

JOSÉ ANDRÉ MARIANO DE SOUSA

**O IMPACTO DE DIFERENTES ESQUEMAS DE COR
NA CONSTRUÇÃO DA PERCEPÇÃO DE BLOGUES
POR UTILIZADORES.**

Orientador: Prof. Doutor Rui Estrela
Co-Orientador: Mestre Paulo Ferreira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Lisboa
2019

JOSÉ ANDRÉ MARIANO DE SOUSA

**O IMPACTO DE DIFERENTES ESQUEMAS DE COR
NA CONSTRUÇÃO DA PERCEPÇÃO DE BLOGUES
POR UTILIZADORES.**

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 17/12/2020, perante o júri nomeado pelo despacho de nomeação n.º 258/2020 de 19 de Novembro com a seguinte composição: Presidente Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura (ULHT); Arguente Prof. Doutora Joana Casteleiro Alves Pitrez Ferreira (UBI) e Orientador Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela (ULHT).

Orientador: Prof. Doutor Rui Estrela
Co-Orientador: Mestre Paulo Ferreira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa
2019

Agradecimentos

A elaboração de uma dissertação é uma tarefa complexa e exigente que requer a máxima entrega e dedicação, não só por parte do autor, bem como pelo seu ciclo de influência. Desta forma, e desde já pretendo agradecer colectivamente, a todas as pessoas que acompanharam este processo.

Ao meu orientador Professor Doutor Rui Estrela e coorientador Mestre Paulo Ferreira por toda a partilha de conhecimento, acompanhamento e disponibilidade.

Por fim, à minha família e amigos. Por todo o suporte e motivação, de forma a que prosseguisse sem nunca olhar para trás.

Resumo

Seja em pigmento impresso ou digitalmente em *pixel*, a cor tem vindo a ser utilizada como um elemento importante para a identidade visual das empresas e marcas, contudo, é um fator descorado na blogosfera. Atualmente, com as possibilidades que a *internet* disponibiliza aos seus utilizadores no que concerne à criação e manipulação de *websites* ou blogues, esta torna as plataformas digitais similares, dificultando não só a sua distinção como os próprios utilizadores.

Assim, o objetivo da presente dissertação é investigar a importância da cor nos meios digitais. Com uma amostra de 125 sujeitos, entre os 18 e os 64 anos, recorrendo a um questionário *online* onde se pretende refletir se a cor azul do blogue “soumesmojosé” é um elemento de preferência face aos demais blogues. Para tal, utilizou-se a escala PANAS (PANAS; Galinha & Pais-Ribeiro, 2005), que permite avaliar o afeto positivo e negativo a partir do relato de emoções. Os resultados indicam que o azul foi a cor que obteve maior preferência em comparação com as nove cores. Já no que respeita às emoções, os sujeitos foram mais prontamente assertivos quando questionados sobre as emoções negativas, sendo que a maioria concorda que o azul é uma cor que não transmite emoções negativas.

Palavras-chave: Cor; Espaço digital; Internet; Websites; Blogoesfera; Blogues.

Abstract

Whether in printed or digitally pixelated pigment, color has been used as an important element for the corporate identity of companies and brands, however, it is an ignored factor in the blogosphere. Nowadays, with the possibilities within the Internet, available to its users, regarding the creation and manipulation of websites or blogs, the various digital platforms become similar, making it difficult to distinguish between them, and therefore between users.

Thus, the purpose of this dissertation is to investigate the importance of color in digital media. With a sample of 125 subjects between the ages of 18 and 64, an online questionnaire was used to reflect on whether the blue color of the blog "soumesmojosé" is an element of preference over other blogs. The PANAS (Panas; Galinha & Pais-Ribeiro, 2005) scale was used to assess positive and negative affection from the emotional report. The results indicate that blue was the most preferred color compared to nine colors. Regarding emotions, the subjects were more readily assertive when questioned with negative emotions, with most of the sample agreeing that blue is a color that does not transmit negative emotions.

Keywords: Color; Digital space; Internet; Websites; Blogosphere; Blogs

Abreviaturas

ADN - Ácido desoxirribonucleico

CMYK - *Cyan, Magenta, Yellow, Key*

CRM - *Customer Relationship Management*

GIF - *Graphic Interchange Format*

HLS - *Hue, Lightness, Saturation*

HSV - *Hue, Saturation, Brightness*

JPEG - *Join Photographic Experts Group*

PNG - *Portable Network Graphics*

RGB - *Red, Green, Blue*

WEB - *World Wide Web*

Índice geral

INTRODUÇÃO	9
PARTE I - COR, VISÃO E PERCEÇÃO	10
1.1 A COR	11
1.1.1 A COR ENQUANTO DEFINIÇÃO.	11
1.2 VISÃO E PERCEÇÃO	14
1.2.1 A VISÃO.	14
1.2.2 A PERCEÇÃO.	16
PARTE II - IDENTIDADE E ESPAÇO DIGITAL	19
2.1 IDENTIDADE	20
2.1.1 ORIGENS DA MARCA.	20
2.1.2 IDENTIDADE DE MARCA.	21
2.1.3 IMAGEM DE MARCA.	25
2.2 ESPAÇO DIGITAL	26
2.2.1 O CONTRIBUTO DAS TIC.	26
2.2.2 ABORDAR A IMAGEM.	27
2.2.3 TEMPO-ESPAÇO DIGITAL.	29
2.2.4 O CONSUMIDOR DIGITAL.	31
2.2.5 REDES SOCIAIS.	33
PARTE III - CASO DE ESTUDO – O IMPACTO QUE A COR TEM NA SELEÇÃO E UTILIZAÇÃO DE BLOGUES?	37
3.1 OBJETO DE INVESTIGAÇÃO	38
3.1.1 “SOU MESMO JOSÉ”.	38
3.2 MÉTODO	38
3.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.	38
3.2.2 MATERIAL.	38
3.2.3 PROCEDIMENTO.	39
3.2.4 PREPARAÇÃO DE DADOS E ANÁLISE ESTATÍSTICA.	39
3.3 RESULTADOS	39
CONCLUSÃO	43
BIBLIOGRAFIA	45
ANEXOS	XLIX
ANEXO A: A COR NO MARKETING DIGITAL (QUESTIONÁRIO)	XLIX
ANEXO B: A COR NO MARKETING DIGITAL (CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA)	LV

Índice de imagens

<i>Imagem 1: Representação esquemática do globo ocular (adaptado) [em linha] [consultado a 5 de setembro de 2018] Retirado de <https://www.colegioweb.com.br/optica-da-visao/representacao-esquemática-do-olho.html>.</i>	14
<i>Imagem 2: Representação esquemática da imagem do objeto na retina (adaptado) [em linha] [consultado a 5 de setembro de 2018] Retirado de <http://www.explicatorium.com/cfq-8/olho-humano.html>.</i>	15
<i>Imagem 3: Representação esquemática do hemisfério cerebral esquerdo - Face externa - Áreas visuais (adaptado) Leitão, M., & Abrunhosa, M.A - Introdução à Psicologia (3.ª ed)</i>	17
<i>Imagem 4: Representação esquemática do hemisfério cerebral esquerdo - Face interna - Áreas visuais (adaptado) Leitão, M., & Abrunhosa, M.A - Introdução à Psicologia (3.ª ed)</i>	17
<i>Imagem 5: Representação de uma imagem em monitor Macintosh (adaptado) [em linha] [consultado a 5 de setembro de 2018] Retirado de <https://www.soumesmojose.com/aminhasombra/voltei>.</i>	32
<i>Imagem 6: Representação de uma imagem em monitor Windows (adaptado) [em linha] [consultado a 5 de setembro de 2018] Retirado de <https://www.soumesmojose.com/aminhasombra/o-lado-imag%C3%A9tico-da-figura-paterna>.</i>	32
<i>Imagem 7: Questionário: Dos blogs apresentados qual seria a sua escolha imediata? (Miniaturas apresentadas) [em linha] [consultado a 3 de novembro de 2018] Retirado de <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoq8q7LtxDTN-zeY5_fwjWLwGzdrXK6yCmLj-C4LLthlc49A/closedform>.</i>	40
<i>Imagem 8: Questionário: Dos blogs apresentados qual seria a sua escolha imediata? (Resultado percentual das opções) [em linha] [consultado a 3 de novembro de 2018] Retirado de <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoq8q7LtxDTN-zeY5_fwjWLwGzdrXK6yCmLj-C4LLthlc49A/closedform>.</i>	40
<i>Imagem 9: Questionário: A imagem seguinte precisa de ser preenchida com uma cor, como, por exemplo, o vermelho. Da seguinte lista, indique "sim", "indiferente" ou "não", se utilizaria a cor indicada [em linha] [consultado a 3 de novembro de 2018] Retirado de <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoq8q7LtxDTN-zeY5_fwjWLwGzdrXK6yCmLj-C4LLthlc49A/closedform>.</i>	41
<i>Imagem 10: Questionário: Questionário: Supondo que seria esta a cor selecionada, numa escala de 1 a 5, como se sente ao ver esta imagem? [em linha] [consultado a 3 de novembro de 2018] Retirado de <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoq8q7LtxDTN-zeY5_fwjWLwGzdrXK6yCmLj-C4LLthlc49A/closedform>.</i>	42

Introdução

A cor é um elemento presente nas nossas vidas, mutável e indefinível, mas necessário para a compreensão do mundo que rodeia os seres humanos. É muito mais que um processo óptico ou um meio técnico, pois a sua percepção depende de sujeito para sujeito, tal como do contexto em que é percebida. Além disso, a cor tem a capacidade de influenciar comportamentos, como tomadas de decisão, bem como está intrinsecamente relacionada com emoções (Gamito, 2005, p.1).

Cada vez mais utilizada, a cor como um elemento caracterizador e diferenciador na comunicação *offline* e *online*, contudo, ainda pouco explorado na blogoesfera. Com a *internet* e as sucessivas novas formas de comunicar nas redes sociais é relevante ter uma imagem coerente, com elementos diferenciadores, como a cor, para que os utilizadores do espaço digital reconheçam e deem preferência a quem comunica (Carvalho, 2013), pois a cor contempla as mais variadas informações e significados por forma a despertar efeitos psicológicos, cujas mensagens e sensações visuais são muito importantes e, na maioria dos casos, fator decisivo na hora da preferência ou vínculo (Santos, Marques, Barbosa, Cabral, Lisboa & Lima, 2014, pp.46-49).

Os blogues tiveram a sua explosão em 1999 com o aparecimento do blogger.com e, desde então, todos os dias são publicados mais de um milhão de *posts* e, mensalmente, surgem mais de 33,9 milhões de novos blogues (Patel, 2015). Por isso, se a cor tem a possibilidade de antecipar os pensamentos dos utilizadores de blogues (Guimarães, 2013, s.p) e se as cores utilizadas nas páginas da *internet* devem estar em conformidade com o público leitor para que exista uma comunicação mais assertiva (Gruzinski, 2000, s.p), deste modo, qual é o impacto que a cor tem na seleção e utilização de blogues? Será a cor um elemento a considerar? Será que a cor tem assim tanta importância nos meios digitais? Ou melhor, será a cor um elemento de identificação para os utilizadores de blogues, e um elemento decisor para a sua escolha?

Com o objetivo de validar as seguintes hipóteses, recorreu-se a uma análise comparativa entre miniaturas de blogues da plataforma dos Blogs de Portugal, e a uma análise do blogue “soumesmojosé”, com o intuito de compreender o afeto positivo e negativo em relação à sua cor característica.

Parte I - Cor, Visão e Percepção

1.1 A Cor

1.1.1 A Cor enquanto definição.

A palavra “cor”, de acordo com Michel Pastoureau (1997, p.66), tornou-se em francês moderno uma palavra valorizada. Atualmente, a cor enquanto palavra é utilizada nos mais diferentes contextos e é uma das palavras que mais faz vender e seduzir, contudo à semelhança da palavra arquitetura também ela vai acabar por se gastar com o tempo (Pastoureau, 1997, p.66).

Antemão sabe-se que a cor é mutável em todo o seu espectro e, por isso, muitas vezes indefinível. Além da sua materialidade, aos nossos olhos é necessário compreender as condições e o ato de percepção que nos fazem compreender a cor e nutrir algo por ela. Nos dias de hoje é consensual pensar que a cor só é possível existir mediante três elementos: uma fonte de luz, um objeto e um órgão receptor (Pastoureau, 1997, p.66). Caso contrário, se um destes três elementos não existir é impossível compreender o fenómeno da cor. Como Gutsch proferiu (2011, p.1): “a cor é a chave para a compreensão do nosso mundo. Nós experienciamos, interagimos e compreendemos o nosso ambiente através da cor.”

Existem algumas dissonâncias entre físicos e químicos quando confrontados com filósofos e antropólogos, pois para uns aquilo que fica registado no receptor é a cor e para os outros é a luz que nos ajuda a compreendê-la (Pastoureau, 1997, p.66). Porém, para a maioria das pessoas, a cor é culturalmente um produto que não existe se não for suficientemente entendido pelos olhos e cérebro, fazendo com que as nossas memórias e imaginação sejam ativadas e lhes sejam atribuídos sentimentos e estados de espírito.

De acordo com Luciano Guimarães (2004, s.p), foram muitos aqueles que iniciaram as investigações sobre as cores, a visão e a ótica, podendo-se salientar Platão (348-347 a.C), Aristóteles (384-322 a.C) e Pitágoras (570 - 495 a.C). Cumulativamente foi no século XV que apareceram os primeiros tratados de cores e no século XVIII o primeiro estudo interdisciplinar da cor, a *Doutrina das cores* de Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832), cujo o foco do estudo foi os princípios cromáticos. A obra supracitada está dividida em quatro grandes áreas: “cores fisiológicas”; “cores físicas”; “cores químicas” e “cores psicológicas”, sendo que nesta última destaca-se um estudo da “atuação das cores sobre a alma” (Guimarães, 2004, s.p). Todavia, no século XIX que as grandes teorias da percepção ganharam forma, com os fisiologistas Hermann von Helmholtz (1821-1894) e Thomas Young (1773-1829), o físico James Clerk Maxwell (1831-1879) e o psicólogo Edward Hering (1834-1918), nomeadamente na compreensão das cores e os seus efeitos sobre o homem. Mais recentemente, com a fundação da escola *Bauhaus* por Walter Gropius (1883-1969) em

1919, com trabalhos desenvolvidos por Wassily Kandinsky (1866-1944) e mesmo Piet Mondrian (1872-1944), nas artes plásticas e design e com o aparecimento da Gestalt, (Psicologia da forma), pelas mãos de Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) e Kurt Koffka (1886-1940).

Num conceito amplo, a Gestalt aborda os fenómenos da percepção e todos os processos físicos enquanto atos sintéticos (Gardies, 2007, pp.180). Os seus fundadores acreditam que qualquer que seja a imagem, fixa ou em movimento, até mesmo o som comunica com o espectador, principalmente com a sua memória e imaginário. Mais ainda, corroboram que todas as imagens provocam nos sujeitos jogos de emoções e sensações assim que são processadas pelo psiquismo humano através do sistema nervoso. Muitas são as imagens que só se tornam vivas após o espectador imprimir e exprimir aquilo que vê, isto porque lhe dá um sentido. Por outro lado, a capacidade do Ser humano em reconhecer formas independentemente da diversidade das interpretações e apreensões afectivas de uma imagem, só é passível porque o Ser humano tem a capacidade de armazenar e conjugar múltiplas informações no seu cérebro dando-lhes uma ligação de causa-efeito (Gardies, 2007, pp.180).

Por muitos avanços que tenham existido no século XX ao nível da investigação dos fenómenos cromáticos, estes continuam a ser autênticas incógnitas para a população generalizada (Sequeira, 2011, p.96). Todavia, quando se pensa na história da cor, facilmente não se compreende o quão difícil é esquematizar cronologicamente a sua essência. Para isso acontecer, é necessário trazer à tona o universo da cor na sociedade em geral e particularizar-lá. Diacronicamente falando, é preciso também limitar áreas culturais, compreender as inovações tecnológicas, a química dos pigmentos e os simbolismos sociais. É muito mais profundo do que o expressado anteriormente, portanto foquemo-nos no presente da cor (Pastoureau, 1997, pp.97-98).

Os sentimentos não se conjugam de forma accidental, pois estão intrinsecamente ligados. Sabe-se, também, que a mesma cor pode atuar nos espectadores de uma forma diferente dependendo do ambiente e da vivência que está a passar no momento (Heller, 2009, pp.18-19). Por outras palavras, o efeito produzido em nós é determinado pelo seu contexto e pela ligação na qual compreendemos a cor. Desta forma, Heller (2009, pp. 18-19) conclui que o contexto é o critério que determina o que a cor nos transmite. A cor é muito mais que um processo óptico ou um meio técnico e, os seus simbolismos dependem culturalmente de onde é percebida. Ademais, a cor ultrapassa as características dos efeitos das radiações luminosas juntamente com as sensações recolhidas e analisadas pelo cérebro sob a vista de um objeto (Gamito, 2015, p.1).

A cor está circunscrita a três dimensões: a tinta ou a classe de cor, a saturação (pureza ou opacidade) e a intensidade (grau de claridade ou obscuridade); (Sequeira, 2011, p.96). Simultaneamente, existem dois sistemas de representação de cor no mundo: o aditivo (HSV, HLS e RGB) e subtrativo (CMYK). Por isso, considera-se que o seu sistema de representação depende intimamente do tipo de dispositivo a ser utilizado. No caso de dispositivos digitais, por estes emitirem luz, aplica-se o aditivo que se define pela produção de luz branca aquando da mistura de todas as cores (Borges, Winckler & Basso, 2000, p.7).

O sistema RGB, para além de ser o mais conhecido pela maioria da população mundial, é também o padrão de referência utilizado na *web* e representa-se por um sistema cartesiano (x, y ,z), onde cada uma das cores primárias (vermelho - *Red*, verde - *Green* e azul - *Blue*) define os eixos de um cubo (Borges, Winckler & Basso, 2000, p.7). Os seus valores estão balizados entre zero e um e a representação de cada cor, que o dispositivo pode produzir, é como um ponto dentro da volumetria do cubo. A vantagem deste modelo consiste no controle imediato que se pode ter sobre o dispositivo, o que leva a que exista um menor processamento. Porém, apresenta algumas desvantagens. Como referido em cima, as coordenadas das cores RGB dependem de cada dispositivo digital, daí não existir uma reprodução da cor idêntica em todos eles. Além disso, o modelo baseado neste sistema cartesiano não é compreendido uniformemente, podendo levar a distância entre duas coordenadas a não corresponder à distância percebida em todas as regiões do espaço da cor. Não tão menos importante, a aparência das cores depende dos seus sinais (tensão) e não dos valores de luminosidade dos dispositivos (Borges, Winckler & Basso, 2000, p.7).

1.2 Visão e Percepção

1.2.1 A Visão.

De acordo com o escrito no *Mercator de Língua Portuguesa*, o cérebro está constantemente a receber *inputs* provenientes dos sentidos (Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015, p.114). A receção de estímulos é a condição que caracteriza o Ser humano como ser pensante e atuante - o modo para compreender, transformar o real e comunicar com os semelhantes (Leitão & Abrunhosa, s.d., p.11). Sem a capacidade de receber e compreender os estímulos, o Ser humano apenas seria um Ser inerte e sem evolução aparente, pois sem estimulações, o seu intelecto não teria capacidade de compreender-se a si e os demais. Tomando consciência de que o Homem é um posto recetor de mensagens do universo físico-social, este tem obrigatoriamente de se apropriar dos seus mecanismos receptores para satisfazer todos os pedidos (Leitão & Abrunhosa, M., s.d, p.11).

De todos os sentidos, e salientando a visão, o sistema por excelência para percecionar a cor, o processo de compreensão de sinais externos são alimentados pela luz (Gamito, 2005, p.49). Quando um objeto é percepcionado, o seu reconhecimento e entendimento provêm de uma atividade neural que começou pela reflexão da luz nesse mesmo objeto, aliada a um conhecimento prévio sobre essa imagem. De uma forma mais clarividente, a luz atinge a retina do olho, é encaminhada para o cérebro e as suas características físicas seguem regras regulares e legais (Solso, 2003, p.76).

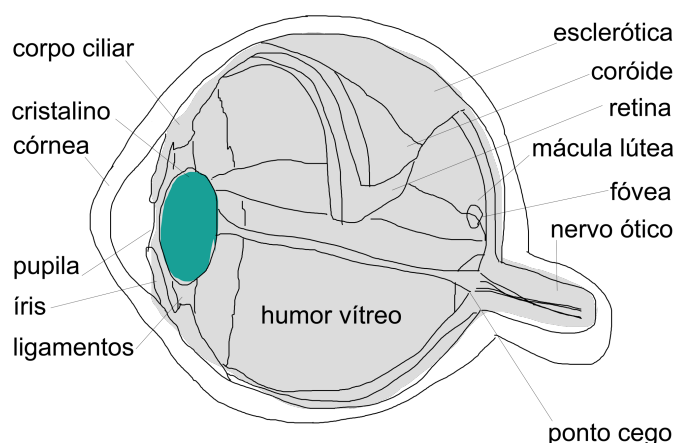


Imagem 1: Representação esquemática do globo ocular (adaptado) [em linha] [consultado a 5 de setembro de 2018] Retirado de <<https://www.colegioweb.com.br/optica-da-visao/representacao-esquematica-do-olho.html>>.

Além disso, a visão depende de radiações electromagnéticas que circulam no espaço sob uma figura ondulatória a uma velocidade estimada de 300 mil quilómetros por segundo (Leitão & Abrunhosa, M., s.d, p.14). Todavia, o olho humano não consegue captar todas as ondas¹ luminosas, principalmente aquelas cujo comprimento não se inscreve em determinados limiares (dezasseis a trinta e dois milionésimos de polegada).

A função do olho é acumular a luz na retina através dos seus recetores, cones e bastonetes que, por meio da refração da córnea e constante adaptação da íris e adaptação do cristalino, dão origem a imagens invertidas que assumem uma posição correta apenas quando atravessam o nervo óptico (Gamito, 2005, pp.53-54). De forma a ter uma visão 100% correta, é imprescindível o trabalho conjunto dos olhos na comparação da informação - o processo visual unifica as duas imagens com o intuito de perceber melhor objetos sólidos a três dimensões. Curiosamente, o movimento contínuo dos olhos possibilita a receção das imagens no cérebro.

Conclui-se, então, que a compressão de objetos por meio visual só é possível através das radiações luminosas captadas pelo olho que quando atravessam algumas camadas do globo ocular projetam imagens invertidas na retina. Essas mesmas imagens são encaminhadas por um sistema ótico até chegarem ao cérebro, local onde são compostas e colocadas na sua posição dita correta (Gamito, 2005, p.54). Contudo, na ausência total da luz, tanto os cones como os bastonetes tornam-se insensíveis (limiar de detecção da luz; (Leitão & Abrunhosa, M., s.d, p.17).

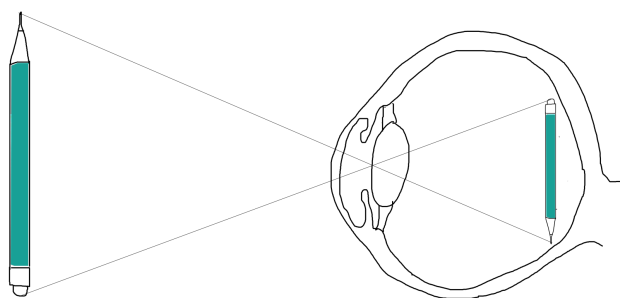


Imagem 2: Representação esquemática da imagem do objeto na retina (adaptado) [em linha] [consultado a 5 de setembro de 2018] Retirado de <<http://www.explicatorium.com/cfq-8/olho-humano.html>>.

¹ As ondas luminosas variam também em altura, sendo que as diferenças de intensidade luminosa dependem igualmente da menor ou maior altura das ondas - limiar de detecção. Este varia de indivíduo para indivíduo (Leitão & Abrunhosa, pp.14-18, n/d).

Sabe-se que os cones são os verdadeiros responsáveis pela visão cromática² e uma das grandes diferenças do Ser humano para as outras espécies é a possibilidade de ver e compreender a cor como ela se apresenta no seu estado natural, pois consegue compreender os três grupos de cores que caracterizam a visão cromática - o azul, o verde e o vermelho (Gamito, 2005, p.54). Não obstante, o Ser humano nem sempre tem a possibilidade de compreender a visão cromática quando afeto ao daltonismo³. A título explicativo, considera-se daltonismo a perturbação visual que impossibilita a distinção das cores, sendo que em alguns casos podem ser considerados acromatopsia, incapacidade de identificar as cores entre si, e em outros, discromatopsia, dificuldade em distinguir tons da mesma cor.

1.2.2 A Percepção.

A percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza, interpreta e atribui significado a estímulos sensoriais (Lendrevie et al., 2015, p.114). Este processamento, consciente ou inconsciente, depende intimamente da atenção, interpretação e importância que o indivíduo impregna a uma dada sensação (Lendrevie et al., 2015, p.115) e, por isso, cada indivíduo usa a sua percepção para criar a sua “realidade”.

Segundo Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2015, p.115), o adulto urbano está sujeito a 3000 mensagens comerciais por dia, pelo que o papel da atenção é um fator determinante no sucesso ou insucesso sobre a mensagem recebida. Desta forma, a percepção pode ser subjetiva, pois, a forma como o Ser humano se apropria de uma coisa e constrói a realidade, acontece de forma seletiva porque apenas filtra o que interessa, é incapaz de processar todos os dados que recebe, limitado no tempo visto que a informação não apreendida pode ser esquecida, ou então, por último, pode ser considerada cumulativa, estando ligada à combinação de dados já armazenados anteriormente.

Todos os indivíduos têm diferentes limiares de percepção, pois o limiar está de acordo com o nível de intensidade com que receciona os estímulos. Mesmo que nem todas as sensações provoquem estímulos, existem dois limiares sensoriais: o absoluto, que

² Thomas Young (1773-1829) foi o primeiro cientista a procurar a explicação da visão das cores na diferenciação de três qualidades de recetores na retina, e a limitar a percepção cromática a três cores fundamentais, sendo as restantes cores o resultado da soma de vários estímulos sobre os recetores referenciados (Gamito, 2005, p.54).

³ Foi uma descoberta feita por John Dalton (1766-1844), físico e químico inglês, daí a denominação do seu nome. Apelidado por muitos como um dos maiores nomes da ciência e o criador da teoria atômica, ressalva que esta problemática afecta cerca de 2% o sexo masculino face a uma percentagem pouco ou nada notória no sexo feminino (Pastoreau, 1997, pp.69-70). Aquando revelado o seu estudo foi anunciado que é um estado de saúde congénito ou hereditário e poucas são as vezes que é adquirido. Numa linguagem mais científica, John Dalton acredita que o daltonismo acontece quando existe uma diferenciação incompleta entre os cones e os bastonetes da retina ou então de uma deficiência entre os músculos e certas fibras do nervo ótico, por isso, não é considerado uma patologia, mas uma condição humana.

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

caracteriza o nível pelo qual se começa a apreender um dado estímulo, e o diferencial, que se refere à capacidade de o sistema sensorial detetar pequenas alterações num estímulo ou pequenas diferenças entre estímulos previamente compreendidos. O limiar da percepção depende de várias variáveis, sendo a idade do consumidor uma delas, isto porque compromete não só a forma como o Ser humano percebe um dado estímulo, mas também, a seleção do mesmo. Com a idade, os órgãos recetores começam a evidenciar incapacidades na captação correta de estímulos, podendo até existir privação total da sensibilidade, seja visual, auditiva, táctil ou olfativa (Leitão & Abrunhosa, s.d, pp.74-76).



Imagem 3: Representação esquemática do hemisfério cerebral esquerdo - Face externa - Áreas visuais (adaptado) Leitão, M., & Abrunhosa, M.A - Introdução à Psicologia (3.ª ed) em linha] (s.d), p.75.

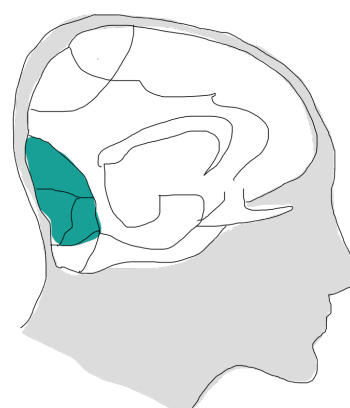


Imagem 4: Representação esquemática do hemisfério cerebral esquerdo - Face interna - Áreas visuais (adaptado) Leitão, M., & Abrunhosa, M.A - Introdução à Psicologia (3.ª ed) [em linha] (s.d), p.75.

Por outro lado, com o curso dos anos a memória sensorial-motora dos indivíduos é também afetada (Leitão & Abrunhosa, s.d, p.131). Desta forma os *marketeers*, têm constantemente de procurar e adaptar os estímulos, nomeadamente o nível de intensidade das mensagens comerciais. É uma questão de redirecionar o foco, a atenção e ter a sensibilidade de compreender, da melhor forma, o segmento de mercado para o qual se está a trabalhar. Sendo uma “adversidade complexa”, não se pode continuar a negligenciar o mercado como é enunciado no *Mercator de Língua Portuguesa* (2015, p.123), pois representa um segmento bastante poderoso, economicamente, para qualquer mercado, logo deve continuar a ser explorado.

Em suma, o sujeito que percebe, equipara-se a um posto recetor de informações. Desta forma, considera-se que quando as mensagens não chegam ao nível da interpretação, não se pode falar de informações corretamente apreendidas, pois o mundo funciona como significantes que vão ser interpretados em termos de significados pelo

indivíduo que os recolhe (Leitão & Abrunhosa, s.d, p.44). Se cada indivíduo tem a sua capacidade de interpretar, tem a capacidade de atribuir os seus próprios significados, não só por se encontrar numa determinada faixa etária, mas também por ter uma sensibilidade, por possuir uma plasticidade comportamental alterada ou até mesmo uma degeneração natural das suas capacidades sensorial-motoras.

Assim, a conduta percetiva é algo mais do que uma interpretação. É um ato criativo, pois o sujeito que percebe um dado estímulo constrói uma nova realidade em conformidade com a sua interioridade e a sua subjetividade em relação ao mesmo. Por outro lado, no decorrer das organizações dos estímulos, o sujeito pode ainda atribuir-lhes significados inadequados, revelando a discrepância entre o real e a percepção da mesma (Leitão & Abrunhosa, M., s.d, pp. 66-67).

Parte II - Identidade e Espaço Digital

2.1 Identidade

2.1.1 Origens da Marca.

De acordo com Pinho (1996, s.p), os símbolos ou siglas surgiram da necessidade em identificar as origens dos produtos e dos animais em transações comerciais e, acredita-se que desde as civilizações antigas do Mediterrâneo que se marcam as conquistas com símbolos, nomeadamente impressões digitais (Clifton & Simmons, 2010, s.p). Foi na Idade Média que estes símbolos ou siglas começaram a evidenciar um sistema de controlo de quantidade e de produção. Todavia, é no século XI que este sistema adquire um sentido puramente comercial uma vez que o produtor começava a vender indiretamente ao consumidor (Pinho, 1996, s.p). Mais tarde, nos séculos XVII e XVIII, com a expansão do uso das marcas e com o crescimento do comércio, surgiram ainda algumas normas associadas aos símbolos e siglas que visavam controlar a utilização verdadeira das marcas para eliminar as falsificações e proteger a confiança dos consumidores em relação ao que adquiriram (Clifton & Simmons, 2010, s.p). Segundo Ruão (2006, p.40), as primeiras leis sobre o uso das marcas começaram no século XIX e apareceram com a necessidade de proteger os interesses dos produtores comerciais, fazendo com que as marcas se distinguíssem dos seus concorrentes e garantissem qualidade. Um século depois, ligada à função inicial dos símbolos e siglas (identificar), foram acrescentados valores que advinham das profundas evoluções sociais, tecnológicas e de comunicação.

Autores como Kapferer (1994, s.p) constataam que certos livros de marketing referem que a marca é plana e com um ciclo de vida temporal. Não obstante, este paradigma não se enquadra, e é necessário começar a gerir a marca de uma forma mais estratégica. Para tal, é essencial um profundo planeamento na sua conceção e adaptá-la a uma realidade organizacional participativa para possibilitar uma interpretação mais dinâmica e simbólica e não só puramente funcional.

Seguindo o mesmo discurso, Grassi (1999, s.p) expõe duas perspetivas sobre a visão idealista e realista do conceito das marcas, isto porque, até à década de 50, a marca tinha essencialmente uma interpretação jurídica que evocava a sua função identificativa e diferenciadora. Concomitantemente, com a necessidade do marketing em debruçar-se nos estudos do comportamento do consumidor, a marca passou a representar funções mais simbólicas e intangíveis na corrente idealista clássica. Segundo esta visão, o valor das marcas tornou-se a percepção (in)consciente que os consumidores teriam delas (Ruão & Farhangmer, 2000, p. 66), tornando o seu reconhecimento um fator de valorização, em contrapartida com as suas características físicas e utilitárias. Além disso, os idealistas acreditam e começam a valorizar as marcas como verdadeiros ativos financeiros.

Mais tarde, nos anos 80, a visão clássica e idealista foi refutada pela visão realista que acreditava numa perspetiva mais alargada do conceito da marca. Esta corrente via a marca como algo com personalidade própria e à qual a tangibilidade dos seus produtos ou serviços lhes estavam ancorados (Ruão & Farhangmer, 2000, pp.69-71). Com isto, surge o conceito de “entidades vivas”, reforçando e enfatizando toda uma nova linguagem no domínio das marcas (Ruão & Farhangmer, 2000, pp.69-71) e surgiram as metáforas sobre as características de personalidade humana para definir as identidades de marcas (e.g.: a *Peugeot* é conservadora; Kapferer, 1994, s.p). Desta forma, os traços de personalidade humana transpostos para as marcas e produtos vinculam-se com os consumidores.

No mercado globalizado, as marcas devem possuir um impulso estratégico próprio na sua identidade e não somente nas promoções e vendas (Aaker & Joachimsthaler, 2007, s.d). Deste modo, uma marca que possua uma identidade clara, que reflita os valores da empresa e a sua estratégia, tem sempre vantagem competitiva no mercado em que atua. Assim, a comunicação da marca organizacional deverá ter como base a identidade da marca, sendo que a imagem transmitida aos seus públicos deve passar pelos traços físicos de personalidade da marca, de acordo com os objetivos organizacionais.

2.1.2 Identidade de Marca.

A comunicação de marketing é cada vez mais uma problemática fulcral nas empresas, pois está assente numa relação entre organização-mercado que atualmente está sobrecarregada de estímulos e informações (Ruão, 2017, p.69). Desta forma, os profissionais de marketing têm cada vez mais a obrigação de otimizar as suas estruturas operativas de comunicação e sistematizar o seu domínio de comunicação. A autora Teresa Ruão (2017, p.70) caracteriza esta situação como difícil, porém captar a atenção dos consumidores é a forma das marcas se destacarem e quem não comunica não existe. Assim, o segredo é saber informar e persuadir os consumidores.

Ao longo do tempo, a comunicação de marketing tem evoluído o seu espetro e o que antigamente fazia parte integral do *marketing mix* (produto, preço, distribuição e promoção). A partir de 1990, o conceito de promoção deu lugar ao conceito de comunicação, porque se concluiu que a relação bilateral entre marca e público-alvo existe, tal como o cuidado a ter em conta com o *feedback* dos seus consumidores. Além disso, a comunicação de marketing passa também a ser a comunicação das características objetivas e de comunicação da marca (Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1999, s.p). Hoje, comunicar é criar consciência da marca, fornecer as suas informações por via de mensagens até aos seus recetores. É ainda preparar e trabalhar o mercado onde se insere, como promover uma imagem positiva e chegar a transações rentáveis sob o que tem para oferecer, e todos os

componentes do *marketing mix* podem ser fatores de mensagens e possíveis de serem comunicáveis com os sujeitos (Ruão, 2017, pp.70-73).

Quando se pensa no conceito de marca esquece-se, por vezes, que o seu desenvolvimento está relacionado com o desenvolvimento do marketing principalmente durante o século XX, numa época em que conhecer o comportamento do consumidor tornou-se uma prioridade (Ruão, 2017, p.26). Segundo a mesma linha de raciocínio, Aaker (1991, s.p) refere que foi depois dos anos 50 que a necessidade de se criar marcas diferenciadas veio impulsionar o marketing moderno na demanda de apelarem cada vez mais ao consumo. Desta feita começou-se por compreender que para as marcas era muito mais relevante trabalhar atributos intangíveis do que propriamente apenas as suas funções clássicas, pois na base da verdadeira distinção entre marcas estão atributos como os valores, sentimentos e até afectos, por exemplo.

Para um melhor entendimento de conceitos, Teresa Ruão (2006, s.p), distingue a identidade da marca como sendo a forma como a organização se expressa. Por outro lado, defende que o conceito de imagem de marca seja a representação mental que o público elabora sobre a mesma. Desta forma, subentende-se que à identidade da marca estejam relacionadas as características diferenciais da organização, como por exemplo os valores, missões e as expectativas criadas. Ademais, o conceito de imagem deve ter um sentido figurativo dessas mesmas características. Assim, considera-se que a imagem de marca possa ter diferentes interpretações, dependendo do ponto de vista de quem a percebe.

Para Aaker (1996, s.p) a identidade da marca é o espelho da caracterização feita pela organização, i.e., aquilo que a organização pretende que a sua marca seja internamente e para o público em geral. Por isso, no cerne da identidade de marca encontra-se a essência da marca, um núcleo centralizado que traduz de dentro para fora a visão da organização, uma vez que só assim é possível reconhecer e compreender a alma da marca (Aaker & Joachimsthaler 2007, s.p). No entanto, para que o público a compreenda de forma dinâmica, a transmissão da sua essência tem de ser dinâmica e não projetar apenas uma visão unilateral das suas características genuínas. Isto é, quando as organizações comunicam a sua essência, não podem apenas transmitir as suas qualidades, benefícios e funcionalidade, mas tentar transmitir a sua plenitude de uma forma equilibrada, pois só assim é que existe possibilidade de conexão e de uma relação bilateral entre a organização e o público (Aaker, 1996, s.p).

As marcas devem apresentar um benefício claro ao seu público-alvo, garante Philippe Kotler (2013, p.11). Desta forma, e segundo Martin Lindstrom (2013, p.23), as marcas não se podem esquecer que têm aproximadamente dois segundos para criarem sensações, emoções e impressões instantâneas nos seus públicos-alvo. Portanto, como afirmado pelos

psicólogos comportamentais, se 80% das impressões que se apreendem são transmitidas pela comunicação não-verbal, como se pode trabalhar as marcas com vista a que passem uma mensagem rápida? Segundo os mesmos profissionais, é necessário trabalhar o carácter sensorial das marcas (Lindstrom, 2013, p.24). Salienta-se, assim, a visão como um dos sentidos a serem continuamente trabalhados face à transmissão de impressões. As imagens e a cor são objetos que não podem ser descurados pois revelam-se como o meio de sedução para atingir quem do outro lado nos observa (Lindstrom, 2013, pp.41-43). Em conformidade com o presente autor, o mesmo garante que a função do sistema visual é modificar padrões de luz em informações preciosas ao nosso organismo, independentemente da cota parte de acuidade visual que nos afeta.

À semelhança de um logótipo para uma empresa, existem outros fatores que podem aliciar clientes, ou como uma assinatura de imagem através da cor (Lindstrom, 2013, p.61 e 66). Ainda assim, não se deve negligenciar todas as partes distintas que são precisas para tornar uma marca coesa e autêntica. É seguro garantir que a cor para as marcas é como a localização de um imóvel para o mercado do imobiliário, pois é uma das características pelas quais as marcas lutam para se afirmarem cada vez mais e garantirem que são distinguidas no meio de muitas.

Para Lindstrom (2013, p.67), as cores primárias são ainda dominantes no mundo das marcas, porém não são sinal de maior e melhor sucesso no que concerne à sua eficácia. Conclui-se assim, que a razão para a sua supremacia está ligada pelo facto de serem cores tradicionais aos olhos dos Seres humanos.

Em síntese, pode constatar-se que a identidade de marca envolve uma panóplia de elementos que, em conformidade com a imagem de marca e, por sua vez, a sua essência, contribuem para uma relação bilateral saudável e motivadora para as organizações e o seu público.

Kapferer (1985, s.p) refere que na identidade de marca é possível distinguir-se elementos tangíveis e intangíveis. Como tal, foca-se em duas dimensões: a identidade física e a identidade psicológica. A primeira identidade é mais entendível, a uma primeira instância, pois diz respeito àquilo que é visível a olho nu. Por outras palavras, diz respeito a todos os elementos físicos que servem para reconhecimento da marca por parte do seu público, tais como o nome, o logótipo, o jingle, os símbolos visuais, mesmo até o grafismo, a tipografia e os códigos de cores, por exemplo. Em contrapartida, a identidade psicológica pertence à personalidade, às emoções e às sensações que as anteriores características físicas. Aplicada ao marketing permite que se trabalhe características psicológicas nas organizações e marcas. Pode ser uma aplicação metafórica, mas é um caminho para se identificar e trabalhar aspetos e atributos relevantes que fazem a diferença no mundo das

marcas. Seguindo a mesma lógica, Aaker (1997, s.p) afirma que é uma forma das empresas e publicitários expressarem atributos psicológicos humanos de forma a que exista uma identificação mais eficaz por parte dos consumidores. Por conseguinte, Plummer (1985, s.p) considera que todas as marcas e organizações devem possuir uma “declaração de personalidade”, pois deve ser um ponto a ser cuidado quando se trabalha os objetivos de comunicação das organizações. Contudo, a personalidade de marca forma-se diferentemente da personalidade humana, pois a sua personalidade pode ser formada e influenciada pelo contato direto e/ou indireto com o consumidor (Ruão, 2017, p.59).

Concomitantemente, sendo a identidade de marca a sua génese, é impreterível que seja gerida tendo em conta não só as características da sua personalidade, bem como os seus elementos tangíveis e intangíveis, i.e., o seu nome, o logótipo e o sistema gráfico (Ruão, 2017, pp.60-61). Ao preservar o que foi dito anteriormente, a marca e a empresa ou organização, assim, só adquirirão mais valor. Uma boa gestão e estratégia não passa por apenas pensar nos aspetos visuais, mas sim nas causas-efeito a longo prazo da sua comunicação. Reforçando, Semprini (1995, s.p) afirma que a identidade de marca não pode ser o resultado unidirecional dos interesses comunicados pelas organizações, pois também deve ter em conta o *feedback* e o que representam essas comunicações nos recetores.

Face ao exposto, é plausível garantir que a identidade de marca tem um ADN que deve ser respeitado à semelhança da personalidade de marca. Acrescenta-se, ainda, a comunicação interna e externa a que se presta (Ruão, 2017, p.69). Posteriormente, Aaker (1991, s.p) defende que a identidade de marca deve reunir as próprias características da marca de acordo com a sua história, valores, propriedades, aspeto físico, o que projeta para o exterior e ainda a relação que estabelece com o outro. O mesmo autor acredita ainda que só traçando o prisma de identidade da marca é possível conhecê-la em todas as suas vertentes. Por outras palavras, considera que é o método perfeito para entender as suas forças e fraquezas - permitindo assim antever a imagem final. Contudo, adianta que a imagem final de uma marca pode ser toldada por fatores parasitas, tais como a tentativa de uma imagem final semelhante por parte da concorrência, ao que chamou de mimetismo, isto é, a tentativa de ir ao encontro dos gostos do seu público-alvo ou quando se cria uma identidade dissimulada.

Segundo a mesma linha de raciocínio, Kapferer (1991, s.p), desenvolveu este prisma de identidade sob três conceitos básicos: a identidade como a génese da marca, a comunicação como sendo a forma como é conduzida a mensagem e a imagem como a interpretação que o público-alvo faz da mensagem recebida. Simultaneamente, considera que a identidade de marca deve ser autónoma e existir por si só, claro está, segundo o que foi expresso anteriormente, em relação às características que deve reunir. Por outro lado,

refere-se à comunicação como um discurso natural e próprio das marcas. Enfatizando esta parte do prisma, afirma que é a comunicação que faz com que uma marca evolua e se instale na memória dos seus utilizadores/compradores, pois caso contrário não havia forma de transmitir os seus diferentes sinais. Ademais, a cor é um elemento essencial para todas as marcas pois visa ser um dos primeiros pontos de comunicação mais visível aos clientes e, por conseguinte, trabalhar a cor com base nas associações que criam na nossa mente é uma mais valia para se conseguir uma melhor assinatura de marca.

2.1.3 Imagem de Marca.

Ainda em torno da marca, e sabendo que a imagem pode ser considerada uma representação material e plástica da organização, esta pode ainda ser considerada uma visão psíquica da imaginação, pois traduz-se numa representação mental do inconsciente (Aaker, 1991, s.p; Santaella, 2012, s.p), figurada pelo logótipo das organizações. No entanto, e como exposto anteriormente, a representação física pode conduzir os sujeitos a outra imagem. Segundo Perez (2009, s.p), a construção da imagem se dá pelo conjunto de experiências, impressões e sentimentos que os sujeitos revelam na presença de um determinado objeto. Por isso, nota-se que é de extrema importância que todos os envolvidos nas organizações caminhem para o mesmo fim, porque, também, os colaboradores são responsáveis pela imagem transmitida aos consumidores. Mais ainda, é importante referir que toda e qualquer representação mental que os consumidores elaboram é pessoal, subjetiva e seletiva (Brochand et al., 1999, s.p), pois a imagem é nomeadamente construída através dos atributos do produto, personalidade da marca e vivências próprias de cada consumidor. Posto isto, existe a tentativa de transmitir uma imagem (projetada pelas organizações), que por vezes não é compreendida da mesma forma que foi idealizada (imagem percebida).

O sucesso da imagem de marca está vinculado ao trabalho de conjugação entre a identidade de marca e a comunicação, nomeadamente os atributos projetados para o exterior da organização (Ruão, 2017, p.93).

Ainda sobre o conceito de imagem, é importante compreender que a imagem de marca e a imagem da empresa ou organização podem ser conceitos semelhantes ou distintos (Ruão, 2017, p.93). São semelhantes porque se prendem com o mesmo conceito de imagem, no entanto são distintas porque a imagem da empresa tem uma projeção mais ampla e plural junto dos públicos, todavia a sua cor deve ser a mesma para que seja facilmente reconhecida pelos indivíduos.

2.2 Espaço Digital

2.2.1 O Contributo das TIC.

Os últimos anos têm sido marcados pela construção de uma Sociedade da Informação e Conhecimento, devido às mudanças políticas e económicas bem como ao forte crescimento social e tecnológico. Esta sociedade é mais social, dinâmica e inovadora verificando-se ainda repercussões ao nível dos mercados e nos negócios. Por isso, atualmente, o meio virtual é uma das apostas mais relevantes para a comunicação e distribuição de uma organização, tornando-se um método para que a imagem da marca seja recordada (forma tendenciosa da fidelização com o consumidor; Smith, 2010, s.p) e um meio que permite uma interatividade constante entre as organizações, os consumidores, estabelecendo um desenvolvimento relacional entre ambos. A vantagem da utilização da internet como meio de comunicação das marcas prende-se com o facto de permitir que a sua audiência ativa surta mais efeito ao nível dos resultados esperados, que a sua audiência passiva através dos meios clássicos. (Aaker & Joachimsthaler, 2007, s.p). Com este novo paradigma da comunicação, os consumidores tendem a ser cada vez mais ativos, pois possibilita a realização das mais diversas interações com as marcas (Pinho, 2000, s.p). Assim, o público não só reage como elabora conteúdos e tenta compreender todas as informações transmitidas, enquanto cultiva a troca de experiências com a marca. Desta forma, as redes sociais (e.g.: Facebook e Instagram) e os *websites* são cada vez mais utilizados como forma eficaz de estreitamento de laços, sejam eles positivos ou negativos. Ao mesmo tempo que o consumidor partilha o bom relacionamento com a marca e influencia outros a conhecerem-na, pode também utilizar as redes como forma de divulgar as suas más experiências, acabando por afetar a imagem da marca. Assim, o consumidor tem impacto quer na partilha de opinião quer nas informações transmitidas visto que a *internet* não é um espaço controlável como os outros *media* (Smith, 2010, s.p).

À semelhança da Sociedade Industrial, a nossa sociedade adquiriu novas regras, estruturas e novos padrões de comportamento, levando ao surgimento de novos modelos de organização económica, formas de dinamização empresarial e de resposta aos consumidores, que transacionam cada vez mais produtos e serviços *online*. Deste modo, existem, cada vez mais, alterações nos padrões de compra, de consumo e de oferta comercial. Por esta razão, as novas tecnologias, nomeadamente a *internet*, têm sido utilizadas como ferramentas de vantagem competitiva ao nível da comunicação e das vendas, mas, também, como forma de fidelização. É com base na filosofia *always on* ou *always best connected* que os mercados se tornam, progressivamente, mais dinâmicos (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto, & Nunes, 2011, s.p).

A *internet* é um meio de comunicação massificado pois é um suporte comunicativo entre dois ou mais agentes. Sem esta massificação não existiria a comunicação digital e, por conseguinte, os meios de comunicação digital na *internet* (Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2015, s.p).

A comunicação digital serve todos os objetivos de comunicação e tende a acrescentar *engagement* (e.g.: estimular a relação com a marca), gerar *buzz* e *leads* (e.g.: potenciais clientes *online*), dinamizar eventos/ideias, simular, estimular a participação e recomendações (Lendrevie et al., 2015, s.p). Em termos de custos apresenta valores muito inferiores, comparativamente com um ponto de venda fixo, denominados variáveis tradicionais (custos por contacto e por conversão/venda; (Lendrevie et al., 2015, s.p). A sua importância é reconhecida por todos nós como consumidores ou pelas marcas que desenvolvem componentes *online* para publicitar os seus produtos/serviços (Lendrevie, Baynast, Dionísio, & Rodrigues, 2010, s.p).

O comércio eletrónico tem impulsionado novos modelos de negócio e reinventado outros (e.g.: leilões *online*, redes sociais) e é com este espírito, aliado ao poder da recomendação e à dinamização do conceito de omnicalidade, que os suportes digitais se popularizam, têm mais impacto e maior vastidão quando comparados com os negócios tradicionais. Verifica-se que os consumidores procuram informações e compram *online*, realizando, também, o inverso. Consequentemente, os produtores e retalhistas são obrigados a ser mais criativos e transparentes nas suas ofertas (Lendrevie et al., 2015, s.p).

2.2.2 Abordar a Imagem.

Uma passagem pela história evidencia que os primeiros registos sobre a humanidade foram conseguidos através de imagens, passando dados preciosos sobre a evolução das civilizações. As informações que antigamente eram encontradas em escavações ou monumentos, atualmente são encontradas no espaço digital. Cumulativamente foi na segunda metade do século XIX, com a passagem da imagem impressa para a imagem digital, que a imagem começou a adquirir preocupações ao nível da cor (Gardies, 2007, pp.122-139).

Paralelamente, novos formatos começaram a ser utilizados: *Graphic Interchange Format* (GIF); *Portable Network Graphics* (PNG) e *Join Photographic Experts Group* (JPEG). O primeiro formato, GIF, representa-se por ser um formato portátil de pequenos arquivos cuja sua compressão é feita sem perdas e ainda com a garantia de 256 cores por imagem. Por outro lado, o formato PNG é um padrão aberto, concorrente ao formato GIF, e a sua vantagem de compressão distingue-se das demais. Por último, o JPEG caracteriza-se por ser o mais universal e ainda por comprimir até 12 vezes a imagem pretendida usando

milhões de cores, mas a sua qualidade de compressão é a mais fraca do grupo. Portanto, quando se trabalha com imagens é imprescindível optar, sempre, pelo formato de imagem mais adequado ao número de cores da mesma e a da compressão desejada (Borges, Winckler & Basso, 2000, p.8).

Para René Gardies (2007, pp.119-120), atravessamos uma época demarcada pela imagem e o seu constante desenvolvimento, e quando se pensa nelas, vão para além da cinematografia e fotografia ora mesmo do digital, o seu termo tem sido cada vez mais lato e, por isso, aplicado de uma forma genérica a quase tudo, como a “imagem de um político ou de uma marca”, por exemplo, visto que a imagem é tudo o que é projetado aos outros, isto é, o resultado da representação do que somos. À semelhança do que foi referido anteriormente e fazendo o seu reforço, a imagem pode ser uma representação concreta ou abstracta e de acordo com um dos maiores filósofos do século XX, Ludwig Wittgenstein (1889-1951) “ver é um ver como”, isto porque defende que a visão é sempre orientada pela interpretação. Por outras palavras, acredita que a interpretação de uma imagem está intimamente ligada com quem a interpreta mesmo que as imagens tenham a capacidade de ter várias interpretações entre o subjetivo e concreto (Gardies, 2007, pp.121-122).

Paralelamente quando se fala em imagens digitais é relevante referir que as mesmas são traduzidas sob uma linguagem informática constituída por dígitos numéricos (0 e 1). Da mesma forma que são traduzidas segundo esta linguagem, podem também ser alvo de suscetíveis evoluções consoante as exigências do seu utilizador (Gardies, 2007, p.209). A título de exemplo, as imagens digitais científicas podem desenvolver fenómenos físicos e químicos sem existir outro tipo de manipulação para além da parametrização de programas específicos de computador. Ainda segundo a mesma problemática, salienta-se que as imagens digitais interativas passam pelo mesmo processo de construção, porém existem autores que afirmam que apresentam uma outra dimensão: a passagem do “visível” para o “legível”. Isto significa que são igualmente escritas numa linguagem informática de modo a serem interpretáveis, moldáveis e calculáveis, mas necessitam do utilizador para que se tornem interativas. Contudo, nem sempre o utilizador está conformado com esta dimensão por não dominar a sua linguagem e potencialidades (por muito intuitivas que sejam os resultados visíveis); (Gardies, 2007, pp.209-210). Jean-Louis Weissberg, professor na Universidade Paris XIII, admite que uma das outras consequências das imagens interativas é o seu estatuto incompleto pois apresentam apenas um momento específico da imagem ao utilizador aquando exibida no ecrã através dos *pixels* (Picture Element) um dos muitos quadrados que por intermédio de cálculos binários e processamentos gráficos dão origem às imagens nas telas (Luz, 2011, p.60). Noutra instância, afirma que a segunda consequência deste tipo de imagens prende-se com a importância da interação entre

utilizador e imagem, caso contrário a imagem não deixa de ser uma imagem estática. Por conseguinte, o mesmo autor ressalva que todas as imagens interativas se atualizam em função do utilizador e têm de ser as mesmas a questioná-las sobre o seu sentido e posição para que sejam convidativas para “reflexão” (Gardies, 2007, p.210).

2.2.3 Tempo-Espaço Digital.

Foi com o aparecimento da televisão que levou a ser possível reunir o som, a imagem, o texto e o movimento num objeto de *design*. Porém, foi com o computador que o mundo digital apareceu, deixando de ser apenas um objecto onde se podia escrever e calcular para ser uma janela para um mundo repleto de novidade e evoluções tecnológicas, na qual linguagens como passou da versão 1.0 para a 10.0 são um habitué recorrente (Luz, 2011, pp.55-60).

Tim Berners-Lee (1955) criou a *web* nos inícios dos anos 90 segundo padrões abertos de representação, nomeadamente no que concerne aos arquivos de texto, imagem e cores (Borges, Winckler & Basso, 2000, p.8), para impulsionar trocas flexíveis de documentos em diferentes plataformas. Assim os *bits*, informação digital, segundo este novo formato, veio permitir aos diversos meios comunicativos transmitirem mensagens complexas em simultâneo. Além disso, foi com o desenvolvimento dos computadores que os *media* se uniram (Luz, 2011, p. 56).

O que antigamente era um desafio ou apenas possível através do espaço físico, atualmente é uma autêntica revolução ser possível comunicar e estabelecer uma relação com os consumidores através do ciberespaço. A queda geográfica veio com o aparecimento da *internet* e com a difusão dos *websites* e das redes sociais (Adolpho, 2016, p.56). É tempo de mudança e é tempo de novos paradigmas associados a uma nova cultura digital, onde a sociedade é caracterizada por ter falta de tempo. Deste modo, o ter de ser agora é uma prioridade - o imediatismo da resposta dadas pelas marcas têm vindo a ser uma das principais exigências dos consumidores (Adolpho, 2016, p.56). Segundo Adolpho (2016, p.53) é possível ter como exemplo a nova forma de comunicar dos jornais através de “twittização das notícias”, bem como os novos formatos de *posts* dos blogues, mais curtos e incisivos, tudo com vista a chegar a informação, mas de uma forma não massuda e no agora.

Ademais, acrescenta o mesmo autor (2016, p.59) que os *media* tradicionais tendem a perder caminho para os novos *media* porque os consumidores têm tido cada vez mais acesso a conteúdos a qualquer hora do dia, podendo ainda fazer a sua própria seleção e procura de informações, ficando assim livres de horários rígidos implementados, por exemplo, pela televisão, passando a ser organizadores absolutos do seu precioso tempo.

Por outro lado, a tecnologia tem levado a novas formas de consumo e, questões relacionadas com *e-commerce*, como verificado anteriormente, têm levado a um desequilíbrio de necessidades e até mesmo a uma economia de excessos de produtos e marcas. Por isso, saber lidar com uma concorrência agressiva e melhorar constantemente a forma de comunicar tem de ser uma obrigatoriedade recorrente. É preciso estar atualizado e correr atrás das novidades para se ir com a *flow*, não perder notoriedade digital e, garantir que no meio de tanta poluição visual e excesso de comunicação se seja fiel aos princípios que a marca representa, garantindo ainda factores de diferenciação (Adolpho, 2016, pp.60-63), para que os consumidores aprendam apenas aquilo que é relevante. Por outras palavras, mesmo que existam estímulos em demasia, o cérebro continua a necessitar do mesmo tempo para processar as informações, operando sob uma percepção seletiva. Quando aplicado à *internet* existem formas de se trabalhar estas chamadas de atenção com o intuito de se criar uma hegemonia superior aos nossos concorrentes diretos, nomeadamente através de *pop-ups*, *banners*, *posts* pagos e, até mesmo *links* patrocinados. No entanto, segundo Seth Godin (1960), fundador da Yoyodine Entertainment, é necessário repensar o marketing de interrupção por estar a ter cada vez menos resultados expressivos. Curiosamente, Adolpho (2016, p.64) ressalva que parece um caminho sem retorno, visto que cada vez que as marcas se tentam evidenciar mais, é mais difícil fazerem-se notar, levando também a que os consumidores não tenham a mesma capacidade de aprender a própria linguagem e dinâmicas das marcas. Assim, Adolpho, defende que a relevância dos conteúdos apresentados aos consumidores que só é possível atingir através de uma exímia base de dados ou um complexo e bem estruturado *Customer Relationship Management* (CRM).

Assim, como a *internet*, os próprios *websites* são uma ferramenta multidisciplinar, que devem ser promovidos e o mais interativo possível. Uma marca de sucesso deve dar primazia pelo seu conteúdo e forma, como também pelas suas acessibilidades. Atualmente, os *websites* são o diário de bolso das marcas, o local de confronto e descobertas. Deste modo, um *website* mal planeado e construído pode ditar o fim dos investimentos realizados (Adolpho, 2016, pp.306-307). Existindo vários fatores a serem tomados em conta na construção de um *website*, foquemo-nos agora no seu aspeto gráfico. O *wireframe* de um *website* é o seu esqueleto e após o seu planeamento e conclusão deve-se trabalhar a comunhão com o seu *layout*. Este deve seguir obrigatoriamente o *wireframe* produzido e deve reunir as características necessárias para que o *website* seja o mais apetecível aos olhos dos utilizadores. Assim, considera-se o *design* de *website* o responsável por orientar o utilizador na sua navegação, eliminando assim dissonâncias cognitivas que podem ocorrer. Nesta altura da vida, o consumidor é crítico em relação à imagem de um *website* (Adolpho,

2016, pp.306-307), o que, por conseguinte, é necessário que o seu design seja o mais *clean* possível. Isto é, quantos menos elementos saltarem à vista dos utilizadores mais “bonito” vai parecer. Segundo Adolpho (2016, pp.309-311), *design* é comunicação e é a primeira impressão que ficam dos *websites* que pode atrair mais ou menos um consumidor a uma marca, pois o seu conteúdo é só uma forma de os tornar fiéis. A comunhão entre ambos representa o sucesso desta plataforma multidisciplinar. Em contrapartida o “bonito” é sempre subjetivo, pois depende sempre de pessoa para pessoa, mas deve interessar ao público-alvo para o qual se está a comunicar. Assim, e de modo a evitar ilusões, é passível e coerente que se realizem testes de A/B com a perspetiva de se encontrar o *design* ideal para o mercado-alvo de atuação, pois no final do dia, o mais importante quando se elabora um *website* é a sua performance (a taxa de conversão do *website* é feita segundo o conteúdo e o *interface* de utilização).

A cor enquanto assinatura do espaço digital tem sido uma forte ferramenta na comunicação visual e a sua eficácia depende também da adequação da cor ao meio de comunicação utilizado, visto que é expectável que cada meio tenha regras de aplicação específicas, mesmo que muitas delas sejam baseadas em conversões ou adaptações, tal como a necessidade de ajustá-las ao ambiente *world wide web* (Borges, Winckler & Basso, 2000, p.1). Todavia, é relevante referir que a representação da mesma cor em diferentes plataformas digitais reforça a coesão da comunicação. Desta forma, é notória a necessidade e entendimento de regras simples para o seu uso, tal como a utilização de contraste⁴ suficiente para distinguir a cor de fundo e forma (Borges, Winckler & Basso, 2000, p.1). Concomitantemente, mesmo sabendo que todos os dispositivos digitais trabalham com o padrão RGB, é fácil compreender que a diferença entre cores depende dos diferentes tipos de fósforos utilizados na construção dos mesmos. Particularizando esta questão, outro aspeto clarividente é a diferença do *gamut* utilizado em cada dispositivo. Isto é, o grau de contraste entre valores intermédios na sua escala de cinza (Borges, Winckler & Basso, 2000, p.8). A título de exemplo, a diferença entre monitores Macintosh (1.8) e Windows (2.2) é de 0.4 *gamut* – levando a que a mesma imagem se comporte de formas diferentes, num dos casos com mais brilho e noutro mais escura.

2.2.4 O Consumidor Digital.

De acordo com a bibliografia consultada, atualmente é possível distinguir o nosso consumidor através dos hábitos inerentes à sua geração. Por outras palavras, é possível

⁴ Define-se por contraste a distinção da forma, tamanho, posição, volume e aparência dos objetos. No que concerne à cor, o seu contraste, pode ser obtido através de diferenças na sua matriz, tonalidade ou mesmo iluminação (Borges, Winckler & Basso, s/d, p.4).

caracterizar os consumidores em diferentes categorias para melhor se conseguir compreender as suas motivações e comportamentos. Desta forma, identifica-se: os *baby boomers*, indivíduos que nasceram entre a segunda metade da década de 1940 e os primórdios da década de 1960; de seguida a geração X caracterizada temporalmente entre 1960 e o final da década seguinte; posteriormente a geração Y compreendida entre 1970 e 1990; e por último, pela geração Z que representa os indivíduos que nasceram após o século XX até hoje (Adolpho, 2016, p.112).



Imagem 5: Representação de uma imagem em monitor Macintosh (adaptado) [em linha] [consultado a 5 de setembro de 2018] Retirado de <<https://www.soumesmojose.com/aminhasombra/voltei>>.



Imagem 6: Representação de uma imagem em monitor Windows (adaptado) [em linha] [consultado a 5 de setembro de 2018] Retirado de <<https://www.soumesmojose.com/aminhasombra/olado-imag%C3%A9tico-da-figura-paterna>>.

A primeira geração referida diferencia-se por ter crescido em simultâneo com a televisão, fazendo com que a felicidade fosse o mote do seu estilo de vida e os seus ideais, o que mais de precioso tinham na vida. A geração que lhes sucedeu, a geração X, ficou marcada pelo tempo da Guerra Fria (1947-1991) e pelo desenvolvimento das grandes produções em série. Caracteriza-se por ser uma geração onde os filhos vivem a dura realidade do divórcio dos pais, chegando a ser mornos e a não lutarem pelo legado deixado pelos seus antecessores. Contrariamente a esta geração X, a geração Y foi sustentada por um ambiente global onde os videojogos eram reis nas relações interpessoais e o Facebook tema de conversa. Define-se ainda como uma geração perfeitamente integrada na tecnologia onde o mundo das marcas bilionárias nos transmite que o céu é o limite para quem sonha. Em contrapartida, verifica-se que a geração Z já nasceu dentro da tecnologia e por isso, tem vindo a influenciar as gerações anteriores. Nesta, o imediato é agora e os mercados uma constante reviravolta para se conseguirem adaptar e corresponder aos sucessivos pedidos de atenção feitos pelos *smartphones* dos consumidores (Adolpho, 2016, pp.112-113). A título de curiosidade, Martin Lindstrom (2012, p.71), no seu livro *Brandwashed*, revela um estudo realizado na Universidade de Stanford que comprova que

numa amostra de duzentos estudantes, 34% é dependente do telemóvel. Acredita-se que expectável, visto que atualmente os *smartphones* são um objeto de uso simples, de fácil entendimento e que permitem, quando conectados com a *internet*, estar-se ligado em rede, potenciando um estado de constante atualização sobre os conteúdos que nos envolvem.

É relevante referir que por muitas categorizações existentes ambas as gerações se influenciam mutuamente e cada geração tem os seus valores, todavia o mais importante é que todas elas contribuíram para que existisse um sucessivo desenvolvimento dos mercados permitindo uma evolução na comunicação de todas as marcas.

A título de complementar o que foi expresso anteriormente, segundo Adolpho (2016, pp.117-118) o comportamento do consumidor sofreu alterações como um todo e a *internet* é somente uma resposta a diferentes estímulos da sociedade, sendo que caminhamos cada vez mais para uma sociedade caracterizada pelo consumo digital, onde cada indivíduo é gestor da informação que apreende e consegue exercer um poder inabalável às marcas que consome.

Seguindo o que foi escrito anteriormente (sobre o facto de a maioria das vezes ser o *website* o primeiro contacto dos consumidores), é imprescindível que o mesmo seja trabalhado o melhor possível. Deve revelar-se segundo uma navegação intuitiva, um *layout* equilibrado onde todos os *links* estejam ativos, e principalmente, deve ser muito mais do que um postal de boas-vindas, mas uma plataforma e ferramenta de relação com os seus utilizadores (Adolpho, 2016, p.68), pois a longo prazo vai traduzir-se em números favoráveis, seja na obtenção de lucro, tráfego e conversões. Não obstante, todos os *websites* devem ser monitorizados para se adequarem à imagem dos seus utilizadores. O mesmo autor (2016, pp.91-92), considera ainda que para além dos *websites*, as redes sociais passaram a ser consideradas também plataformas de comércio social onde não só é permitido ter acesso a conteúdos, bem como ter o poder de criticar e adquirir produtos e serviços. Assim, a *internet* por via de computadores, *tablets* e *smartphones* potencia uma rede assente na hiperconectividade à semelhança de uma rede neural que veio mudar a nossa forma de lidar com os mercados e informações.

2.2.5 Redes Sociais.

É relevante referir que o mundo tem cerca de 7,4 mil milhões de pessoas e 46% têm acesso à *internet*, 31% cria conteúdos digitais e 27% está presente em qualquer uma das diferentes redes sociais (Marques, 2016, p.561). Além disso, “segundo estimativas da União Internacional de Telecomunicações (UIT), 51,2% da população mundial estará conectada à internet até ao final de 2018”, como referiu Houlin Zhou, secretário-geral da UIT, à Agência Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Lusa, que mostra a sua presença no mundo digital e as enormes possibilidades de crescimento. Por outro lado, em 11 milhões de portugueses, 70% tem acesso à *internet* e 54% é ativo nas redes (Marques, 2016, p.562). Há cerca de 10 anos, as redes sociais começaram a adquirir uma maior importância não só nas vidas das empresas, bem como na vida social em geral. De acordo com Marques (2016, p.38), atualmente estão num estágio de maturidade plena com vista a ser uma parte cada vez mais integrante da vida dos seus utilizadores.

Todas as empresas devem trabalhar as marcas de modo a que estejam presentes sob todas as formas nos canais digitais, pois estão completamente a mudar o cenário do mercado (Adolpho, 2016, p.169). Atualmente, as redes sociais permitem dar vazão a todo o tipo de desejos humanos e possibilita um constante *lifestreaming* que as empresas devem aproveitar não só para comunicar, assim como realizar pesquisas sociais, visto que são baseadas na confiança dos seus consumidores, como também trabalhar de uma melhor forma a sua segmentação recorrendo-se da geolocalização das mesmas (Adolpho, 2016, pp.169-171).

Num mundo em que o homem funciona segundo *bits* tem sido visível que todos os dias surge uma nova rede social ao ponto de Adolpho (2016, p.172), considerar que a *internet* deixou de ser um *media* para começar a ser um ambiente. Ainda na mesma linha de pensamento, é nas redes sociais que melhor se pode expressar a nossa identidade e são nelas que a sociedade melhor constrói e reconstrói conteúdos, pesquisas, opiniões e difunde a mensagem, criando-se comunidades digitais com as quais se pode comunicar diretamente e ser mais assertivo quando a mensagem é passada (Adolpho, 2016, pp.175-179).

Todavia uma rede social não pode existir por si só. À semelhança dos *websites*, é fundamental que todas as formas de comunicação estejam conectadas entre si, de modo a que de *link* em *link* o consumidor vagueie e conheça cada vez mais e melhor (Adolpho, 2016, p.181). O principal objetivo é não oferecer resistência ao consumidor na hora de escolher como pretende comunicar e ainda conseguir fazer circular a todos os níveis a nossa informação. Denota-se também que são as marcas as grandes responsáveis pelos conteúdos e informações que circulam na *web*, no entanto é impossível tomar conhecimento das verdadeiras repercussões durante as suas difusões (Adolpho, 2016, p.182). Por outras palavras, já não se é dono daquilo que se difunde, é-se apenas criador (Adolpho, 2016, p.182). O grande desafio das marcas é conseguir aliar todos os fatores que englobam a construção de uma plataforma digital - marketing, tecnologia, *design* e conteúdos e - pensar que tem de estar acessível aos olhos dos seus utilizadores em detrimento de juízos pessoais. A integração continua a ser a chave do século XXI, por isso a integração das

quatro disciplinas acima mencionadas é porta para o sucesso da comunicação do novo milénio (Adolpho, 2016, pp.335). Por muito código e computação que exista, a *internet* é uma ferramenta orgânica e em simultâneo binária que com o passar do tempo e com o aperfeiçoamento das redes sociais, tem se tornado cada vez mais social e melhorada, mas que sem existir um trabalho multidisciplinar, nenhum *website* será capaz de ser plausível aos olhos dos seus utilizadores (Adolpho, 2016, pp.335).

Quando se trabalha com redes sociais um dos fatores predominantes a ter em conta é o conteúdo publicado. Paralelamente, é igualmente relevante criar conteúdo segundo o público-alvo e as suas necessidades (Marques, 2016, p.36). A mestria e desenvolvimentos das plataformas sociais, mesmo aquelas ligadas à geolocalização, dependem da tecnologia e do melhoramento constante, porém a sua sobrevivência depende dos conteúdos nelas existentes, sendo que para isso é necessário um bom planeamento e estratégia (Marques, 2016, p.38 e 48). Nota-se, também, que todos os conteúdos digitais devem-se adaptar às diferentes plataformas digitais e não o inverso. Por isso, é sempre necessário pensar uma rede social consoante a sua função, objetivo e características técnicas, mesmo que cada uma tenha mais ou menos capacidade para se atingir notoriedade, interações, visitas e conversões (Marques, 2016, p.38 e 48). Ainda segundo Marques (2016, p.38), para se pensar numa estratégia, o melhor é compreender em que fase do funil a empresa está e em que fase pretende se comunicar. Desta feita, deve-se partir dos objetivos, saber o público-alvo, para se adequar o conteúdo às plataformas que se vão utilizar, as táticas a utilizar até se chegar ao objectivo primado e as métricas principais a que se vai recorrer.

No seguimento das redes sociais é notório referir também o empoderamento dos blogues nesta nova economia global e na nova forma de se saber estar e lidar com o mercado. Após o seu aparecimento, é seguro dizer que, atualmente, os blogues encontram-se numa fase de maturidade maior, ocupando um lugar cativo no mundo digital. Ademais, os blogues estão cada vez mais a ganhar destaque e a vincar uma posição na sociedade digital (Adolpho, 2016, pp.385). Por isso, têm sido cada vez mais as empresas que optam por no seu *website* aglutinar num blogue e, cada vez mais, são pessoas a criar blogues para que sejam também eles difusores de mensagens que potenciem a interação. As grandes mensagens já não são transmitidas através dos *media*, mas sim os blogues - *consumer generated media*.

Mais ainda, a força dos blogues advém por revelar os pensamentos dos utilizadores da *web* e ainda por serem um espaço neutro onde a sua génese depende do seu administrador. Além disso, são uma rede social onde é permitida a agregação de conteúdos e *links* externos contribuindo assim para uma rede conectada mais vasta e pluridisciplinar (Adolpho, 2016, pp.385-387). Desta feita, os *media* tradicionais têm migrado para os

blogues pois é uma rede que deve estar em consonância com a tática de conteúdos das empresas e por se caracterizar flexível na forma como se apresenta.

Parte III - Caso de Estudo – o impacto que a cor tem na seleção e utilização de blogues?

3.1 Objeto de Investigação

3.1.1 “soumesmojosé”.

Para a realização do presente estudo de caso, recorreu-se a um blogue para compreender o impacto que a cor tem na seleção e utilização de blogues. Desta forma, selecionou-se o blogue “soumesmojosé” da categoria “família”, dos Blogs de Portugal, por ter a cor azul como característica identificativa e elemento diferenciador face aos demais.

3.2 Método

3.2.1 Caracterização da Amostra.

O presente estudo foi constituído por uma amostra de 125 sujeitos, sendo 72% do sexo feminino ($n=90$) e 28% masculino ($n=35$). A idade média foi de 37,19 anos ($DP=12,81$), variando entre os 18 e os 64 anos, sendo que 47,2% da amostra era solteiro ($n=59$). A maioria da amostra residia na zona da Estremadura, Ribatejo e Grande Lisboa (78,4%, $n=98$) e trabalhava por conta de outrem (52,0%).

Para além das questões sociodemográficas, foi também questionado o hábito de leitura de blogues, sendo que os indivíduos ocasionalmente liam blogues (63,2%). As categorias de blogues mais visitadas pelos sujeitos são, preferencialmente, gastronomia, *lifestyle* e viagens.

3.2.2 Material.

De forma a que o estudo tivesse uma análise adequada ao objetivo, recorreu-se a um questionário digital através dos Questionários Google, dividido em três partes: sendo que a primeira parte faz referência a questões sociodemográficas, a segunda parte contém uma análise comparativa de seis miniaturas de blogues da categoria “família” dos Blogs de Portugal, selecionadas aleatoriamente e, por fim, a terceira parte ao afeto positivo e negativo da cor. Além disso, na segunda parte do questionário tentou-se compreender se a cor azul é um elemento de decisão, no ato de selecionar um blogue para consulta. E na terceira parte, tentou-se perceber quais as emoções percebidas relativamente a cada. Para tal foram selecionadas dez emoções com a maior carga factorial positiva e negativa (interessado(a), irritado(a), entusiasmado(a), perturbado(a), determinado(a), amedrontado(a), agradavelmente surpreendido(a), nervoso(a), encantado(a), com repulsa), presentes na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

versão portuguesa da escala: *Positive and Negative Affect Schedule (PANAS*; Galinha & Pais-Ribeiro, 2005). Sabendo que o PANAS é uma medida que permite avaliar o afeto positivo e negativo a partir do relato de emoções, este foi utilizado no presente estudo com o objetivo de aferir se o blogue “soumesmojosé” apresenta uma carga afetiva positiva superior, comparativamente com o afeto negativo.

3.2.3 Procedimento.

Partilhou-se o questionário, “A Cor no Marketing Digital” (ver anexo I), nas redes sociais Facebook e LinkedIn, tendo um cariz de resposta voluntária e anónima. A duração média da experiência foi de, aproximadamente, cinco minutos e a recolha *online* ocorreu entre os dias 21 e 23 de outubro de 2018. Posteriormente, procedeu-se à caracterização da amostra (SPSS) e análise dos resultados.

3.2.4 Preparação de Dados e Análise Estatística.

Primeiramente, os dados foram exportados para Excel. A análise estatística foi realizada recorrendo-se ao *Statistical Package for the Social Sciences* (IBM SPSS; Chicago Inc.) versão 22.

3.3 Resultados

Na segunda parte do questionário, das seis miniaturas apresentadas dos Blogs de Portugal, na categoria família, a imagem dois, caracterizada pela cor azul, obteve 28% das preferências de escolha. Já a imagem quatro atingiu 23,2% e a imagem seis, 12,8%, ambos caracterizados pela cor rosa. Por outro lado, a imagem três, alcançou 13,6% e a imagem um, atingiu os 12%, ambos caracterizados pela cor branca. Por último, a imagem cinco, caracterizada pela cor preta, obteve 9,6%.

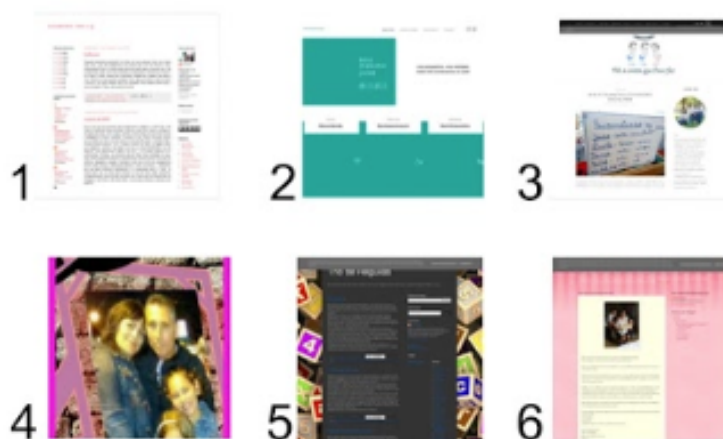


Imagem 7: Questionário: Dos *blogs* apresentados qual seria a sua escolha imediata? (Miniaturas apresentadas) [em linha] [consultado a 3 de novembro de 2018] Retirado de < https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoq8q7LtxDTN-zeY5_fwjWLwGzdrXK6yCmLj-C4LLthlc49A/closedform>.

125 respostas

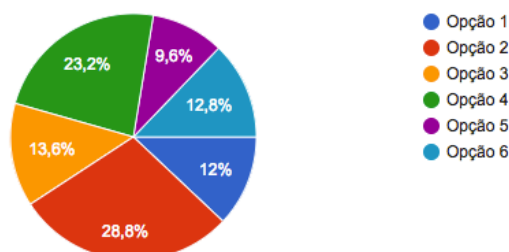
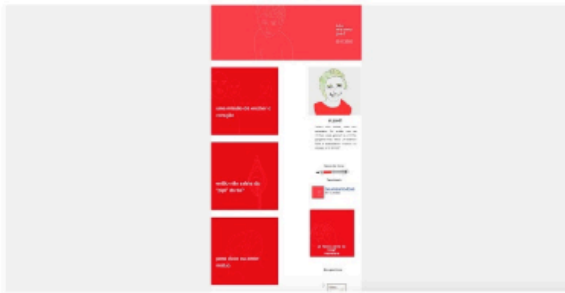


Imagem 8: Questionário: Dos *blogs* apresentados qual seria a sua escolha imediata? (Resultado percentual das opções) [em linha] [consultado a 3 de novembro de 2018] Retirado de < https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoq8q7LtxDTN-zeY5_fwjWLwGzdrXK6yCmLj-C4LLthlc49A/closedform>.

Numa questão mais concreta, tentou-se compreender qual seria a cor preferencial dos sujeitos para a cor do blogue “soumesmojosé”. De igual forma à questão anterior, conclui-se que o azul foi, de entre as nove cores, aquela que obteve uma maior percentagem de uma resposta afirmativa. Dos 125 sujeitos que compõem a amostra, 87 selecionaram “sim”, 23 indicaram “indiferente” e 15 “não”. Significa isto que a maioria dos sujeitos utilizaria a cor azul como a ideal para preencher o blogue. Relativamente às restantes cores, verificou-se que a cor branca foi selecionada por 59 sujeitos, e, paralelamente, 42 indivíduos “não” utilizam a cor branca para preencher o blogue. Além disso, 55 sujeitos “elegeram” o cinzento para completar o blogue e 36 “não” utilizam esta cor. As cores menos eleitas pelos sujeitos são o castanho e o roxo, sendo que em ambas, 15 indivíduos “afirmaram” que utilizam estas cores para preencher o blogue. No que

concerne à primeira, 81 sujeitos “não” utilizam o castanho e 82 indivíduos “não” usaria a cor roxa para completar o blogue.



★

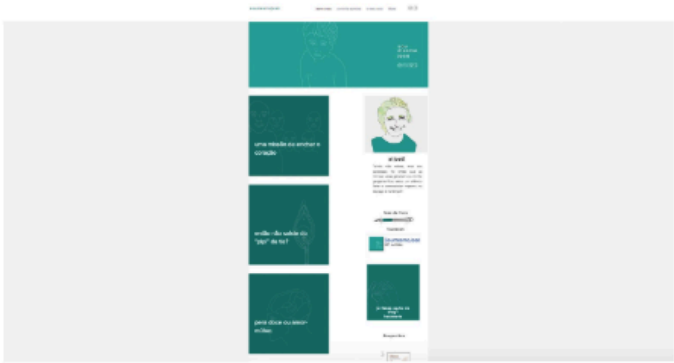
	Sim	Indiferente	Não
Amarelo	☐	☐	☐
Azul	☐	☐	☐
Branco	☐	☐	☐
Castanho	☐	☐	☐
Cinzento	☐	☐	☐
Laranja	☐	☐	☐
Preto	☐	☐	☐
Rosa	☐	☐	☐
Roxo	☐	☐	☐

Imagem 9: Questionário: A imagem seguinte precisa de ser preenchida com uma cor, como, por exemplo, o vermelho. Da seguinte lista, indique "sim", "indiferente" ou "não", se utilizaria a cor indicada [em linha] [consultado a 3 de novembro de 2018] Retirado de <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoq8q7LtxDTN-zeY5_fwjWLwGzdrXK6yCmLj-C4LLthlc49A/closedform>.

Em relação às emoções selecionadas da escala: *Positive and Negative Affect Schedule* (PANAS; Galinha & Pais-Ribeiro, 2005), a análise dos resultados diferenciou-se consoante o tipo de emoções.

No que concerne às emoções positivas, quando a amostra observa a tela pintada de cor azul podemos concluir que 34% dos sujeitos considera que se sente “interessado” e 24,4% concorda que se sente “agradavelmente surpreendido”. Quanto às emoções “entusiasmado”, “encantado” e “determinado”, os sujeitos reportam indecisão.

Quanto às emoções negativas, a maioria da amostra “discorda plenamente” que ao visualizar a cor azul sinta “repulsa” (55,1%) ou “nervosismo” (52,6%). Quase metade da amostra “discorda plenamente” que ao observar a cor azul se sinta “perturbado” (48,1%), “amedrontado” (47,4%) e “irritado” (46,8%). É possível aferir que os sujeitos foram mais prontamente assertivos quando questionados relativamente às emoções negativas.



	1 - Discordo Plen...	2 - Discordo	3 - Indeciso	4 - Concordo	5 - Concordo Ple...
Interessado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Irritado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Entusiasmado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Perturbado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Determinado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Amedrontado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Agradavelmente ...	☐	☐	☐	☐	☐
Nervoso(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Encantado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Com repulsa	☐	☐	☐	☐	☐

Imagem 10: Questionário: Questionário: Supondo que seria esta a cor seleccionada, numa escala de 1 a 5, como se sente ao ver esta imagem? [em linha] [consultado a 3 de novembro de 2018] Retirado de <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoq8q7LtxDTN-zeY5_fwjWLwGzdrXK6yCmLj-C4LLthlc49A/closedform>.

Conclusão

A economia está assente numa estrutura híbrida entre átomos e *bits*, sendo que os critérios de decisão dos consumidores tendem a fundamentar-se através dos canais digitais, e é a relação direta e bilateral entre os indivíduos e a tecnologia que tem permitido uma reviravolta no ciclo de vida de uma marca. A *internet* é considerada uma ferramenta multidisciplinar e os *websites* das empresas uma janela aberta para o mundo. Contudo, é imprescindível ir alimentando esta plataforma para que se consiga atingir o tráfego adequado e preciso para se conseguir sobreviver no mundo digital. Não obstante todo e qualquer *buzz* é fundamental, seja ele feito nos *websites* ou redes sociais, mas é na imagem e identidade da marca que se deve insistir para que a sua coesão seja total em todos os canais de comunicação. Pensar nisso é pensar na sua pesquisa, planeamento, produção e comunicação como um todo.

Da mesma forma que o computador influencia o mundo, a tecnologia digital influencia esteticamente quem nele habita ou simplesmente tira partido, seja para trabalhar ou realizar compras *online*. Por conseguinte, é seguro afirmar que o computador passou de ser, há muito tempo, apenas um objeto onde se pode escrever e calcular para ser a maior ferramenta de comunicação.

Nos meados dos anos 90 a maioria das empresas acreditava que as marcas padeciam de grandes campanhas e investimentos nos *media* de forma a prevalecer a sua imagem. A publicidade era, assim, o seu mecanismo escolhido e a “cosmética” do seu tratamento a chave para o sucesso. Contudo, a publicidade veio a tornar-se incapaz de satisfazer e fidelizar consumidores que devido a tanta oferta passaram a ser cada vez mais exigentes e intolerantes.

Acredita-se ainda que é difícil compreender o conceito de marca e medir o seu capital, da mesma forma que não se consegue entender com clareza a lealdade dos consumidores e perceber a sua relação a longo prazo. Contudo as empresas reconhecem a necessidade e a importância de terem blogues a si associados, não só porque é uma forma de difundir mensagens, tal como criam proximidade com os utilizadores.

Cumulativamente, o seu aspecto visual tem adquirido uma forte relevância, não só por ser a primeira impressão para os utilizadores, mas também pelo fato de a cor ter um grande poder na linguagem visual. Desta forma, as cores das plataformas digitais devem ser escolhidas criteriosamente e segundo uma finalidade de causa-efeito para que o seu valor específico suscite nos utilizadores os devidos efeitos psicológicos, pois a cor é também uma forma de comunicação e nela constam diversas informações e significados que o Ser humano traduz em mensagens, simbologias, sensações e emoções.

Desta feita, a cor tem se mostrado relevante no mundo digital, pois quando assumida pelas marcas e utilizada em diferentes plataformas, traduz-se numa assinatura de marca, tornando-se um fator de identificação e coesão. Até mesmo quando observada com diferentes *gamuts* em distintos aparelhos electrónicos (computadores, televisões, *smartphones* e *tablets*).

Além disso, a cor é uma propriedade psicológica da experiência visual, ao contrário daqueles que acreditam que depende da propriedade física dos objetos ou luzes. A nossa experiência cromática, pigmentação dos objetos e comprimentos de onda, pode diferir de indivíduo para indivíduo dependendo das sensações perceptivas e psicológicas de cada um, tal como foi possível constatar na amostra. As respostas não foram sempre concordantes.

Contudo é ou não a cor um fator de importância nos meios digitais? Se o caminho para compreender esta problemática for através de uma associação direta entre a cor e uma emoção e atendendo ao que foi dito anteriormente, cada indivíduo pode reagir à mesma cor de múltiplas formas, porém em nenhum caso a cor é um fator irrelevante. Sendo assim, acredita-se que a cor pode ser um dos elementos responsáveis por uma tomada de decisão para os utilizadores do espaço digital. Não podendo ser um elemento descorado, a cor dos blogues deve ser escolhida e estar em sintonia com a mensagem que se pretende passar. Posto isto, e num caso concreto, em relação ao blogue “soumesmojosé”, verificou-se que a sua cor azul característica pode ser um elemento decisor para os utilizadores no ato de escolherem um blogue para consulta. Visto que das seis miniaturas de blogues apresentados à amostra do estudo, onde duas delas eram demarcadas pela cor rosa, outras duas pela cor branca e uma cinzenta, o blogue em questão reuniu a maior percentagem de preferência. A confirmação do azul, como cor de preferência pelos indivíduos, já foi defendida por Eva Heller (2009, pp.22-25), na sua obra, “A psicologia das cores: Como atuam as cores sobre os sentimentos e a razão”. Depois de ter verificado que, numa escala de 0-100%, o azul tem mais adeptos, e numa escala de 0 a 100% de favoritismo está quase meio-meio, 46% dos homens prefere o azul e 44% das mulheres também. A mesma autora (2009, p.32 e 34) afirma que são as suas características ambíguas, cor masculina com um cariz feminino, que lhe conferem o estatuto de cor mais equilibrada entre sujeitos. Adicionalmente foi considerada por Michel Pastoreau (1997, p.23), a cor de eleição de mais de metade da população ocidental.

Além disso, aferiu-se que o blogue “soumesmojosé” apresenta uma carga afetiva positiva superior em comparação com o afeto negativo, pois das emoções associadas à cor azul com maior carga factorial positiva e negativa, apreendeu-se que o ser humano responde com “indecisão” face a emoções positivas, tornando-se mais assertivo face a emoções negativas.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The free press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The free press.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2007). *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman.

Accenture. (2015). *Retalho: Onde está e quem é o consumidor?*. Portugal.

Agência Lusa. (2018). *Mais de metade da população mundial está ligada à internet* [em linha] Retirado de <<https://observador.pt/2018/12/07/mais-de-metade-da-populacao-mundial-esta-ligada-a-internet/>>.

Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda e visual merchandising*. Barcelona.

Borges, R., Winckler, M., & Basso, K. (2000). *Considerações sobre o uso de cores em interfaces www*. Apresentado no Instituto de Informática. Porto Alegre. Brasil.

Brandão, L. M. B. (2003). *Epistemologia de la comunicación: um análisis semiótico de la información a través de la imagen de la industria*. Tese (Doutoramento em Comunicação, Ação e Conhecimento) - Universidad de León. Departamento de Filosofía y Ciencias de la Educación, Espanha.

Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, V., & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote.

Carvalho, H. (2013). *A Psicologia das Cores no Marketing e no Dia-a-Dia* [em linha] Retirado de <<https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>>.

Clifton, R., & Simmons, J. (2010). *O Mundo das Marcas*. Editora: Lisboa. Portugal.

Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2011). *b-Mercator*. Lisboa: Dom Quixote.

Freitas, R., & Ruão, T., (2011). *Marcas, identidades e imagens face aos desafios das tecnologias e da globalização*. Portugal.

Galinha, I. C. & Pais-Ribeiro, J. L. (2005). Contribuição para o estudo da versão portuguesa da Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): II-Estudo psicométrico. *Análise psicológica*, 23, 219-227.

Gamito, M. (2005). *A cor na Formação do Designer*. Tese de Mestrado em Cor na Arquitectura. Apresentada à Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa.

Grassi, W. (1999). The Reality of Brands: Towards an Ontology of Marketing. *American Journal of Economics and Sociology*, 58(2), 313-359.

Gruzinsky, A. (2000). *Design Gráfico: do invisível ao ilegível*. Rio de Janeiro: 2AB.

Guimarães, L. (2003). *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume.

Guimarães, L. (2004). *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume.

Gutsch, A (2011). *Making Sense of The Meaning of Color in Industrial Design*. Tese de Mestrado em Belas-Artes em Arte e Design (Design Industrial). Apresentada à Graduate College of the University of Illinois at Urbana-Champaign.

Kapferer, J. N. (1994). *Marcas – capital da empresa*. Lisboa: Edições CETOP.

Lendrevie, J., Baynast, A. D., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator de Língua Portuguesa - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Leitão, M., & Abrunhosa, M.A (s.d). *Introdução à Psicologia* (3.^a ed). Lisboa: Edições ASA.

Lindstrom, M. (2009). *Buy.ology - A Ciência do Neuromarketing*. Lisboa: Gestãoplus Edições, Bertrand Editora.

Lindstrom, M. (2012). *Brandwashed - Os truques de marketing que as empresas usam para manipular as nossas mentes*. Lisboa: Gestãoplus Edições, Bertrand Editora.

Lindstrom, M. (2013). *Brand Sense - Os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. Lisboa: Gestãoplus Edições, Bertrand Editora.

Luz, Filipe. Design Digital: Do Carvão ao Pixel. Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura, [S.l.], n. 7, july 2011. ISSN 1645-2585. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2287>>. Acesso em: 28 aug. 2018.

Patel, N. (2015). Decoding Success: *How 3 of The Biggest Blogs in The World Achieved Glory* [em linha] Retirado de <<https://neilpatel.com/blog/decoding-success-how-3-of-the-biggest-blogs-in-the-world-achieved-glory/>>.

Pedrosa, T. & Toutauin (s.d). *O uso das cores como informação em interfaces digitais*. Apresentado no VI Cinform, Salvador. Brasil.

Perez, C. (2009). Semiótica da marca corporativa. Em: Kunsch, M. (Org.) *Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial.

Pinho, J. B. (2000). *Publicidade e vendas na internet - técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial.

Plummer, J. T. (1885). *Brand personality: a strategic concept for multinational advertising*. Apresentado em Marketing Educators' Conference, Nova Iorque. Estados Unidos.

Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.

Ruão, Teresa. As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. *Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura*, [S.l.], n. 3, july 2011. ISSN 1645-2585. Disponível em:

<<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2214>>. Acesso em: 28 aug. 2018.

Ruão, T. (2017). *Marcas e identidades: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais*. Minho: Humus.

Ruão, T. & Farhangmer, M. (2000). *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas*. Um estudo de caso. Portugal.

Santaella, L. (2002). *O que é semiótica?*. São Paulo: Editora Brasiliense.

Santos, B., Marques, B., Barbosa, C., Cabral, C., Lisboa. (2014). *A influência das cores na construção das marcas e publicidade*. Caderno de Graduação - Ciências Humanas e Sociais - UNIT, 2(1), 45-53. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernohumanas/article/view/976/702>>. Acesso em: 13 jun 2019.

Semprini, A. (1995). *El Marketing de la Marca*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Sequeira, João Menezes de. A Cor nas Coisas. *Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura*, [S.l.], n. 7, july 2011. ISSN 1645-2585. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2288>>. Acesso em: 28 aug. 2018.

Smith, S. (2010). A experiência da marca cit por., Clifton, R. & Simmons, J., in *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.

Solso, L. (2003). *The Psychology of Art and the Evolution of the Conscious Brain*. Massachussets: Mit Press.

Anexos

Anexo A: A Cor no Marketing Digital (questionário)

Secção 2 de 8

<

>

Questões socio-demográficas

Descrição (opcional)

Idade *

Texto de resposta curta

Sexo *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Indefinido

...

Estado civil *

☐ Solteiro(a)

☐ Casado(a) ou União de Facto

☐ Separado(a) ou Divorciado(a)

☐ Viúvo(a)

Residência *

- ☐ Algarve
- ☐ Alentejo
- ☐ Beira Interior
- ☐ Beira Litoral
- ☐ Estremadura, Ribatejo (incluído zona da Grande Lisboa)
- ☐ Douro e Minho (incluído a zona do Grande Porto)
- ☐ Trás-os-Montes e Alto Douro
- ☐ Zonas Autónomas (Madeira e Açores)

...

Situação Profissional *

- ☐ Estudante a Tempo Inteiro
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Trabalhador por Conta de Outro
- ☐ Trabalhador por Conta Própria
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ À procura do 1º emprego

Pergunta *

	Sim	Ocasionalmente	Não
Tem por hábito ler blogs?	☐	☐	☐

Se sim, o que costuma visitar? (por favor indique a categoria, ex: Gastronomia, Lifestyle...)

Texto de resposta longa

Secção 3 de 8

> < ...

Visualização de Blogs

Ser-lhe-ão apresentadas algumas miniaturas referentes a seis blogs que partilham conteúdos alusivos à família.

Secção 4 de 8



Visualização de Blogs

Descrição (opcional)

Dos blogs apresentados qual seria a sua escolha imediata?



Pergunta *

- ☐ Opção 1
- ☐ Opção 2
- ☐ Opção 3
- ☐ Opção 4
- ☐ Opção 5
- ☐ Opção 6

Secção 5 de 8



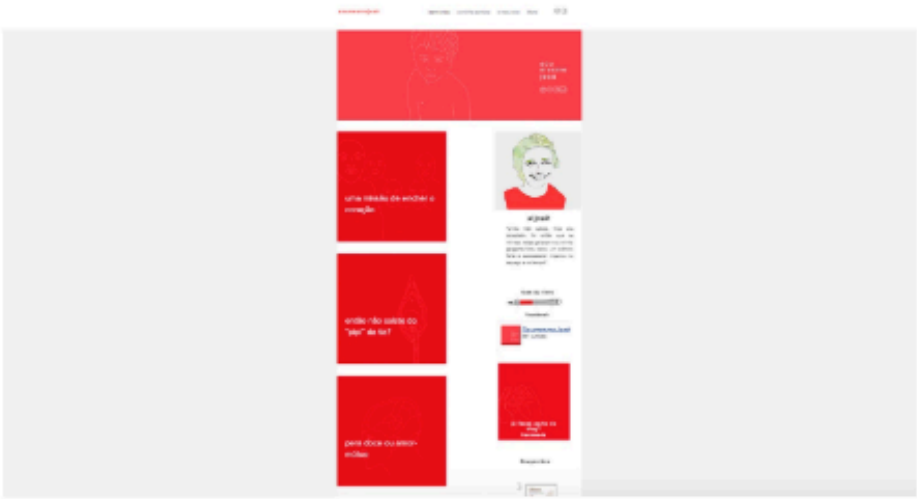
Visualização do Blog

Ser-lhe-ão apresentadas duas sugestões de cores para o mesmo blog.

Seleção de cores para o Blog

Descrição (opcional)

A imagem seguinte precisa de ser preenchida com uma cor, como, por exemplo, o vermelho. Da seguinte lista, indique "sim", "indiferente" ou "não", se utilizaria a cor indicada.



Pergunta *

	Sim	Indiferente	Não
Amarelo	☐	☐	☐
Azul	☐	☐	☐
Branco	☐	☐	☐
Castanho	☐	☐	☐
Cinzentos	☐	☐	☐
Laranja	☐	☐	☐
Preto	☐	☐	☐
Rosa	☐	☐	☐
Roxo	☐	☐	☐

Visualização do Blog

Descrição (opcional)

Supondo que seria esta a cor seleccionada, numa escala de 1 a 5, como se sente ao ver esta imagem?



Ao visualizar esta cor sinto-me... *

	1 - Discordo Plen...	2 - Discordo	3 - Indeciso	4 - Concordo	5 - Concordo Ple...
Interessado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Irritado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Entusiasmado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Perturbado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Determinado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Amedrontado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Agradavelmente ...	☐	☐	☐	☐	☐
Nervoso(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Encantado(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Com repulsa	☐	☐	☐	☐	☐

Finalizar

O questionário termina aqui!

Para submeter as suas respostas, por favor, clique em "Enviar" como se encontra em baixo.

Qualquer questão ou dúvida, poderá entrar em contacto através do email am.andremariano@gmail.com.

Muito obrigado pela sua participação.

Anexo B: A Cor no Marketing Digital (caracterização da amostra)

Caracterização quanto à Idade

Statistics		
Idade		
N	Valid	125
	Missing	31
Mean	37,19	
Std. Deviation	12,813	
Minimum	18	
Maximum	64	

Caracterização quanto ao Sexo

Sexo					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	Feminino	90	57,7	57,7	77,6
	Masculino	35	22,4	22,4	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Caracterização quanto ao Estado Civil

Estado_Civil					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	Casado(a) ou União de Facto	52	33,3	33,3	53,2
	Separado(a) ou Divorciado(a)	12	7,7	7,7	60,9
	Solteiro(a)	59	37,8	37,8	98,7
	Viúvo(a)	2	1,3	1,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Caracterização quanto à Residência

Residência					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	Alentejo	3	1,9	1,9	21,8
	Algarve	13	8,3	8,3	30,1
	Beira Interior	5	3,2	3,2	33,3
	Beira Litoral	2	1,3	1,3	34,6
	Douro e	3	1,9	1,9	36,5

	<u>Minho (incluído a zona do Grande Porto)</u>				
	<u>Estremadura, Ribatejo (incluída zona da Grande Lisboa)</u>	<u>98</u>	<u>62,8</u>	62,8	99,4
	<u>Trás-os-Montes e Alto Douro</u>	<u>1</u>	<u>,6</u>	,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Caracterização quanto à Situação Profissional

Situação Profissional					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	<u>À procura do 1º emprego</u>	<u>3</u>	<u>1,9</u>	1,9	21,8
	<u>Desempregado(a)</u>	<u>12</u>	<u>7,7</u>	7,7	29,5
	<u>Estudante a Tempo Inteiro</u>	<u>13</u>	<u>8,3</u>	8,3	37,8
	<u>Trabalhador por Conta de Outro</u>	<u>65</u>	<u>41,7</u>	41,7	79,5
	<u>Trabalhador por Conta Própria</u>	<u>22</u>	<u>14,1</u>	14,1	93,6
	<u>Trabalhador-estudante</u>	<u>10</u>	<u>6,4</u>	6,4	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Caracterização quanto ao Hábito de Ler Blogs

Hábito_Ler_Blogs					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	<u>Não</u>	<u>25</u>	<u>16,0</u>	16,0	35,9
	<u>Ocasionalmente</u>	<u>79</u>	<u>50,6</u>	50,6	86,5
	<u>Sim</u>	<u>21</u>	<u>13,5</u>	13,5	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Caracterização quanto ao Hábito de leitura de Blogs (houve pessoas a dar mais do que uma resposta)

Amizades – 1

Animais – 1

Arte – 2
Ativismo – 1
Automóveis – 1
Beleza – 1
Cinema – 2
Comida – 1
Comunicação – 1
Dança – 1
Decoração – 1
Design – 4
Desporto – 3
Destinos - 1
Diversos – 2
Entretenimento – 4
Fitness – 1
Gastronomia – 25
Gestão – 1
Healthy Lyfestyle – 2
Humor – 1
Jogos – 1
Lego – 1
Lifestyle – 29
Literatura – 1
Lojas-online – 1
Marketing – 1
Maternidade – 2
Moda – 7
Moda sustentável – 1
Neuromarketing – 1
Notícias – 3
O nosso T2 – 1
Opiniões – 2
Pensamentos – 1
Poesia – 1
Política – 1
Saúde e bem-estar – 4

Sims – 1

Sustentabilidade ambiental – 1

Tecnologia – 2

Tutoriais – 1

Viagens – 12

Caracterização quanto à Escolha do Blog

Opção_blog					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	Opção 1	15	9,6	9,6	29,5
	Opção 2	36	23,1	23,1	52,6
	Opção 3	17	10,9	10,9	63,5
	Opção 4	29	18,6	18,6	82,1
	Opção 5	12	7,7	7,7	89,7
	Opção 6	16	10,3	10,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Caracterização quanto à Seleção de cores para o Blog

Amarelo					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	Indiferente	26	16,7	16,7	36,5
	Não	74	47,4	47,4	84,0
	Sim	25	16,0	16,0	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Azul					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	Indiferente	23	14,7	14,7	34,6
	Não	15	9,6	9,6	44,2
	Sim	87	55,8	55,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Branco					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	Indiferente	24	15,4	15,4	35,3
	Não	42	26,9	26,9	62,2
	Sim	59	37,8	37,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Castanho					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	Indiferente	29	18,6	18,6	38,5
	Não	81	51,9	51,9	90,4
	Sim	15	9,6	9,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Cinzento					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	Indiferente	34	21,8	21,8	41,7
	Não	36	23,1	23,1	64,7
	Sim	55	35,3	35,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Laranja					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	Indiferente	31	19,9	19,9	39,7
	Não	57	36,5	36,5	76,3
	Sim	37	23,7	23,7	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Preto					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	Indiferente	30	19,2	19,2	39,1
	Não	57	36,5	36,5	75,6
	Sim	38	24,4	24,4	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Rosa					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	Indiferente	19	12,2	12,2	32,1
	Não	73	46,8	46,8	78,8
	Sim	33	21,2	21,2	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Roxo					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	Indiferente	28	17,9	17,9	37,8
	Não	82	52,6	52,6	90,4
	Sim	15	9,6	9,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Caracterização quanto à Visualização do Blog (PANAS)

Ao visualizar esta cor sintome Interessado					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	1 - Discordo Plenamente	16	10,3	10,3	30,1
	2 - Discordo	16	10,3	10,3	40,4
	3 - Indeciso	18	11,5	11,5	51,9
	4 - Concordo	54	34,6	34,6	86,5
	5 - Concordo Plenamente	21	13,5	13,5	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Ao visualizar esta cor sintome Irritado					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	1 - Discordo Plenamente	73	46,8	46,8	66,7
	2 - Discordo	42	26,9	26,9	93,6
	3 - Indeciso	8	5,1	5,1	98,7
	4 - Concordo	2	1,3	1,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Ao visualizar esta cor sintome Entusiasmado					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	1 - Discordo Plenamente	21	13,5	13,5	33,3

	<u>2 - Discordo</u>	<u>22</u>	<u>14,1</u>	14,1	47,4
	<u>3 - Indeciso</u>	<u>39</u>	<u>25,0</u>	25,0	72,4
	<u>4 - Concordo</u>	<u>33</u>	<u>21,2</u>	21,2	93,6
	<u>5 - Concordo Plenamente</u>	<u>10</u>	<u>6,4</u>	6,4	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Ao_visualizar_esta_cor_sintome_Perturbado					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	<u>1 - Discordo Plenamente</u>	<u>75</u>	<u>48,1</u>	48,1	67,9
	<u>2 - Discordo</u>	<u>42</u>	<u>26,9</u>	26,9	94,9
	<u>3 - Indeciso</u>	<u>5</u>	<u>3,2</u>	3,2	98,1
	<u>4 - Concordo</u>	<u>3</u>	<u>1,9</u>	1,9	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Ao_visualizar_esta_cor_sintome_Determinado					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	<u>1 - Discordo Plenamente</u>	<u>18</u>	<u>11,5</u>	11,5	31,4
	<u>2 - Discordo</u>	<u>31</u>	<u>19,9</u>	19,9	51,3
	<u>3 - Indeciso</u>	<u>35</u>	<u>22,4</u>	22,4	73,7
	<u>4 - Concordo</u>	<u>33</u>	<u>21,2</u>	21,2	94,9
	<u>5 - Concordo Plenamente</u>	<u>8</u>	<u>5,1</u>	5,1	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Ao_visualizar_esta_cor_sintome_Amedrontado					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	<u>1 - Discordo Plenamente</u>	<u>74</u>	<u>47,4</u>	47,4	67,3
	<u>2 - Discordo</u>	<u>41</u>	<u>26,3</u>	26,3	93,6
	<u>3 - Indeciso</u>	<u>7</u>	<u>4,5</u>	4,5	98,1

	<u>4 - Concordo</u>	<u>2</u>	<u>1,3</u>	1,3	99,4
	<u>5 - Concordo Plenamente</u>	<u>1</u>	<u>,6</u>	,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Ao_visualizar_esta_cor_sintome_Agradavelmente_Surpreendido					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	<u>1 - Discordo Plenamente</u>	<u>19</u>	<u>12,2</u>	12,2	32,1
	<u>2 - Discordo</u>	<u>23</u>	<u>14,7</u>	14,7	46,8
	<u>3 - Indeciso</u>	<u>30</u>	<u>19,2</u>	19,2	66,0
	<u>4 - Concordo</u>	<u>38</u>	<u>24,4</u>	24,4	90,4
	<u>5 - Concordo Plenamente</u>	<u>15</u>	<u>9,6</u>	9,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Ao_visualizar_esta_cor_sintome_Nervoso					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	<u>1 - Discordo Plenamente</u>	<u>82</u>	<u>52,6</u>	52,6	72,4
	<u>2 - Discordo</u>	<u>34</u>	<u>21,8</u>	21,8	94,2
	<u>3 - Indeciso</u>	<u>5</u>	<u>3,2</u>	3,2	97,4
	<u>4 - Concordo</u>	<u>3</u>	<u>1,9</u>	1,9	99,4
	<u>5 - Concordo Plenamente</u>	<u>1</u>	<u>,6</u>	,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Ao_visualizar_esta_cor_sintome_Encantado					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	<u>1 - Discordo</u>	<u>24</u>	<u>15,4</u>	15,4	35,3

	<u>Plenamente</u>				
	<u>2 - Discordo</u>	<u>28</u>	<u>17,9</u>	17,9	53,2
	<u>3 - Indeciso</u>	<u>36</u>	<u>23,1</u>	23,1	76,3
	<u>4 - Concordo</u>	<u>25</u>	<u>16,0</u>	16,0	92,3
	<u>5 - Concordo Plenamente</u>	<u>12</u>	<u>7,7</u>	7,7	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Ao_visualizar_esta_cor_sintome_ComRepulsa					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		31	19,9	19,9	19,9
	<u>1 - Discordo Plenamente</u>	<u>86</u>	<u>55,1</u>	55,1	75,0
	<u>2 - Discordo</u>	<u>29</u>	<u>18,6</u>	18,6	93,6
	<u>3 - Indeciso</u>	<u>7</u>	<u>4,5</u>	4,5	98,1
	<u>4 - Concordo</u>	<u>2</u>	<u>1,3</u>	1,3	99,4
	<u>5 - Concordo Plenamente</u>	<u>1</u>	<u>,6</u>	,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	