de estudo dos anúncios e avaliar sua compatibilidade com o tema da pesquisa em

questão. A aplicação dos anúncios ao filtro de cores constitui um exercício ilustrativo, não se configurando como uma análise dos significados contidos nos mesmos.

6.1.1 Heinz: Ninguém faz melhor que Heinz

A história da H.J. Heinz Company, agora conhecida como Kraft Heinz Company, é um exemplo notável de sucesso no setor de alimentos e bebidas. Fundada por Henry J. Heinz em 1869, a empresa teve origens modestas, mas logo se destacou pelo compromisso com a qualidade e a inovação em produtos alimentícios. Heinz, inicialmente, concentrou-se na produção de ketchup, que se tornou um produto icônico e sinônimo da marca. A distinta embalagem de garrafa de vidro e o famoso slogan "57 variedades" ajudaram a construir uma imagem forte e confiável da marca (Heinz Brasil, 2023).

Ao longo do século 20, a H.J. Heinz Company expandiu seu portfólio de produtos para incluir uma ampla gama de alimentos enlatados e condimentos. A empresa também implementou práticas de marketing inovadoras e estratégias de distribuição, contribuindo para sua crescente presença global. Em 2015, a empresa fundiu-se com a Kraft Foods, formando a Kraft Heinz Company, uma das maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo. A história da Heinz é um testemunho da importância da qualidade, inovação e gestão eficaz no sucesso de uma empresa de alimentos a longo prazo (Heinz Brasil, 2023).

Além da diversidade de produtos, o slogan da Heinz, "Ninguém faz melhor do que Heinz", ressoa como uma afirmação ousada de qualidade e excelência. Este slogan, que tem sido uma parte integral da identidade da marca, encapsula o compromisso de Heinz em fornecer produtos de alta qualidade. Ele transmite a ideia de que a empresa é referência em seu setor e que seus produtos são insuperáveis em termos de sabor e qualidade. A afirmação também é uma representação do legado da marca, reforçando a confiança dos consumidores na consistência e excelência de seus produtos ao longo do tempo (Grandes Nomes da Propaganda, 2014).

Nesse contexto, é possível detalhar o anúncio publicitário intitulado "Ninguém faz melhor que Heinz," objeto de investigação nesta pesquisa. O anúncio se distingue pela enfática incorporação do slogan ao longo de toda a sua extensão, o qual é reiterado incessantemente no decorrer do vídeo, inclusive acompanhado por uma composição musical que ecoa os mesmos dizeres. Ademais, o anúncio não apenas reforça o lema da empresa, mas também apresenta diversas representações visuais das múltiplas categorias de produtos que a

marca disponibiliza aos consumidores. Essa análise permite desvelar a abordagem estratégica da empresa na promoção de sua identidade de marca e na comunicação de sua ampla gama de produtos.

Figura 6 - Frame do vídeo “Ninguém faz melhor que Heinz”.



Fonte: Canal do YouTube do Marco Marfia (2014)

No contexto do anúncio denominado "Ninguém faz melhor que Heinz", o propósito implícito do vídeo parece consistir em exibir de forma abrangente a ampla gama de produtos da empresa. Isso se efetiva por meio da representação dos produtos, que são apresentados em enquadramentos individuais ao longo da sequência do vídeo, criando, assim, um efeito de contraste com as cores de fundo. Essa técnica, aparentemente, visa destacar e realçar a extensa variedade de itens disponíveis no catálogo da empresa (Grandes Nomes da Propaganda, 2014).

Todavia, é pertinente ressaltar que os tons predominantemente evidenciados no anúncio, como o vermelho, o verde e o amarelo²¹, são pigmentações particularmente suscetíveis a serem interpretadas de maneira distorcida por indivíduos afetados por diferentes manifestações de daltonismo (GARCIA, 2014). Este fator, conseqüentemente, pode culminar na perda de significado intrínseco ao anúncio, dado a possibilidade de confusão cromática. Neste contexto, a decodificação efetiva do conteúdo do anúncio é, em última análise,

²¹ Como é o caso da Protanopia, Deuteranopia e Tritanopia, respectivamente (GARCIA, 2014).

provavelmente dependente do domínio auditivo da trilha sonora e do conhecimento prévio do público-alvo como fatores preponderantes para uma interpretação precisa da mensagem comunicada.

Figura 7 - Frame do vídeo “Ninguém faz melhor que Heinz”.



Fonte: Canal do YouTube do Marco Marfia (2014)

Um exemplo disso pode ser observado nas seguintes imagens, que representam a visão de diferentes tipos de daltonismo aplicados em um mesmo frame, em comparação com a visão normal na imagem que antecede a aplicação dos filtros.

Figura 8 - Frame do vídeo “Ninguém faz melhor que Heinz”.



Fonte: Canal do YouTube do Marco Marfia (2014)

Figura 9 - Frame do vídeo “Ninguém faz melhor que Heinz” utilizando filtro de daltonismo para Protanopia, Deuteranopia, Tritanopia e Monocromacia/Acromatopsia.



Fonte: Canal do YouTube do Marco Marfia (2014) editado no app CVSimulator

6.1.2 Heineken: Heineken. Produzida com energia 100% verde

A história da Heineken, uma das maiores cervejarias do mundo, é notável por sua longevidade e influência no cenário cervejeiro global. Fundada em 1864 por Gerard Adriaan Heineken em Amsterdã, nos Países Baixos, a empresa teve origens modestas, mas rapidamente se destacou pelo compromisso com a qualidade cervejeira e a inovação em técnicas de produção. Ao longo do século 20, a Heineken empreendeu uma expansão internacional significativa, estabelecendo uma presença global por meio de aquisições estratégicas e parcerias. Além de sua marca homônima, a Heineken diversificou seu portfólio ao longo do tempo, adquirindo e desenvolvendo diversas outras marcas, consolidando sua posição como um dos principais membros do setor cervejeiro. (HEINEKEN, 2023).

A empresa também se destaca por seu compromisso com a responsabilidade social corporativa e a sustentabilidade. Implementando iniciativas para reduzir seu impacto ambiental e promover o consumo responsável de álcool, a Heineken demonstra um engajamento significativo com questões contemporâneas de relevância global. Essa abordagem está alinhada com as crescentes preocupações ambientais e os esforços globais para mitigar as mudanças climáticas. A empresa tem buscado ativamente reduzir sua pegada de carbono e promover práticas comerciais socialmente responsáveis (HEINEKEN, 2023).

A utilização de energia verde pela Heineken se manifesta por meio da implementação de fontes de energia renovável em suas operações, como a energia eólica e solar. Isso não apenas contribui para a redução de emissões de gases de efeito estufa, mas também ilustra a busca da empresa por fontes de energia mais sustentáveis. A Heineken tem estabelecido metas ambiciosas de sustentabilidade, incluindo a redução das emissões de carbono em sua cadeia de suprimentos e a promoção de práticas de conservação da água em suas instalações. (HEINEKEN, 2023).

A empresa incorpora essa iniciativa em suas operações, manifestando-a por meio de campanhas de marketing de seus produtos, um exemplo notável sendo o anúncio intitulado "Heineken. Produzida com energia 100% verde". Neste contexto, a mencionada campanha publicitária emprega simbolicamente uma imagem representativa da energia de fonte verde, notadamente manifestada por uma luz verde, com o objetivo de ilustrar a utilização de fontes de energia renovável pela marca. Essa representação é notável, tanto é que no evento de lançamento, a empresa iluminou três capitais do país - São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte - com luz verde. Locais emblemáticos das capitais, juntamente com estabelecimentos de gastronomia e entretenimento parceiros, colaboraram para enfatizar que as experiências noturnas mais memoráveis estão associadas à energia de cunho sustentável. A iluminação representa uma homenagem aos compromissos ambientalmente responsáveis da

marca, simultaneamente ressaltando o uso de energia 100% renovável e limpa em todo o processo produtivo da cervejaria (Publicis Brasil, 2023).

Figura 10 - Frame do vídeo “Heineken. Produzida com energia 100% verde”.



Fonte: Canal do YouTube do Echope Oficial (2022)

Contudo, é importante salientar, no âmbito deste estudo, que a percepção da cor verde revela-se limitada para uma significativa parcela de indivíduos afetados pelo daltonismo. Tal limitação é particularmente evidente nos casos de Protanopia e Deuteranopia, em que a gama de tons verdes é frequentemente confundida com outras cores ou, em alguns casos, completamente imperceptível (GARCIA, 2018). Nesse contexto, torna-se plenamente concebível que o anúncio sob análise possa resultar em uma compreensão inadequada por parte dos consumidores que enfrentam essas condições visuais. Dessa forma, a eficácia da campanha em enfatizar a utilização de energia verde, pode deixar a desejar, considerando o impacto limitado que tal mensagem poderá ter sobre esses consumidores.

Os elementos empregados não apenas na representação da energia verde, mas também na identificação da marca, podem vir a se manifestar de maneira obsoleta, a partir da observação dos consumidores portadores da condição. Este fato se deve à fenomenologia do daltonismo, que propicia a confusão de cores e conseqüentemente, a provável desvalorização de atributos distintivos. Por conseguinte, é fácil observar que símbolos emblemáticos, tais como a estrela icônica da Heineken, pode vir a perder sua singularidade e adquirir uma

conotação banal para os consumidores afetados por esta condição visual. Nesse sentido, a eficácia da comunicação de marca pode sofrer uma significativa diluição quando avaliada a partir da perspectiva dos indivíduos com daltonismo.

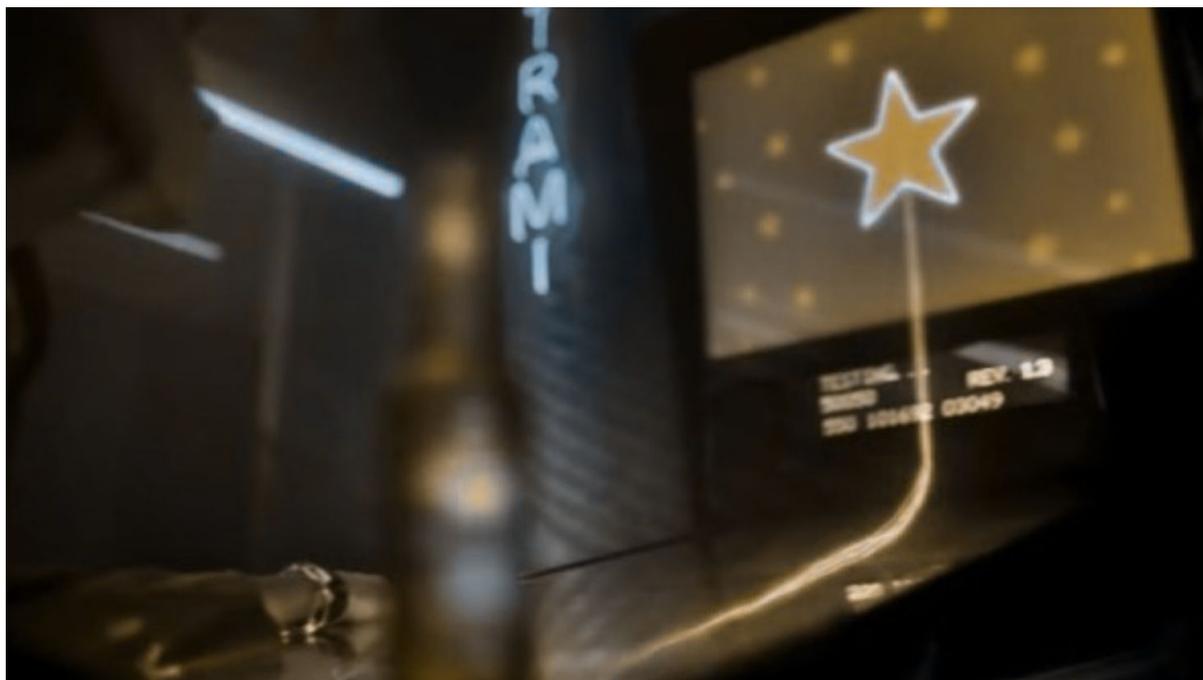
Figura 11 - Frame do vídeo “Heineken. Produzida com energia 100% verde”.



Fonte: Canal do YouTube do Echope Oficial (2022)

Isso pode ser exemplificado através de um filtro de cores simulando o daltonismo, que pode ser observado abaixo:

Figura 12 - Frame do vídeo “Heineken. Produzida com energia 100% verde” utilizando filtro de daltonismo para Protanopia e Deuteranopia²²



Fonte: Canal do YouTube do Echope Oficial (2022) editado no app CVSSimulator

Na sequência, o vídeo promove uma forte ênfase na associação à energia ao retratar prédios e instalações iluminados com luzes de cor verde. No entanto, é crucial considerar que a limitação na percepção da cor verde em indivíduos com Protanopia e Deuteranopia²³ resulta na conversão dessas luzes verdes em elementos aparentemente convencionais²⁴ (GARCIA, 2018). Em virtude dessa adaptação perceptiva, o anúncio pode perder substancialmente seu propósito e tornar-se consideravelmente mais opaco na compreensão por parte desses consumidores, uma vez que as nuances concebidas para simbolizar a energia verde não conseguiriam ser adequadamente apreendidas, comprometendo a mensagem do anúncio.

²² Os filtros para Protanopia e para Deuteranopia apresentam resultados cromáticos idênticos, desse modo apenas uma imagem foi utilizada para demonstração.

²³ As duas condições impossibilitam a diferenciação das cores verde e vermelho (GARCIA, 2018).

²⁴ Seguindo o exemplo do frame submetido ao filtro de daltonismo acima.

Figura 13 - Frame do vídeo “Heineken. Produzida com energia 100% verde”.



Fonte: Canal do YouTube do Echope Oficial (2022)

6.2 Recrutamento e Entrevista em Profundidade

O formulário foi criado de modo unicamente digital para que o alcance geográfico pudesse ser maior. A plataforma utilizada para a elaboração do formulário foi o Google Forms, visto que o Google Forms se destaca pela eficiência na coleta e análise de dados, oferecendo facilidades na gestão de questionários online, agilizando o processo e possibilitando análises comparativas (MONTEIRO; SANTOS, 2019, p.34). O formulário foi organizado em 5 seções, iniciando com perguntas sobre o consentimento do entrevistado, até o conhecimento do participante sobre as marcas a serem estudadas na pesquisa, os participantes que alcançaram a última pergunta e forneceram suas informações de contato foram elegíveis para a marcação das entrevistas. O formulário foi veiculado através de mídias sociais, tais como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *TikTok*.

O questionário foi enviado para diferentes pessoas através das redes citadas anteriormente com base nas publicações nas quais essas pessoas interagem, como posts, reels e vídeos sobre o assunto, além de participantes de grupos de daltonismo ou acromatopsia no *Facebook*.

O formulário de pesquisa permaneceu disponível para a coleta de respostas no período compreendido entre os dias 10 de outubro de 2023 e 20 de outubro de 2023, resultando em um total de 22 respostas. Dentre os participantes, todos consentiram em participar do estudo; um participante recusou ser filmado, o que resultou na sua interrupção no preenchimento do formulário. Adicionalmente, 19 participantes afirmaram ser pessoas com deficiência visual, enquanto 2 participantes negaram essa categorização, apesar de as condições estudadas serem reconhecidas como deficiências. Dentro desse grupo, dez indivíduos reportaram possuir daltonismo, enquanto onze relataram acromatopsia como sua condição. Entre aqueles afetados pelo daltonismo, um participante identificou-se como portador de Tritanopia, dois como Deuteranopia, cinco como Protanopia, e dez como Acromatopsia ou Monocromacia, havendo três participantes que não tinham conhecimento sobre o tipo específico de daltonismo que possuíam. Quanto à faixa etária dos respondentes, sete pessoas tinham entre 18 e 26 anos, outras sete se encontravam na faixa etária entre 27 e 35 anos, três participantes tinham idades entre 36 e 44 anos, e três possuíam mais de 45 anos²⁵. O grupo era composto por doze mulheres e nove homens. Em relação ao conhecimento prévio acerca das marcas a serem abordadas, quinze participantes alegaram ter conhecimento da marca Heinz, enquanto seis não a conheciam; no que se refere à marca Heineken, dezenove participantes afirmaram estar familiarizados com a marca, enquanto apenas dois participantes alegaram desconhecer-la.

Com base nos dados obtidos no formulário, foi realizada a seleção de oito (08) participantes por meio de uma abordagem conveniente, considerando a disponibilidade e as características relevantes para o estudo. Essa escolha se justifica pela natureza qualitativa da pesquisa, uma vez que os métodos qualitativos são reconhecidos por proporcionar uma compreensão abrangente e profunda dos fenômenos em estudo, permitindo a exploração das complexidades e nuances que frequentemente não são capturadas por abordagens quantitativas (DENZIN. LINCOLN, 2005, p. 1493). Os critérios para a seleção dos participantes incluíram a preferência por indivíduos que possuíssem laudo das condições visuais estudadas, diferentes tipos de daltonismo e, preferencialmente, participantes do sexo masculino.

A comunicação com os participantes, visando agendar os encontros, foi realizada com base nas informações de contato fornecidas pelos próprios interessados e respondentes do

²⁵ Apesar de todas as respostas do formulário estarem determinadas inicialmente como obrigatórias, ocorreu uma falha na parte da seleção da faixa etária, pois um participante deixou essa resposta em branco. Por isso o total de respostas nesse momento difere do total de participantes.

formulário de pesquisa. Durante o processo de recrutamento, foi disponibilizado um termo de consentimento, assegurando aos entrevistados que os dados coletados seriam utilizados exclusivamente para fins da pesquisa. As entrevistas foram gravadas e conduzidas por meio da plataforma Google Meet, utilizando a conta de e-mail pessoal da pesquisadora através da versão paga, uma vez que as chamadas de vídeo gratuitas possuem um limite de tempo de duração. No início de cada entrevista, os participantes foram informados sobre a gravação das conversas, que tinha o propósito de permitir transcrições e análises posteriores, dada a natureza científica do estudo. Cada encontro teve uma média de trinta minutos de duração, e as transcrições resultaram em aproximadamente 8 páginas cada, totalizando 56 páginas no conjunto das entrevistas.

Durante um período aproximado de duas semanas, foram conduzidas entrevistas, seguindo os horários previamente acordados com os participantes, organizados de acordo com a disponibilidade estabelecida pela pesquisadora. Devido à particularidade de algumas deficiências, como é o caso de portadores de acromatopsia, certos participantes usaram lupas durante as entrevistas devido à correlação frequente da Acromatopsia com baixa visão. Essa medida foi adotada para facilitar a visualização dos anúncios discutidos durante as entrevistas.

Os encontros foram estruturados para proporcionar um ambiente acolhedor e dinâmico, promovendo uma atmosfera confortável para que os entrevistados pudessem expressar livremente suas percepções sobre os materiais apresentados, assim como compartilhar suas experiências cotidianas. Adicionalmente, apesar da aplicação do roteiro semi-estruturado, em certos momentos, questionamentos não previstos foram introduzidos, sendo essenciais para explorar detalhes específicos ou obter informações complementares.

6.3 Entrevista

Após a etapa de recrutamento, a pesquisadora encarregada procedeu à coordenação da agenda de entrevistas com os participantes, efetuada com o uso da plataforma Google Meet. O conjunto de entrevistas envolveu um total de 7 participantes, garantindo, de maneira deliberada, a inclusão de, no mínimo, um representante de cada subtipo das condições estudadas. Cada entrevista foi planejada para ocupar um período de tempo aproximado de 30 minutos, porém, é importante ressaltar que ocorreram variações no decorrer do processo, em virtude de contratempos técnicos e, em alguns casos, aprofundamento das discussões, por parte de certos participantes. Apesar dessas contingências, as entrevistas transcorreram de

forma satisfatória, de modo que em uma próxima etapa, serão apresentadas e submetidas a uma análise detalhada no contexto deste estudo.

Importa destacar que um documento formal de consentimento foi elaborado e apresentado aos entrevistados, com o propósito de garantir a utilização do material obtido exclusivamente pela pesquisadora responsável. Previamente à condução de cada entrevista, procedeu-se um momento de esclarecimento acerca do processo da realização de entrevistas, nesse estágio o termo de consentimento já havia sido previamente encaminhado ao participante, de modo a permitir-lhe a oportunidade de revisá-lo e fornecer a sua assinatura. Isso possibilitou a gravação e posterior desenvolvimento da entrevista, de forma fluída e sem entraves, assegurando, assim, a conformidade com os protocolos de consentimento e éticos estabelecidos.

Esta pesquisa foi realizada por meio de resultados de entrevistas que emergiram de um roteiro previamente elaborado com base nas particularidades dos possíveis entrevistados. As perguntas foram organizadas de forma a orientar a discussão. A entrevista começou com perguntas sobre informações e dados pessoais do entrevistado, seguidas de perguntas sobre as peças e o tema. O roteiro foi dividido em duas partes: a primeira focou nas noções pessoais sobre o entrevistado e seus hábitos, incluindo rotinas, adaptações, participação familiar, acesso às mídias sociais digitais e suas percepções gerais sobre a publicidade. A segunda parte do roteiro focou nas percepções do entrevistado sobre os produtos publicitários apresentados.

A fim de dar início à fase de análise dos dados obtidos por meio das entrevistas, o objetivo geral delineado no início deste estudo é retomado. O mencionado objetivo consiste em promover uma compreensão aprofundada acerca da forma como os anúncios publicitários, orientados por uma estratégia cromática, são compreendidos por um público específico composto por Pessoas com Deficiência afetadas pelo daltonismo e pela acromatopsia. A estruturação desta abordagem metodológica tem por objetivo sistematizar a aplicação da metodologia visando compreender o processo de recepção da mensagem pelo receptor, incluindo a interpretação, decodificação e influência cultural na construção de significados. Neste contexto, a análise dos dados das entrevistas será fundamentada na teoria de Codificação/Decodificação proposta por Stuart Hall (2003). Esta teoria destaca que as mensagens são impregnadas de poder e ideologias, gerando significados condicionados ao contexto de cada indivíduo. O intuito é compreender a percepção de um grupo específico de pessoas, enquadrado no âmbito deste estudo.

6.4 Perfil dos Entrevistados

O perfil dos entrevistados seguiu o padrão já estipulado pela condição do daltonismo, registrando assim, mais entrevistados do sexo masculino do que do sexo feminino. No contexto do formulário, os participantes, além de estarem dispostos a prosseguir com a etapa da entrevista, informaram seus contatos e estiveram disponíveis para a realização das entrevistas, nos dias e horas previamente determinados. A seleção dos participantes ocorreu de maneira minuciosa, de modo que houvesse pelo menos um participante que representasse um dos tipos das condições estudadas e as idades foram previamente definidas de acordo com a porcentagem das respostas.

A seleção dos participantes foi determinada da seguinte forma: seria necessário entrevistar 8 pessoas, dentre essas, 5 homens e 3 mulheres. As faixas etárias foram definidas com base nos respondentes, sendo preferencialmente 3 pessoas de 18 a 26 anos; 3 pessoas de 27 a 35 anos; 1 pessoa de 36 a 44 anos e 1 pessoa de 45 anos ou mais. Na seleção também era importante o participante possuir laudo. No entanto, ocorreram dificuldades relacionadas à disponibilidade e algumas desistências, resultando na condução de apenas 7 entrevistas, com a participação de 4 indivíduos do sexo masculino e 3 do sexo feminino. Embora tenha havido a intenção de incluir representantes de diferentes faixas etárias como o planejamento prévio, este não foi completamente concretizado. Houve esforço notável para abranger cada tipo de daltonismo, entretanto, o objetivo não foi plenamente atingido devido à desistência de um participante diagnosticado com tritanopia. Adicionalmente, devido a imprevistos, também foi necessário selecionar participantes sem diagnóstico formal.

TABELA 1 - Relação dos entrevistados

	Faixa Etária	Variação	Laudo	Sexo
Entrevistado 1	18 a 26 anos	Acromatopsia	Sim	Feminino
Entrevistado 2	18 a 26 anos	Deuteranopia	Não	Feminino
Entrevistado 3	18 a 26 anos	Protanopia	Sim	Masculino
Entrevistado 4	27 a 35 anos	Acromatopsia	Sim	Masculino
Entrevistado 5	36 a 44 anos	Acromatopsia	Sim	Feminino
Entrevistado 6	45 anos ou mais	Protanopia	Sim	Masculino
Entrevistado 7	45 anos ou mais	Acromatopsia	Sim	Masculino

Autoria própria (2023)

De modo a garantir o sigilo da identidade dos participantes, conforme as recomendações do Comitê de Ética, os mesmos não serão nomeados.

6.5 Análise das Respostas

Neste capítulo, busca-se a análise das respostas obtidas por meio das entrevistas em profundidade conduzidas, direcionando o foco para a investigação detalhada da interpretação das mensagens transmitidas pelos entrevistados, que englobam portadores de daltonismo e acromatopsia. O objetivo é empregar a teoria de codificação/decodificação de Stuart Hall como aporte teórico, permitindo a compreensão de como ocorre o processo de interpretação das mensagens comunicativas, considerando a ótica do grupo de participantes abordados neste estudo.

6.5.1 Descoberta e Vivências

Na fase inicial da análise das entrevistas, o ponto de partida adotado foi o momento em que os entrevistados tiveram consciência de suas condições relacionadas ao daltonismo ou à acromatopsia. Esse contexto envolve a exploração das experiências dos indivíduos, abrangendo desde a descoberta de suas condições até as vivências prévias, durante o período de descoberta e após a identificação do quadro.

É notável que, em grande parte dos casos, os indivíduos com daltonismo apresentam a condição desde o nascimento, o que ocasiona um atraso na identificação da alteração na percepção das cores. Por conseguinte, o diagnóstico tende a ser realizado tardiamente, conforme evidenciado na maioria, especificamente seis dos sete entrevistados envolvidos nesta pesquisa. O Entrevistado 7 cita que descobriu definitivamente sobre a condição há apenas 10 ou 20 anos atrás²⁶, durante pesquisas de sua irmã. Já o Entrevistado 6 conta que só descobriu a condição no momento em que almejava tirar a carteira de habilitação, aos seus 18 anos.

A acromatopsia de nascença, né? É claro que antigamente a gente não sabia o nome da doença, sabia que tinha baixa visão, coisa tal e que nós não sabíamos ver as

²⁶ O Entrevistado 7 encontra-se na faixa etária de 45 anos ou mais.

cores. Nós somos 3 irmãos, né? Quer dizer, nós somos 8 irmãos, 3 tem acromatopsia e agora mais recentemente, **eu acho que há 10 ou 20 anos atrás, minha irmã Simone estava muito envolvida com as deficiências visuais em Brasília, né? E aí ela foi descobrindo o nome das doenças.** Que eu saiba foi por ali que a gente descobriu assim, não sei exatamente bem. E agora nós fizemos o teste genético também para comprovar. (Entrevistado 7). [Grifo da autora].

Eu descobri aos 18 anos quando fui tirar a habilitação, na época eu queria ter uma habilitação pra caminhão e aí ele pegaram, me deram só pra carro menor, entendeu? Eu particularmente achei uma imbecilidade, porque os sinais de trânsito, apesar de terem cores, eu não preciso das cores pra saber qual é o, pare o siga e o atenção. Porque é padrão mundial que ele e de cima para baixo o pare é maior. Aí, depois, muito tempo depois eu fui renovar a habilitação e aí o próximo médico deixou eu dirigir caminhão. (Entrevistado 6). [Grifo da autora].

Os diagnósticos precoces geralmente são alcançados quando há uma percepção de diferença na visão da criança, frequentemente associada a dificuldades escolares, como na realização de atividades de pintura de forma incomum ou na distinção de cores durante atividades cotidianas (INGRID, 2020). O Entrevistado 4 ilustra essa situação ao relatar que os pais identificaram precocemente sinais indicativos de anormalidade na visão.

*Então tenho sintomas desde bem novinho, só que é uma doença mais rara, então demora um pouco até, pelo menos na minha época, né? Hoje em dia o pessoal já acha mais fácil, mas na minha época a gente demorou um pouquinho a ter um diagnóstico e tal, correndo atrás de médico e tudo. **Mas já na primeira infância, assim, os meus pais já sabiam que eu tinha essa deficiência, essa condição né. E, a gente não tinha tanta informação do que fazer com isso, mas eu sabia que tinha acromatopsia desde a idade escolar, mesmo 4 ou 5 anos assim e tal.*** (Entrevistado 4). [Grifo da autora].

No caso de adultos, a suspeita de anomalias na visão cromática surge quando há exigência laboral específica para a distinção de cores. O Entrevistado 3 exemplifica bem essa questão, quando fala de sua atuação profissional.

*Eu sinto que as principais barreiras, elas estão em relação a minha profissão, porque eu sou publicitário, eu sou diretor de arte. Então as minhas principais dificuldades estão em relação a isso às vezes em relação a softwares, a falhas de acessibilidade do softwares que **por exemplo a própria Dolby, a própria Dolby tem algumas***

janelas em que você não tem o nome da cor e não tem nenhum código da cor que é só pela cor em si. Isso dificulta bastante, então o que eu sempre acaba optando são softwares que são para mim mais acessíveis como o Corel Draw, tem muito aquela briga assim das pessoas dizerem que o Corel Draw é amador e não sei o quê, mas eu uso o Corel e eu consigo fazer o meu trabalho no Corel e o Corel é acessível para mim, mas eu opto, por isso as minhas dificuldades estão em relação ao profissional. (Entrevistado 3). [Grifo da autora].

Embora o daltonismo e a acromatopsia sejam condições sem cura, inicialmente elas não impactam significativamente a vida social. É viável conviver com algumas das limitações que essas condições impõem. Práticas como a combinação de roupas de maneira inusitada ou o uso de meias com cores distintas fazem parte da rotina de um indivíduo daltônico, sem prejudicar substancialmente sua qualidade de vida (Tranjan, 2015), ou ao menos é essa a expectativa. No entanto, ao estabelecer interações diretas com os indivíduos afetados, observa-se uma realidade que difere ligeiramente das previsões iniciais. A maioria dos entrevistados não relata grandes dificuldades, pois frequentemente negligenciam a relevância das cores em suas vidas. Apesar disso, os entrevistados 3 e 5 mencionam situações específicas que tornam seus dias mais desafiadores em virtude das condições que enfrentam.

Eu vou de carona para o meu trabalho em função de não poder dirigir eu saio de Belmonte para ir trabalhar em São Miguel, que isso dá meia hora de carro e eu vou de carona. O rapaz que me deixa, ele me deixa na quadra de cima do meu serviço, eu tenho que atravessar a rua, só eu atravessar o outro no meu trabalho, e o que que acontece nessa travessia de rua, muitas vezes não tem semáforo nessa rua, tem a faixa de pedestre, mas em muitas situações a gente se coloca em risco, porque tu tá sozinho, não tem ninguém ali para para nos auxiliar, às vezes. Às vezes tem alguém daí tu atravessa junto, mas se não tem ninguém a gente se coloca em risco muitas vezes que a gente não enxerga, a gente não enxerga sei lá 20, 30 metros, num dia ruim que é mais ensolarado ou um dia que é meio fechado assim não tá chovendo não é escuro ou que ele tem bastante reflexo eu diria, é um dia bem difícil para a gente. Que a gente não enxerga porque o reflexo é uma coisa que incomoda muito a qualidade do dia, é difícil. (Entrevistado 5). [Grifo da autora].

Às vezes eu também tenho algumas dificuldades em relação ao trânsito com aqueles semáforos que não são... os que são na vertical eu consigo decorar a ordem, eu sei que quando tá embaixo tá verde, e em cima tá vermelho, mas quando é horizontal eu não lembro. Às vezes eu tenho dificuldade em relação às frutas no supermercado para saber se as frutas estão maduras ou não estão, quando o alimento está

estragado ou não tá. Às vezes um pão que mesmo estando dentro da validade, ele às vezes pode estar mofado e eu não consigo diferenciar o mofo do pão. Eu tenho também em relação a falhas, assim, em máquinas, em coisas assim que usam muitas cores, [...]. É mais em relação às vezes o trânsito, às vezes em mapas, por exemplo algum artigo científico, por exemplo um gráfico que não tem acessibilidade nas cores na legenda, teve uma vez que eu tava em Florianópolis estava na televisão passando uma reportagem que os Balneários estavam impróprios para banho e aí a jornalista apresentou um mapa em que mostrava, quais estavam próprios impróprios e próprios. E essa sinalização era pela cor, ah o verde está próprio e o vermelho tá impróprio. Até as bandeiras de praia às vezes né? Porque é sinalizado pela cor então, às vezes eu posso ter uma bandeira vermelha achar que é outra cor, eu vou entrar no mar achando que tá seguro e não tá. (Entrevistado 3). [Grifo da autora].

A família desempenha um papel significativo no percurso desses indivíduos, oferecendo suporte diante das dificuldades enfrentadas. Contudo, em certos casos, a dinâmica familiar responde com humor, não necessariamente oferecendo apoio emocional. A diversidade de reações familiares é visível por meio das respostas obtidas: enquanto alguns entrevistados foram acolhidos com preocupação e atenção por parte da família, outros foram tratados com naturalidade, sujeitos a brincadeiras, como se a condição não representasse algo relevante.

*Meus pais perceberam que meu olho direito ele balançava, né, bastante então ele resolveu me levar no oftalmologista, mas isso eu já tinha eu acho que uns tipo assim quatro cinco anos por aí, (...) aí por coincidência, minha tia na época tinha ido fazer uma operação de vista em Belo Horizonte e tinha falado que **Belo Horizonte é o centro, né? Tem muitos especialistas lá, então eu aconselho que vocês levassem ela lá.** (Entrevistado 1). [Grifo da autora].*

*Hoje em dia minha mãe até hoje brinca. E, a gente tem um edredom verde. Eu acho que é verde. Eu não sei, ela diz “**ah pega esse edredom aí não sei que é a cor, não importa para ti, né? Porque tu não vê mesmo**”. (Entrevistado 2). [Grifo da autora].*

Os testemunhos apresentados revelam a extensão do impacto da compreensão, acolhimento e inclusão - ou sua ausência - na vida dos entrevistados. Esses elementos demonstram uma influência significativa e multifacetada no dia a dia e bem-estar dos indivíduos entrevistados, abrangendo diversos aspectos de suas vidas e experiências.

6.5.2 Publicidade e Recursos Assistivos

Na sequência da exploração das experiências individuais dos participantes na primeira parte da entrevista, os questionamentos subsequentes abordaram o contexto da publicidade de maneira mais ampla. A investigação inicial focou-se em campanhas publicitárias que pudessem ser consideradas acessíveis para indivíduos com as condições específicas que estavam sendo estudadas. Este direcionamento permitiu uma análise mais aprofundada sobre a presença e a eficácia da acessibilidade cromática nesse tipo de publicidade.

No entanto, conforme o esperado, poucos participantes mencionaram campanhas que integravam acessibilidade cromática em suas iniciativas. Observa-se, atualmente, um crescente interesse dos profissionais de publicidade em produzir filmes, anúncios impressos e conteúdo online que atendam à demanda por representação diversificada, garantindo, simultaneamente, a inclusão efetiva da população com deficiência (PcD). Essas abordagens visam respeitar a singularidade de cada experiência (LONTRA, GREGORIO, 2023). Contudo, apesar desse movimento inclusivo, ações publicitárias envolvendo acessibilidades cromáticas ainda permanecem negligenciadas ou pouco abordadas.

Em relação à lembrança de alguma campanha publicitária com acessibilidade cromática, o Entrevistado 2 citou o novo produto da Mattel, que é uma nova versão do jogo Uno, adaptado para daltônicos.

Eu acho que a última que eu vi eu vi uma recente, foi sobre a do jogo UNO que é o Uno que saiu agora um novo lançamento que tem adaptação para daltonismo uma setinha na lateral para para quem é daltônico para identificar quais são as cartas. Acho que foi a única coisa que eu vi uma publicidade sobre daltonismo. (Entrevistado 2).

Em contraste, outro questionamento foi direcionado em relação às campanhas publicitárias, cuja interpretação houvesse sido desafiadora devido às cores empregadas. Para ilustrar como os entrevistados poderiam enfrentar dificuldades na compreensão de tais campanhas, revisitamos um trecho do estudo fundamentado na metodologia, conforme proposto por Hall (2003), em dado momento o autor discute que a eficácia da mensagem depende dos graus de semelhança ou disparidade entre os códigos utilizados na transmissão, na interrupção ou na distorção sistemática do que está sendo comunicado.

Nesse momento, em relação à lembrança de alguma campanha publicitária que causasse grande dificuldade de interpretação, o Entrevistado 3 citou três exemplos marcantes,

onde ele não conseguia compreender o anúncio de maneira satisfatória por conta das cores utilizadas.

Nubank! Teve uma vez que eu vi um anúncio deles que eles estavam utilizando o roxo e azul e para mim é muito difícil de visualizar. Aí eu tive bastante dificuldade, eu lembro também de uma marca na minha cidade que era Eny Calçados que eles fizeram Outdoor azul e roxo e ficou bem ruim assim o contraste em relação as cores tem a Etus também que aquela uma plataforma que tem de agendamento de posts e tal, que eles usam rosa e roxo. Ficava muito ruim, eles fizeram umas vezes umas configurações inacessíveis nos botões. (Entrevistado 3).

Infelizmente, a maioria dos participantes das entrevistas não apresentou lembranças específicas relacionadas a campanhas publicitárias acessíveis ou que suscitasse dificuldades de interpretação. Essa uniformidade de respostas pode ser atribuída ao fato de que os entrevistados não conferem a mesma importância às cores que indivíduos com visão normal. A princípio, essa percepção pode parecer desconcertante; contudo, durante as entrevistas, a maioria dos participantes revelou não dedicar uma atenção significativa às cores, dada a limitação de sua percepção visual.

Apesar disso, o questionário seguiu a linha de indagação voltada para o tema das cores, uma vez que esse é o cerne da pesquisa. Dessa forma, os tópicos abordaram o conhecimento dos entrevistados em relação ao ColorAdd, uma plataforma que visa oferecer legendas cromáticas para aprimorar a acessibilidade e a inclusão. Como citado por Werneck (2000, p. 42), a inclusão é um conceito universal, pois nossa diversidade sempre foi uma característica presente em diversos períodos e sociedades. No entanto, apesar da existência desse recurso assistivo, sua utilização é limitada devido a inconsistências na interpretação das cores. Dos sete participantes, apenas quatro conhecem a plataforma; contudo, a maioria destacou que o ColorAdd é sensível a variações de luminosidade, o que frequentemente altera os resultados pretendidos.

Eu uso às vezes porque eu já percebi que eu coloco ele em cima de algumas cores e ele não diz realmente que cor que é né? Ele fala uma cor aproximada. Por exemplo, se eu colocar ele em uma superfície maior, ele geralmente consegue detectar. Se eu colocar ele em uma superfície menor, geralmente ele me dá uma cor que não é muito ali aproximado, né? É a cor, mas às vezes é uma cor próxima daquela não é especificamente aquela cor, né? Então eu uso, aí se eu fico na dúvida eu pergunto de alguém, se é ou se não é. (Entrevistado 1). [Grifo da autora].

*Eu já usei, até hoje em dia, numa situação de necessidade. Tipo assim, não tem ninguém, tento dar uma olhada. Só que **eu acho que o ColorAdd, ele é muito refém da luminosidade**. E aí às vezes você coloca ele sobre uma peça que você quer saber a cor e dá muito cinza, azul, não sei o quê. Porque ele não tá acho que ele não tá vendo entre aspas, né? [...] **Eu acho que o ColorAdd ele acaba sendo muito limitado nas legendas próprias dele, não ajuda tanto quem não quem não tá vendo, né? Eu queria um aplicativo que me falasse verde-água²⁷ sabe?** (Entrevistado 4). [Grifo da autora].*

Com base nisso, retornando ao pensamento de Hall, quando a codificação da mensagem é feita incorretamente, o autor destaca que isso pode levar a uma decodificação igualmente equivocada por parte do receptor. Ele salienta que a codificação inadequada pode distorcer ou interromper a mensagem original, dificultando a compreensão ou gerando interpretações desvirtuadas por parte do público-alvo. Isso pode acontecer quando os códigos utilizados para transmitir a mensagem não são bem compreendidos ou quando há uma falta de equivalência entre os códigos do emissor e do receptor, o que influencia diretamente na interpretação final da mensagem comunicada.

Segundo Castro (2016), o processo comunicativo envolve a compreensão da mensagem em sua estrutura e contexto. Como podemos garantir que o público compreenda a mensagem se não traduzirmos de modo que ele possa entender? É com base nessa problemática que se considera a necessidade de recursos assistivos. No entanto, a questão está intrinsecamente ligada à escassez de soluções, o que muitas vezes resulta na ausência de conhecimento por parte das pessoas que necessitam desses recursos sobre quais métodos poderiam ser empregados para tornar a informação mais acessível. Felizmente, os participantes da entrevista discorreram bem sobre quais recursos poderiam ser utilizados para auxiliar na compreensão de campanhas publicitárias.

*As empresas ou as agências e tal terem um contato, né com as pessoas, eu sei que às vezes é mais difícil e tudo e saber ó, tal imagem ela diz alguma coisa? Esse contraste aqui favorece você separar e tal? Saber com pessoas, ah, se o público alvo vai ser ou se pretende atender também, que chegue né o efeito, porque acaba que quando todo mundo tá vendo como a maioria, não tem ninguém para falar que tá diferente, né? Diversidade até mesmo, **mas é difícil explicar como fazer isso, né? Porque sem ver como a gente é difícil, a legenda ajuda muito, mas eu acho pobre porque você não consegue captar de imediato, né para captar de imediato, teria que ser outra***

²⁷ O ColorAdd não exemplifica cores dessa maneira, ele separa as cores em claras e escuras, no máximo. Suas definições não são tão específicas.

campanha com outras cores com outro contraste, né? Se não, se você precisa explicar, não pega de primeira né. (Entrevistado 4). [Grifo da autora].

Eu acho que a primeira questão é já no trabalho de escolha das cores de pensar naquela campanha quando se está trabalhando a identidade visual daquela campanha pensar, quais vão ser aquelas cores que vão ser utilizadas. Qual é a função da cor naquele projeto, né de ah o que que eu quero com essa cor? Qual que é a função dela naquela campanha, pensar se essa função que você tá utilizando as cores está concentrada somente naquelas cores, de tipo eu quero usar isso para destacar. Será que eu posso? Será que eu só vou usar a cor? Será que eu não posso usar uma outra forma? Talvez uma sombra, sei lá, uma outra coisa para destacar isso. E aí eu acho que a parte mais fundamental é, o profissional que for criar, ele pensar que na verdade não existe só um tipo de percepção visual, é pensar se ele está fazendo comunicação e essa comunicação ela deve ser para todas as pessoas então considerar que nem todas as pessoas vão ver daquela mesma forma as pessoas vão ter outros tipos de percepções. [...] Porque às vezes as pessoas pensam acessibilidade como a cerejinha do bolo, ah fiz todo o projeto depois que eu já fiz tudo, agora eu tenho que pensar em ser acessível e não, [...] eu acho que é o profissional ele ter esse pensamento assim, acessibilidade atitudinal, desde já. (Entrevistado 3). [Grifo da autora].

Na obra "Da Diáspora", Stuart Hall aborda a preocupação dos produtores de televisão em eliminar falhas na cadeia de comunicação para garantir a eficácia na transmissão da mensagem (HALL, 2003). Diante da falta de acessibilidade cromática na publicidade, restam duas possibilidades: ou o transmissor está codificando a mensagem de maneira inadequada, ou os produtores não estão identificando as falhas na transmissão.

Hall exemplifica que mal-entendidos literais podem surgir quando o telespectador não está familiarizado com os termos empregados, não consegue acompanhar a complexidade argumentativa ou não está habituado à linguagem utilizada, considerando os conceitos difíceis de compreender (HALL, 2003). No entanto, mesmo nesse contexto, algo ainda está incompleto na comunicação.

6.5.3 Anúncios

Clareza e consistência na comunicação publicitária são alcançadas por meio de vídeos que se tornam um veículo eficaz para transmitir mensagens. Ao explorar os anúncios em análise, será possível compreender como o vídeo publicitário desempenha um papel

significativo na construção de sentido e na transmissão de mensagens - mesmo que de maneira inconsistente. Este veículo audiovisual oferece uma dimensão dinâmica que permite a incorporação de elementos visuais, narrativos e emocionais, criando um impacto visual e sensorial capaz de influenciar a audiência de maneira singular. Nesse sentido, a utilização estratégica do vídeo publicitário é essencial para estabelecer conexões emocionais, construir narrativas persuasivas e atingir os objetivos comunicacionais propostos pelos anunciantes.

No presente estágio das entrevistas, foram introduzidos os dois objetos de análise, ambos representados por anúncios publicitários. Tanto o anúncio intitulado "Ninguém faz melhor que Heinz" quanto o anúncio denominado "Heineken. Produzida com energia 100% verde", foram submetidos aos mesmos critérios de análise, envolvendo um conjunto de questões direcionadas aos participantes da pesquisa. Neste momento, a análise buscará examinar o processo de decodificação das mensagens veiculadas nos vídeos apresentados, visando compreender como foram interpretadas pelos entrevistados.

Em uma primeira etapa, foi apresentado o vídeo publicitário da Heineken e discutido com os participantes. O anúncio foi ambientado em uma festa, seguido pela cena da cidade e do metrô, em que uma luz verde estava presente em todas as cenas, enfatizando a mensagem sobre a energia verde utilizada pela empresa Heineken. A partir da exibição do vídeo, a primeira pergunta direcionada aos entrevistados foi sobre a compreensão que tiveram do anúncio. Dado que os entrevistados não possuíam capacidade satisfatória de identificar as cores, observou-se que as respostas seguiram um padrão pré-estabelecido, influenciadas pelo conhecimento prévio sobre o segmento da marca. Essa condição resultou em uma decodificação negociada, na qual parte do significado relacionado à energia verde do produto foi perdido devido à limitação visual do público atingido pela pesquisa.

*Eu entendi e até já tinha visto não esse anúncio específico. Mas eu sabia, já sei dessa campanha [...] eu sei que a Heineken é verde. A garrafa verde, né? A gente sabe por conhecimento de mundo, provavelmente aí você vai me dizer todas essas luzes que acenderam ao longo da propaganda eram verdes, né? **Eu não teria condições de saber, mas eu entendi que elas eram verdes, se alguém me perguntasse eu falaria aquela verde porque eu cheguei no final e entendi que a energia vinha da Heineken e tal e eles têm a chamadinha, entendeu?** Mas assim inicialmente, provavelmente vocês batem o olho e falam aí que tanto de luz verde. Ah, mas é Heineken, Heineken é verde mesmo, já entende, né? E tal, só que eu não saberia que era verde não. Não perdi de captar a propaganda, de entender a propaganda, mas o efeito não não veio, entendeu? E acho que não viria não tem jeito, é o público não*

*atingido mesmo, assim. **Eu entendi que a Heineken tá fazendo propaganda de que eles produzem energia verde, né? Porque eu li no final e aí eu sabia tudo aí eu já tinha noção desse contexto, né?** Mas assim, o final, se eu não me engano, ele só fala que a Heineken produz energia verde, né? E tal, eu acho que ele não te dá o caminho para você ir atrás deles. (Entrevistado 4). [Grifo da autora].*

*Eu entendi que ela é 100% verde, a energia e daí tá tipo aquilo passando as pessoas comemorando em festa. **Mas eu não entendi porque que é verde, porque que, qual o sentido de ser isso? Eu não entendi o conceito [...], eu entendi porque eu li, porque assim se não tivesse ali eu não ia notar da cor, porque assim eu geralmente eu não reparo nas cores assim [...]. Então mas eu não diria que era verde, não seria uma coisa que eu pensaria ah é verde. Porque como tá num contexto festa para mim, geralmente eu chutaria amarelo, porque daí eu penso: Ah festa neon, laranja vibração, eu associaria verde se estivesse várias pessoas num gramado consumindo ela, daí eu associaria que ah é uma energia verde. Aí sim eu associaria, mas ali pra mim é incomum pensar um verde num lugar festivo assim, eu não imaginaria que seria dessa cor, imaginaria um amarelo, um laranja um azul, roxo, sei lá. (Entrevistado 3). [Grifo da autora].***

Lidando com entrevistados com deficiência visual cromática, a interpretação do significado das cores no contexto do vídeo se tornou desafiadora. A compreensão e a conexão das cores com a narrativa do vídeo foram inviáveis devido às condições visuais dos participantes. Especificamente, os portadores de acromatopsia enfrentaram maiores dificuldades, pois além de não perceberem qualquer espectro de cores, geralmente enfrentam baixa visão, agravando a condição de acromatopsia. Inicialmente, o anúncio poderia ser interpretado como acessível devido à presença de lettering que divulga a utilização de energia verde pela empresa neste anúncio específico. Contudo, não se pode afirmar que o uso desse lettering torna o anúncio inclusivo em sua totalidade²⁸, visto que alguns entrevistados afetados pela acromatopsia e também por baixa visão não conseguiram identificar a escrita no final do anúncio. Essa constatação é evidenciada nas declarações do entrevistado 5, por exemplo

Conseguir ler, eu não consegui ler nada [...] se tivesse entendido alguma coisa, assim, como fica muito longe para nós eu vou te dizer assim que entender, entender;

²⁸ O anúncio pode ser considerado sim acessível pelo fato de o lettering auxiliar na compreensão geral, no entanto, nem todos os entrevistados conseguiram acompanhar esse meio de acessibilidade, devido às suas condições limitantes.

não entendi direito, mas eu sei dizer que é muito provável que era a tava fazendo a propaganda da Heineken, né? (Entrevistado 5)

No entanto, houve a necessidade de inquirir os entrevistados sobre a interpretação que eles atribuíram ao vídeo e se conseguiram identificar o significado das cores presentes no anúncio. A partir disso, dois entrevistados ilustraram como indivíduos com essas condições percebem a mensagem transmitida por anúncios que utilizam cores específicas para conduzir o contexto geral. É evidente que esses indivíduos não conseguem identificar adequadamente o conteúdo apresentado, resultando em uma decodificação oposicional, na qual os receptores interpretam a mensagem de maneira contrária ao significado pretendido pelo produtor.

Eu sei que é o comercial da Heineken da cerveja que tá associado com festa curtidão, mas a essência do comercial, as cores, não faço ideia [...] Então eu não sei, se você me perguntar qual é a cor que passou aí, não faço ideia. (Entrevistado 1).

Eu entendi. Olha é um anúncio que para eu como consumidor é só uma balada à noite, você toma cerveja é tudo que eu entendo uma balada que eles colocam num ambiente mais sofisticado para você se sentir sofisticado. (Entrevistado 6).

Durante a investigação sobre a compreensão do comercial, indagou-se sobre a facilidade ou dificuldade em entender o anúncio. Muitas respostas revelaram duas situações distintas. No caso do Entrevistado 3, a compreensão do sentido do anúncio se deu apenas com a chamada final, na qual se lia "Heineken. Produzida com energia 100% verde". Em contrapartida, diversas respostas, como a do Entrevistado 6, centraram-se na perspectiva da marca, associando o comercial exclusivamente à venda de cerveja, resultando em uma interpretação simplificada, apesar de equivocada, do conteúdo.

Consegui só lendo, se fosse sem ler, eu não ia entender. (Entrevistado 1).

*Olha na verdade um consumidor qualquer, e o meu caso foi o mesmo, entendeu? Eu não fiquei muito preocupado no roteiro, o comercial, ele não tem um roteiro tão definido feito de novela. Então veja só, vê é mais uma coisa aleatória. **Tipo, olha isso aqui é uma festa bacana, você toma cerveja e “ba ba ba ba” [...] Então nesse caso específico aí só foi jogado um comercial de beba Heineken numa festa, que você é bonito.** (Entrevistado 6). [Grifo da autora].*

Na última indagação acerca do comercial da Heineken, abordou-se a temática dos recursos assistivos, evidenciando a dualidade de perspectivas entre os entrevistados. Enquanto alguns mencionaram a audiodescrição de imagens e recursos correlatos, outros expressaram a falta de necessidade ou a viabilidade limitada desses recursos devido à sua morosidade.

Eu acho que não teria jeito você ter esse impacto de curtir a propaganda sabe dessa forma para o daltônico, nem tudo dá para todo mundo fazer né? Isso não dá. Agora não sei se se tivesse uma legendinha luzes verdes, [...] mas o máximo que dá é você dizer para pessoa o que que tá acontecendo? Já que ela não vai conseguir ver, mas aí poderia fazer de outra forma, né? [...] É o único jeito de tratar a gente de uma forma igual, de entender igual a que fosse em escalas de cinza e tal, mas perde muito, então assim, acho que só uma legenda mesmo aqui, pelo menos você inclui do jeito que dá né? (Entrevistado 4).

Que que eu vou dizer, tá bom? Eu acho que poderia sim, no caso, talvez falar mais né? Porque com a visão a gente não percebe tanto talvez não. Mas também não falar demais para não ficar chato, né? Alguma mensagem assim mais ali no finalzinho apareceu duas mensagens escritas, mas eu não consegui ler bem pequenininha, poderia ser falado né? (Entrevistado 7).

Na fase subsequente, o vídeo promocional da Heinz foi exibido e discutido com os participantes. O anúncio exibiu uma sequência de cenas com cores contrastantes, destacando a diversidade dos produtos da marca, não se limitando ao ketchup, mas abrangendo toda a gama de itens produzidos. Após a projeção do vídeo, a primeira indagação direcionada aos entrevistados foi sobre a compreensão que tiveram do anúncio. Nesse contexto, observou-se que as respostas apresentaram uma tendência previsível, influenciada pelo conhecimento prévio sobre o setor da marca. No entanto, no caso desse anúncio específico, as interpretações resultaram em uma decodificação oposicional, pois a maioria dos entrevistados associou o anúncio exclusivamente ao produto mais emblemático da marca.

*Na questão de ser falado muito do ketchup né, ele falando que era melhor ali apareceu **todas as comidas possíveis de se usar, um molho de tomate, que eu consegui enxergar molho de tomate que consegui fazer a leitura**, dessa forma fica mais fácil e eu acredito que não prejudicaria de forma nenhuma as demais pessoas para poderem fazer a visualização. (Entrevistado 5). [Grifo da autora].*

Para comer ketchup, então se você tem um macarrão e faz um molho, coloca um ketchup fica mais gostoso que é tipo Heinz, né? Se você tem um hambúrguer e coloca ali um ketchup, um Kikão²⁹, fica mais gostoso, mais bonito, visualmente também dá vontade de comer o alimento, né? (Entrevistado 1). [Grifo da autora].

Neste ponto, a interpretação dos significados atribuídos às cores no contexto do vídeo parecia ter se tornado mais acessível. A maior parte dos entrevistados descreveu a compreensão e a relação das cores com a narrativa do vídeo como mais acessíveis ou visíveis. Contudo, também se fez necessário questionar os entrevistados sobre a interpretação que deram ao vídeo e se conseguiram identificar o significado das cores presentes no anúncio. O Entrevistado 1 ofereceu detalhes sobre como conseguiu uma melhor compreensão do anúncio da Heinz.

Esse é o anúncio melhor, né? Visualmente é um anúncio que tem um fundo mais claro, então eu percebo que as cores já são mais fáceis de identificar né? Ai eu já consigo ver né que tem o vermelho do ketchup, né? Que não é uma cor que ninguém me falou que é vermelho, mas eu sei que ele tem esse tom avermelhado, já tem um macarrão ali que tem aquele tom meio amarelado, né? Tem o pão já tem um hambúrguer tem esse fundo mais claro já consigo identificar melhor, o que que são as coisas e o que que tá mostrando ali, né? Já são coisas que eu sei identificar. (Entrevistado 1).

Ao investigar a compreensão do comercial, indagou-se também sobre a facilidade ou dificuldade em entender o anúncio. Notavelmente, diferenças significativas entre daltônicos e acromatas emergiram. Enquanto os daltônicos mencionaram a presença de cores semelhantes que geravam confusão, os acromatas consideravam o anúncio da Heinz mais acessível devido à maior luminosidade. Além disso, a discussão sobre recursos assistivos foi amplamente mencionada, sendo quase unânime a opinião de que o anúncio não demandava tanto auxílio em termos de acessibilidade, uma vez que a cor não era considerada tão relevante para os entrevistados.

As cores nem seriam tão importantes nesse vídeo. Ela é, nesse caso aí, a cor ela nem fica tão importante porque ele passa uma mensagem que eu não preciso necessariamente das coisas no sentido de que se houvessem recursos acessíveis não

²⁹ É um cachorro-quente feito com pão de massa fina, salsicha, molho de tomate com creme de leite, cebola, pimentão, repolho e cenoura picados, milho, queijo parmesão ralado, ketchup, maionese e batata palha. (Academia Assaí, 2022).

necessariamente ia precisar porque ele é fácil de entender aí seria bom ter seria bom ter mas não seria necessário, entendeu? Talvez a mesma situação se você quer se comunicar com aquela pessoa e do teu produto você vai botar um recurso de acessibilidade ter passado o teu logotipo, eu não vou ter que é vermelho é verde. Isso aqui é verde ser azul, entendeu? Mas no resto do negócio não seria tão necessário, é só bom ter. (Entrevistado 6).

Para mim foi ok, porque em relação às cores ali para mim as cores. Elas estão só tipo ilustrando aquilo que já é, sabe? [...] Você quer destacar o alface, mas você utilizou lá no fundo que pode dar alguma confusão e a pessoa não conseguir, eu acho que seria o mais em relação a esses cuidados de contraste para as coisas ficarem bem diferenciadas. Mas eu achei ok, eu acho que não cabe no comercial da Heinz tipo, falar isso é vermelho. Isso é tipo alguma coisa assim, não cabe né? (Entrevistado 3).

Com base nas respostas desta seção de questionários, torna-se evidente não apenas que os entrevistados não manifestam necessariamente preocupação com as cores presentes nos anúncios, dada a sua limitação visual, mas também se destaca a influência prévia que grande parte dos entrevistados sofreu. Isso se reflete no fato de que suas respostas foram influenciadas por seus conhecimentos pré-existentes, em vez de serem uma interpretação direta do conteúdo e da intenção subjacente aos anúncios.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da concepção do processo comunicacional como uma "estrutura complexa em predominância", sustentada pela interconexão de práticas interligadas, mantendo sua singularidade e particularidade (HALL, 2003), é possível compreender a relevância do processo comunicativo na dinâmica social. Esse entendimento se revela crucial diante da abordagem deste trabalho, centrado no conflito resultante da falta de inclusão social de indivíduos com deficiência visual cromática. A pesquisa em questão surgiu com o intuito de explorar essa realidade.

Com o propósito de responder à questão central sobre a percepção dos significados dos anúncios publicitários audiovisuais das empresas Heineken e Heinz por parte das pessoas com daltonismo e acromatopsia, os resultados obtidos nas entrevistas conduzidas nesta pesquisa proporcionam as seguintes constatações: o diagnóstico costuma ser tardio e, algumas vezes, a família não apresenta o nível de presença e suporte esperado; as mensagens veiculadas em anúncios não são acessíveis ou são transmitidas de maneira inadequada para esse segmento do público; devido à limitação sensorial decorrente da deficiência visual, os entrevistados fundamentam suas interpretações com base em outros elementos.

Ao analisar essas informações com base na teoria de Codificação/Decodificação de Stuart Hall (2003), é possível fazer ligações interessantes com as informações coletadas.

Inicialmente, foi investigada a descoberta e a experiência vivencial de pessoas com essas condições. Foi constatado que a maioria dos entrevistados recebeu o diagnóstico após atingir a idade adulta. Alguns relataram ter percebido suas dificuldades em situações distintas, como desafios no ambiente profissional ou mesmo durante atividades cotidianas, como a obtenção da carteira de habilitação. Apesar de essas deficiências serem inatas, esses indivíduos não as percebem como limitações substanciais, pois adaptaram suas realidades para uma funcionalidade considerada normal, similar àquela de pessoas com visão não afetada. No que tange ao suporte familiar, observa-se uma variabilidade significativa, onde algumas famílias oferecem apoio abrangente, enquanto outras demonstram uma preocupação menos evidente. Inicialmente, é possível estabelecer uma conexão com as ideias de Hall, o qual esclarece que, caso o receptor encontre obstáculos na recepção da mensagem, seja por conta de limitações sensoriais ou outras restrições, a decodificação pode sofrer modificações ou resultar em uma interpretação distorcida, afetando a compreensão e interpretação da informação transmitida (HALL, 2003). A partir desse pressuposto, outros aspectos observados podem oferecer maior esclarecimento a esse ponto.

Posteriormente, foram analisadas questões relacionadas à publicidade em geral, possibilitando uma conexão com as ideias de Hall, que ressalta a importância da correta codificação da mensagem, uma vez que erros nesse processo podem resultar em decodificações igualmente equivocadas pelo receptor. Esse cenário se manifesta, neste momento específico da análise, devido à ausência de recursos assistivos nos anúncios, os quais visam atender essa parcela específica do público. A falha na codificação da mensagem já deixa a desejar, tornando extremamente improvável uma decodificação satisfatória por parte desse público-alvo. Dessa maneira, frente à ausência de acessibilidade cromática na publicidade, surgem duas possibilidades: 1. o emissor está codificando a mensagem de modo inadequado; 2. os produtores não estão identificando as deficiências na transmissão da informação.

No âmbito das questões centrais investigadas para responder à problemática abordada na pesquisa, observou-se que a percepção de significados se ancorou em pré concepções existentes sobre as marcas, especialmente devido à limitação visual que impediu a apreensão da mensagem codificada nos anúncios. O vídeo da Heineken, que enfatizava o verde como cor principal, apresentou dificuldades de compreensão para ambas as condições: indivíduos daltônicos perceberam as cores principais como luzes comuns, enquanto os acromatas tiveram dificuldade de visualizar o anúncio devido à baixa luminosidade. Por outro lado, o vídeo da Heinz, embora fosse mais compreensível para os acromatas devido à sua luminosidade, ainda causava confusão entre os daltônicos, devido à semelhança entre as cores (no espectro visual deles). Apesar de, em certo momento, todos os entrevistados mencionarem que a cor não era tão relevante quanto se imaginava, foram observadas interpretações que podem ser consideradas tanto "negociadas", em que a percepção se baseou nas informações prévias sobre as marcas apresentadas, quanto "oposicionais", uma vez que parte dos entrevistados fundamentou suas interpretações nos conhecimentos anteriores sobre as marcas, em vez de no estímulo visual oferecido pelos vídeos.

Dessa maneira, é possível inferir que a apreensão dos significados presentes nos anúncios audiovisuais das empresas Heineken e Heinz por parte de indivíduos com daltonismo e acromatopsia revela-se inadequada, tanto para os consumidores em questão quanto para as marcas. A falha na codificação, somada à dificuldade na decodificação, resulta na necessidade dessas pessoas buscarem outros recursos para compreender minimamente o contexto desses anúncios. A percepção desses indivíduos é limitada, uma vez que os entrevistados não conseguem discernir as cores; eles se apoiam no conhecimento prévio sobre as marcas. Quando privados desse conhecimento prévio, sua compreensão tende a ser menos

significativa, pois se a cor é o foco principal e não é percebida, é difícil afirmar que estão de fato percebendo algo. Muitos entrevistados expressaram a crença de que a implementação de recursos acessíveis poderia ser benéfica, embora não produzisse o mesmo impacto sentido pelo público sem deficiências visuais. A confusão entre cores e as dificuldades relacionadas à luminosidade impossibilitam essa parcela do público de ter uma experiência completa e satisfatória no âmbito publicitário.

REFERÊNCIAS

A energia da noite voltou mais verde do que nunca. **Publicis Brasil**, 2023. Disponível em: <<https://publicis.com.br/cases/a-energia-da-noite-voltou-mais-verde-do-que-nunca>>.

Acesso em 27 de nov de 2023

Acessibilidade Comunicacional: você já ouviu falar? **Universidade Federal do Ceará**, 2017. Disponível

em: <<https://accessibilidade.ufc.br/pt/accessibilidade-comunicacional-voce-ja-ouviu-falar/>>.

Acesso em 27 de nov de 2023

Acessibilidade: Samsung lança TV com recursos para cegos, surdos e daltônicos. **Revista Capital Econômico**, 2021. Disponível em: <<https://revistacapitaleconomico.com.br/acessibilidade-samsung-lanca-tv-com-recursos-para-cegos-surdos-e-daltonicos>>. Acesso em: 20 de mai de 2023.

A História da Heinz. **Heinz Brazil**, 2023. Disponível em: <<https://www.heinzbrasil.com.br/our-story>>. Acesso em 27 de nov de 2023.

A teoria das cores e sua aplicação no cinema. **Qu4rto Studio**, 2020. Disponível em: <<https://www.qu4rtostudio.com.br/post/a-teoria-das-cores-no-cinema>>. Acesso em 27 de nov de 2023.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Televisão e escola: uma mediação possível?**. Editora Senac São Paulo, 2000. 132 p.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: Manual do roteiro para filme publicitário**. Editora Senac, 2010. 141 p.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Planalto**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm>. Acesso em: 18 de mai de 2023.

BRUNI, Lígia Fernanda. CRUZ, Antônio Augusto Velasco e. **Acessibilidade para deficientes visuais: o uso de tecnologias de informação e comunicação**. SCIELO. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/abo/a/>>. Acesso em: 27 de jun de 2023.

CABRAL, Gabriela. **A Percepção das Cores**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/artes/percepcao-das-cores.htm>. Acesso em 28 de nov de 2023.

CASAROTTO, Camila. Saiba o que é Publicidade, para que serve e como é a carreira do publicitário. **Rockcontent**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/>>. Acesso em: 27 de jun de 2023.

CASTRO, Jéssica. Precisamos falar sobre acessibilidade na publicidade. **Medium**, 2016. Disponível

em:<<https://jessicatr.medium.com/https-medium-com-jessicatr-precisamos-falar-sobre-aces-sibilidade-na-publicidade>>. Acesso em 27 de nov de 2023.

CLAUDIO, Vinicius. Teste de Ishihara: como é feito e como a telemedicina pode auxiliar. **Portal Telemedicina**, 2021. Disponível

em:<<https://portaltelemedicina.com.br/teste-de-ishihara-como-e-feito-e-como-a-telemedicina-pode-auxiliar>>. Acesso em: 07 de jun de 2023.

ColorADD - Sistema de identificação de cores. **COLORADD**. Disponível em: <<https://www.coloradd.net/pt>>. Acesso em: 20 de mai de 2023.

ColorADD Social - O que é?. **COLORADD SOCIAL**. Disponível em: <<https://www.coloraddsocial.org/about/pt>>. Acesso em: 26 de jun de 2023.

Com a assinatura ‘Ninguém faz melhor’ Heinz estreia nova campanha. **Grandes Nomes da Propaganda**, 2014. Disponível

em:<<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/com-assinatura-ninguem-faz-me-lhor-heinz-estrela-nova-campanha/>>. Acesso em 27 de nov de 2023

Como a publicidade age para induzir o consumo: Estratégias e Psicologia. **Awari**, 2023. Disponível

em:<<https://awari.com.br/como-a-publicidade-age-para-induzir-o-consumo-estrategias-e-psic-ologia/>>. Acesso em 27 de nov de 2023.

Conheça 4 vantagens de fazer vídeos de propaganda! **Dumela Filmes**, 2019. Disponível em:<<https://dumela.tv/blog/4-vantagens-de-fazer-videos-de-propaganda/>>. Acesso em 27 de nov de 2023

GONDIM, Sônia M. G. **Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos**. Paidéia, 2003,12(24), 149-161. Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/paideia/a/8zzDgMmCBnBJxNvfk7qKQRF/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em 27 de nov de 2023.

Conheça as barreiras de acessibilidade que pessoas daltônicas enfrentam na web e saiba como evitá-las. **Web para todos**, 2021. Disponível

em:<<https://istoe.com.br/uma-vida-com-mais-cores/>>. Acesso em 30 de ar. de 2023.

CORDEIRO, Alexandre. **Tecnoup**. Filtros de cor, modo escuro no Windows 10. Disponível em: <<https://www.tecnoup.net.br/2020/01/24/filtros-de-cor-modo-escuro-no-windows-10/>>. Acesso em: 18 de mai de 2023.

Daltonismo: A vida com cores trocadas. **Clinica Tranjan**, 2015. Disponível em:<<https://clnicatranjan.com.br/daltonismo-a-vida-com-cores-trocadas/>>. Acesso em 27 de nov de 2023

Daltonismo: o que é, causa, diagnóstico e tratamento. **Clínica Oftalmed**. Disponível em:<<https://clinicaoftalmed.com.br/daltonismo/>>. Acesso em: 28 de abr. de 2023.

Daltonismo : distúrbio atinge 5% da população mundial. **CFM Conselho Federal de Medicina**, 2004. Disponível em:<<https://portal.cfm.org.br/noticias/daltonismo-disturbio-atinge-5-da-populacao-mundial/>>. Acesso em 30 de abr. de 2023.

DE ALEXANDRIA, Rosângela Pereira. GONÇALVES, Patrícia Passos. Percepção da Cor: A influência da cor como informação em anúncios publicitários. **Revista de Iniciação Científica da FFC**, v. 12 n. 1 (2012): RIC - 10, fevereiro, 2012. Disponível em:<<https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/ric/article/view/511>>. Acesso em 14 de mai. de 2023.

Dia do cachorro-quente: conheça 4 versões desse sanduíche para vender. **Academia Assai**, 2022. Disponível em:<<https://www.academiaassai.com.br/noticia/cachorro-quente-versoes-para-vender>>. Acesso em 27 de nov de 2023.

Entenda aqui como a psicologia das cores funciona. **Freeshop**, 2018. Disponível em:<<https://www.freeshop.com.br/blog/entenda-aqui-como-psicologia-das-cores-funciona/>>. Acesso em 27 de nov de 2023.

Farnsworth-Munsell 100 Color Blind Test. **Collorlite**. Disponível em:<<https://www.color-blind-test.com/farnsworth-munsell-100-color-blind-test-more>>. Acesso em: 27 de jun de 2023.

GARCIA, Diego. Como enxergam os daltônicos? **Superinteressante**, 2014. Disponível em:<<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-enxergam-os-daltonicos-2>>. Acesso em 27 de nov de 2023.

Gestão Escolar - Mackenzie para Escolas. **Blog Mackenzie**. Disponível em:<<https://blog.mackenzie.br/mackenzie-para-escolas/gestao-escolar/por-que-um-material-didatico-precisa-ser-inclusivo/>>. Acesso em: 30 de mai de 2023.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. São Paulo: Atlas, 2003, 235 p.

HABER, Jaques. SCHWARZ, Andrea. O que é representatividade para pessoas com deficiência? **Igual**, 2021. Disponível

em:<<https://iigual.com.br/blog/representatividade-para-deficientes/>>. Acesso em 27 de nov de 2023

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais / Stuart Hall**; Organização Liv Sovik; Tradução Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003. 434 p.

HUGO, Vitor. **O que é cor? Conceito, percepção e exemplos de cores do mundo.** Conhecimento Científico, 2021. Disponível em:<<https://conhecimentocientifico.r7.com/cor/>>. Acesso em 27 de nov de 2023.

LEITE, João. Quais são as etapas de um projeto audiovisual?. Avmakers, 2019. Disponível em:<<https://www.avmakers.com.br/blog/quais-sao-as-etapas-de-um-projeto-audiovisual>>. Acesso em 27 de nov de 2023.

LONGMORE, Paul K. UMANSKY, Laud. **The new disability history: American perspectives.** New York University Press. New York and London, 2001. 416 p.

LOPES, Mateus Bravin. TERCIC, Laura Segovia. Dificuldades e avanços nos recursos de inclusão para daltônicos. **Com Ciência Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, 2020. Disponível em:<<https://www.comciencia.br/dificuldades-e-avancos-nos-recursos-de-inclusao-para-daltonicos/>>. Acesso em 22 de mai. de 2023.

LYNCH, Luis Felipe. All About Vision. (s.d.). Daltonismo. **Tudo sobre a visão**, 2021. Disponível em: <<https://www.allaboutvision.com/pt-br/doencas-oculares/daltonismo/>>. Acesso em: 27 de jun de 2023.

MANZINI, Isabelle. Concentração intensa: conheça o hiperfoco e como ele pode ser regulado. **UOL**, 2020. Disponível em:<<https://drauziovarella.uol.com.br/psiquiatria/concentracao-intensa-conheca-o-hiperfoco-e-como-ele-pode-ser-regulado/>>. Acesso em 20 de mai de 2023.

MONTEIRO, R.L. de S.; SANTOS, D.S. **A utilização da ferramenta google forms como instrumento de avaliação do ensino na escola superior de guerra.** Revista Carioca de Ciência, Tecnologia e Educação, v. 4, n. 2, 2019. Disponível em:<<https://recite.unicarioca.edu.br/rccte/index.php/rccte/article/view/72/106>>. Acesso em 05 de nov de 2023.

MOURA, M. **Detetive das cores: aplicativo para identificação e assimilação das cores para crianças daltônicas.** 2019. 60 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Visual - Design) - Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de

Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/>>. Acesso em 14 de mai. de 2023.

Nossa História. **HEINEKEN**, 2023. Disponível em:<<https://www.heineken.com/br/pt/nossa-historia>>. Acesso em 27 de nov de 2023

Notícias. **SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL**. Disponível em: <<https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe>>. Acesso em: 20 de mai de 2023.

O que é entrevista em profundidade?. **Cuali Pesquisa e Sistemas**. Disponível em: <<https://cuali.com.br/index.php/blog/85-o-que-e-entrevista-em-profundidade>>. Acesso em: 28 de jun de 2023.

PADILHA, Ariane. **Classificação das Cores**. 2009. Disponível em:<<http://arianepadilha.wordpress.com/2009/12/04/classificacao-das-cores/>>. Acesso em 11 de nov. de 2023.

PEREIRA, T. **Princípios e perspectivas de acessibilidade em relação às cores: um guia de boas práticas sobre daltonismo para profissionais da indústria criativa**. 2021. 123 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/>>. Acesso em 14 de mai. de 2023.

Por uma publicidade acessível. **Gente**, 2023. Disponível em:<<https://gente.globo.com/texto-por-uma-publicidade-acessivel/>>. Acesso em 27 de nov de 2023.

RAMIREZ, Gonzalo. Acromatopsia: o que é, sintomas, causas e tratamento. **Tua saúde**, 2021. Disponível em:<<https://www.tuasaude.com/acromatopsia/>>. Acesso em: 28 de abr. de 2023.

RAPOSO, J. **Além Dos Olhos A Publicidade e a Inclusão das Pessoas com Deficiência Visual**. 2017. 53 p. Projeto experimental (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <<https://www.unitins.br/RepositorioDigital/Publico>>. Acesso em 14 de mai. de 2023.

ROSA, Laís. Teoria da Recepção. **Teorias do Jornalismo**, 2019. Disponível em:<<https://gabrielakustersoly.wixsite.com/website/post/scenes-from-saturday-night>>. Acesso em 27 de nov de 2023.

REGIANNI, Carolina. Pós-produção: o que vem depois da filmagem de vídeos incríveis. **Voxel Digital**, 2023. Disponível

em:<<https://www.voxeldigital.com.br/blog/pos-producao-filmagem-de-videos/>>. Acesso em 27 de nov de 2023.

Samsung - Acessibilidade - Visão. **SAMSUNG BRASIL**. Disponível em: <https://www.samsung.com/br/sustainability/accessibility/vision/>. Acesso em: 05 de jun de 2023.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**. São José do Rio Preto: Editora Bluecom, 2010.

SALLUM, Juliana. Verde, vermelho, azul... **Ciência Hoje**, 2014. Disponível em:<<https://cienciahoje.org.br/artigo/verde-vermelho-azul/>>. Acesso em 27 de nov de 2023.

SILVA, Michelle A. Visão. **InfoEscola**, 2023. Disponível em:<<https://www.infoescola.com/anatomia-humana/visao/>>. Acesso em 27 de nov de 2023.

STAMATO, Ana Beatriz Taube, STAFFA, Gabriela, VON ZEIDLER, Júlia Piccolo. **A Influência das Cores na Construção Audiovisual**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em:<<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1304-1.pdf>>. Acesso em 11 de nov. de 2023.

Sustentabilidade 2030. **HEINEKEN Energia Verde**, 2023. Disponível em:<<https://energiaverde.heineken.com.br/sustentabilidade-2030/>>. Acesso em 27 de nov de 2023

TCLE. **Unipampa Comitê de Ética em Pesquisa**, 2023. Disponível em:<<https://sites.unipampa.edu.br/cep/tcle/>>. Acesso em 27 de nov de 2023.

UNICEF BRASIL. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. **UNICEF**. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel>>. Acesso em: 16 de mai. de 2023.

Use cor e contraste para acessibilidade no Microsoft. **Microsoft**. Disponível em: <<https://support.microsoft.com/pt-br/office/usar-cor-e-contraste-para-acessibilidade-no-microsoft>>. Acesso em: 05 de jun de 2023.

VILAR, Marcelo. O que é o teste de Ishihara? Qual a sua precisão?. **Dr. Marcelo Vilar**, 2020. Disponível em: <<https://marcelovilar.com.br/blog/o-que-e-o-teste-de-ishihara-qual-a-sua-precisao/>>. Acesso em: 27 de jun de 2023.

Você conhece os diferentes tipos de daltonismo que existem?. **Olhar Certo**, 2022. Disponível em:

<<https://olharcerto.com.br/voce-conhece-os-diferentes-tipos-de-daltonismo-que-existem/>>.

Acesso em: 27 de jun de 2023.

WERNECK, Claudia. **Ninguém mais vai ser bonzinho, na sociedade inclusiva**. Rio de Janeiro. 2000.

YASUDA, Aurora. OLIVEIRA, Diva M. T. **Pesquisa de Marketing: Guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo : Cengage Learning, 2012. 296 p.

APÊNDICE I

ROTEIRO DE QUESTÕES ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Sobre o participante:

- a. Conte um pouco sobre você (nome, idade, cidade onde reside, etc);
- b. Conte sobre como descobriu o Daltonismo/Acromatopsia;
- c. Conte um pouco sobre sua rotina, enquanto Pessoa com Deficiência portador de Daltonismo (escolaridade, adaptações, participação da família, acesso às mídias)

Sobre a publicidade:

- a. Você se lembra de alguma campanha publicitária com acessibilidade para daltônicos/acromatas? Qual?
- b. Você se lembra de alguma campanha publicitária que era muito difícil de entender por causa das cores presentes nela? Qual?
- c. Você já ouviu falar sobre ColorAdd?
- d. Quais recursos assistivos você considera necessários para tornar uma campanha publicitária (anúncios, produtos e serviços) acessível?

Sobre os anúncios:

- Vídeo da Heineken

- a. O que você entendeu desse anúncio?
- b. Você conseguiu identificar o que as cores queriam dizer? Qual significado você acha que o vídeo trazia?
- c. Foi difícil para você identificar qual o sentido do vídeo? Ou foi fácil?
- d. Você acha que esse vídeo seria mais fácil de entender se houvesse recursos acessíveis que auxiliassem a diferenciar as cores?

- Vídeo da Heinz

- a. O que você entendeu desse anúncio?
- b. Você conseguiu identificar o que as cores queriam dizer nesse vídeo? Qual significado você acha que o vídeo trazia?
- c. Foi difícil para você identificar qual o sentido do vídeo? Ou foi fácil?

d. Você acha que esse vídeo seria mais fácil de entender se houvessem recursos acessíveis que auxiliassem a diferenciar as cores?

APÊNDICE II**FORMULÁRIO DE RECRUTAMENTO**

O texto de apresentação do formulário será o termo de consentimento, ao final serão apresentadas as seguintes perguntas:

1. Você aceita participar desta pesquisa?

Sim

Não

2. Autoriza ser gravada(o), para fins de registro?

Sim

Não

(Caso a resposta seja não para alguma das perguntas o formulário é encerrado nesta seção).

Seção sobre a deficiência:

1. Você é uma Pessoa com Deficiência (PcD) visual?

Sim

Não

2. A sua deficiência visual é Daltonismo ou Acromatopsia?

Daltonismo

Acromatopsia

Nenhuma das opções

(Caso a resposta seja “nenhuma das opções” o formulário é encerrado nesta seção).

3. Você pode informar seu tipo de daltonismo?

Descrição - Protanopia: Confusão entre vermelho e verde;

Deuteranopia: Confusão entre o vermelho e o verde;

Tritanopia: Confusão entre o azul e o amarelo;

Monocromacia ou Acromatopsia: Quando um indivíduo vê em preto e branco sem distinguir nenhuma cor.

(Sabemos que a monocromacia é um tipo de daltonismo, enquanto a acromatopsia é uma doença a parte. Entretanto aqui o intuito é saber a condição visual do participante).

Protanopia

- Deuteranopia
- Tritanopia
- Monocromacia/Acromatopsia
- Não sei

4. Você possui laudo?

- Sim
- Não

Seção sobre o entrevistado:

1. Qual sua faixa etária?

- 18 a 26 anos
- 27 a 35 anos
- 36 a 44 anos
- mais que 45 anos

2. Qual seu gênero?

Descrição - Temos conhecimento sobre identidades de gênero e sua respectiva importância na sociedade. Entretanto, estudos já realizados, apontam que a deficiência atinge predominantemente pessoas do sexo masculino. Dessa forma é necessário que informe seu gênero biológico nesse momento, para que seja possível determinar, nesse estudo, o gênero mais afetado pela deficiência.

- Homem
- Mulher

Seção de direcionamento da pesquisa:

1. Você conhece a marca Heinz?

- Sim
- Não

2. Você conhece a marca Heineken?

- Sim
- Não

Seção para coletar formas de contato:

1. Por favor, disponibilize seu WhatsApp para que possamos entrar em contato para realizar a pesquisa.

(resposta curta)

Ao final da seção, o formulário será encerrado.

APÊNDICE III

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezada(o) participante,

Você está sendo convidada(o) a participar da pesquisa “ACESSIBILIDADE CROMÁTICA NO CONTEXTO AUDIOVISUAL: COMO DALTÔNICOS E ACROMATAS PERCEBEM A PUBLICIDADE”, desenvolvida por Kethelen Lopes Coelho, discente de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), sob orientação do Professor Me. Fernando Silva Santor.

O objetivo central do estudo é compreender a recepção de pessoas com daltonismo e acromatopsia, acerca da comunicação publicitária audiovisual. O convite a sua participação se deve aos requisitos fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa, ou seja, por ser portador de Daltonismo ou Acromatopsia, com disposição e interesse em contribuir nos avanços do estudo, na faixa etária de maior que 18 anos, preferencialmente possuindo laudo.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizada(o) de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Serão tomadas as seguintes medidas e/ou procedimentos para assegurar a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas: (1) apenas os pesquisadores do projeto, que se comprometeram com o dever de sigilo e confidencialidade, terão acesso a seus dados e não farão uso destas informações para outras finalidades, (2) o material coletado será armazenado em local seguro e (3) qualquer dado que possa identificá-la(o) será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista, em formato de conversa, à pesquisadora do projeto. A entrevista somente será gravada se houver autorização da(o) entrevistada(o). O tempo de duração da entrevista será de aproximadamente uma hora. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar à pesquisadora informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo. Se houver algum dano, decorrente da presente pesquisa, você terá direito à indenização, através das vias judiciais, como dispõe o Código Civil, o Código de Processo Civil, na Resolução nº 466/2012.

Embora a pesquisa possa não trazer benefícios imediatos para o participante, nosso objetivo é dar uma contribuição social à comunidade de Pessoas com Deficiência (PcD), bem como à indústria publicitária e outras produções relacionadas a este assunto. O questionário da entrevista centra-se em vários aspectos, incluindo a rotina diária do indivíduo como alguém com Daltonismo/Acromatopsia, o seu envolvimento na comunidade, os seus padrões de consumo, às suas necessidades de acessibilidade e a sua compreensão dos materiais publicitários; em caso de desconforto do ponto de vista emocional ou psicológico a(o) participante pode optar por não responder alguma pergunta caso ela cause algum mal-estar. A(o) entrevistada(o) pode interromper a entrevista caso queira.

Após a conclusão da pesquisa, todos os dados serão arquivados de forma segura por um período mínimo de cinco anos, atendendo às Resoluções CNS 466/12 e 510/16, bem como às normas do CEP/Unipampa. Decorrido este prazo, os dados serão eliminados. Os resultados da pesquisa serão comunicados às(aos) colaboradores antes da defesa final do trabalho de conclusão de curso. Além disso, a pesquisadora poderá apresentar suas descobertas em encontros acadêmicos ou publicá-las em artigos acadêmicos relacionados à área.

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Unipampa. O Comitê é formado por um grupo de pessoas que têm por objetivo defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e assim, contribuir para que sejam seguidos padrões éticos na realização de pesquisas.

Este termo deve ser redigido em duas vias, sendo uma para o participante e outra para o pesquisador. Ainda, todas as páginas devem ser rubricadas. O documento pode ser assinado através da assinatura digital.

Tel do CEP/Unipampa: (55) 3911-0202, voip 8025

E-Mail: cep@unipampa.edu.br
<https://sites.unipampa.edu.br/cep/>

Endereço: Campus Uruguaiana – BR 472, Km 592

Prédio Administrativo – Sala 7A

Caixa Postal 118 Uruguaiana – RS

CEP 97500-970

Contato com a pesquisadora responsável: Kethelen Lopes Coelho

Tel: (55) 99943-0907 **E-mail:** kethelencoelho.aluno@unipampa.edu.br

Fernando Silva Santor (orientador da pesquisa)

Tel: (55) 984160895 E-mail: fernandosantor@unipampa.edu.br

_____, dia ____ de _____

Nome e Assinatura do Pesquisador – (pesquisador de campo)

Informo que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa intitulada “ACESSIBILIDADE CROMÁTICA NO CONTEXTO AUDIOVISUAL: COMO DALTÔNICOS E ACROMATAS PERCEBEM A PUBLICIDADE” e concordo em participar.

Autorizo o registro de imagem por filmagem.

Não autorizo o registro de imagem por filmagem.

(Assinatura do participante da pesquisa)

Nome do participante: