

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO**  
**DESIGN GRÁFICO**

**A INFLUÊNCIA DAS CORES NO PROJETO DE DESIGN GRÁFICO**  
**PARA O IDOSO**

**Orientanda: Natalia Tiemi Ota**

**Orientador: Prof. Me. Elcio Sartori**

**RESUMO**

A população idosa cresce cada vez mais no Brasil, que em 2050 será um dos países com mais idosos no mundo. Atualmente os designers não se encontram preparados para atender esse público. As cores são essenciais para o processo criativo, e os designers precisam saber melhor utilizá-las para o público da terceira idade. O artigo tem como objetivo compreender como as artes gráficas são feitas para os idosos e como podem ser melhoradas, aplicando as cores de forma estratégica, além de começar a preparar o designer gráfico para atender os idosos da melhor forma e, com isso, gerar uma melhora na qualidade de vida. Como existem poucas referências sobre o assunto, além de pesquisas bibliográficas, foram feitas entrevistas com especialistas na área da medicina para também trazer proximidade entre os assuntos. O artigo traz considerações reflexivas sobre o assunto, abordando os tópicos essenciais para o tema e os relacionando com informações médicas sobre os idosos. Compreende-se que aproximar a medicina com o design trará uma melhora na comunicação visual para a terceira idade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cor. Design. Design Gráfico. Idoso. Medicina.

**ABSTRACT**

The elderly population is growing in Brazil, which in 2050 it will be one of the countries with more seniors in the world. Nowadays designers are not prepared to serve this audience. Colors are essential for the creative process, and designers need to know how to use them in a better way for the senior audience. The article aims to understand how the graphic arts are made for the elderly and how they can be improved by applying colors strategically, furthermore, starting to prepare the graphic designer to serve the elderly in the best way and then to result in an improvement in life quality. Since there are few references about this subject, in addition to bibliographical researches, interviews with specialists in the area of medicine were also made to bring closeness between the subjects. The article brings reflective considerations on the subject, approaching essential topics to the theme connecting them with medical information about elderly. It is understandable that bringing the medicine closer to design will bring an improvement in visual communication to elderly.

**KEYWORDS:** Color. Design. Graphic Design. Elderly. Medicine.

**1. INTRODUÇÃO**

O Brasil conta hoje com mais de 25 milhões de idosos – e esse número tende a crescer

cada vez mais. Esse envelhecimento da população é um fenômeno global. É previsto que o Brasil tenha cerca de 30% da população idosa em 2050, se tornando um dos países com o maior número absoluto de idosos no mundo (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2005; BELTRÃO; CAMARANO; KANSO, 2004 apud OTA, 2017).

Com esse aumento significativo de idosos na população brasileira, será exigido dos designers um direcionamento em criações designadas para esse público. Compreende-se que utilizar cores estrategicamente como um fator capaz de colaborar na melhoria da percepção visual, além de formas e textos, gera uma influência em como as informações são transmitidas pelo design.

Os estudos sobre cores geralmente são feitos de formas bem abrangentes (psicologia e psicodinâmica), incluindo todas as faixas etárias, ou sobre suas influências no comportamento infantil. Portanto, segmentar esta pesquisa para obter dados mais específicos e confiáveis com grupos de idosos é o caminho para melhorar a compreensão específica de sua percepção visual.

O declínio do funcionamento da visão, por exemplo, ocorre com o envelhecimento, afetando, assim, a percepção visual. Com isso, a capacidade de distinguir as cores é reduzida consideravelmente, sendo necessárias aplicações de cores com maiores contrastes.

Muitos idosos reclamam de terem dificuldades na compreensão de itens que envolvem a percepção visual, principalmente na hora da leitura. O uso das técnicas das artes gráficas, por exemplo, está presente na materialização da comunicação visual das ruas, como nos cartazes de propaganda, letreiros etc. Por isso, esse artigo tem como um dos propósitos investigar sobre o emprego das cores, para serem melhores planejadas, ou seja, além da informação em forma de textos, as cores poderiam ser compostas de maneira estratégica, e não simplesmente pelo viés estético. Essa é uma questão de design, lidando com a recepção da mensagem, quando as artes são aplicadas tendo como destinatários os idosos.

Utilizar corretamente as variações tonais pode manter o bom funcionamento das capacidades cognitivas. Isso ocorre devido às cores influenciarem os sentidos, uma vez que a falta delas gera distúrbios nas emoções (CYPEL; PALÁCIO; DANTAS, jan. 2006). Assim, os idosos manteriam o cérebro ativo, podendo também trazer lembranças, uma vez que o homem possui a visão muito mais significativa e dominante dentre os cinco sentidos.

Atualmente, o mercado procura trazer jovialidade às marcas e atrair cada vez mais o consumidor mais jovem. Porém, os designers, e consequentemente as marcas, sofrem de uma

falta de preparação profissional para poder atender o público mais idoso. Dessa forma, não estão preparados para futuramente cumprir essa demanda. Assim, torna-se desafiador trazer esse assunto para um grupo de profissionais que, em sua maioria, não saberia lidar com projetos para a terceira idade.

Apesar desta pesquisa tratar de assuntos com forte ligação com a área médica, ela pode ser muito utilizada por designers em seus trabalhos, tanto gráficos quanto digitais. Essa aproximação do design e da medicina pode ser uma importante chave para uma melhora no design com o intuito de atender o público idoso diante do crescimento no País.

A pesquisa se deu, primeiramente, a partir de consulta bibliográfica, estendendo-se a entrevistas com profissionais das áreas das cores e da saúde, acervos e sites que tratam sobre idosos e sobre a percepção das cores.

Desse modo, preparar o designer gráfico para poder responder à complexidade desse problema que o Brasil irá vivenciar acaba sendo a consequência desta pesquisa. Isso porque este artigo traz informações relevantes para designers gráficos, possibilitando-os de projetar melhor para a terceira idade, o que poderá ter rebatimento na qualidade de vida do idoso ao se preocuparem em melhorar sua capacidade de percepção visual, além de proporcionar sua inclusão social e, conseqüentemente, uma melhora na qualidade de vida.

## **2. QUEM É ESSE IDOSO?**

### **2.1. SOCIALMENTE**

Segundo Bauman (1999), estamos vivendo na Era da Pós-Modernidade, também conhecida como Era Líquida, devido ao ser humano pós-moderno poder ser denominado efêmero, muito rápido em suas atividades, podendo também se adaptar facilmente em diversos lugares e situações.

Porém, por mais que essas características possam qualificar esse ser humano moderno, elas estão muito mais presentes nos jovens do que nos idosos atuais. Os idosos precisam de um tempo maior para poderem se adaptar a mudanças e não são tão impulsivos quanto os jovens.

Essa parte da população mais velha também é bombardeada diariamente pelas mídias, porém em menor quantidade em comparação aos jovens, pois a terceira idade está menos conectada à mídia *on-line*. Então, os idosos querem acompanhar essas transições de tendências e querem entender essa comunicação visual que está presente no mercado.

## **2.2. ECONOMICAMENTE**

Segundo Lúcia Cunha (da Coordenação de População e Indicadores Sociais do IBGE apud DOMINGOS, Istoé, 2009), “o perfil do idoso de hoje é permanecer economicamente ativo. Eles possuem melhor saúde e disposição e brigam mais pelos seus direitos e cidadania”.

Atualmente os idosos querem se sentir mais produtivos. E, aos poucos, o perfil desse público muda: de um aposentado que não trabalhava e ficava apenas em casa para um aposentado que continua com um trabalho informal. Além disso, os idosos querem se manter ativos, incluindo atividades semanais, como aulas de outros idiomas ou de atividades físicas, com o objetivo de continuar com a sua independência pessoal.

É um pensamento comum que, ao envelhecer, a pessoa se torne mais dependente em vários aspectos, tanto físico quanto mental, e isso inclui a parte financeira. O que está acontecendo é uma quebra dessa concepção de idoso e a introdução de um novo idoso, que é economicamente ativo na sociedade.

Esse novo idoso que se preocupa com a sua situação financeira está presente no mercado, seja como trabalhador e/ou consumidor. O idoso que tem um acesso maior à informação é o que está mais suscetível à comunicação visual disponível no mercado.

## **2.3. FISICAMENTE**

### **2.3.1. SAÚDE EM GERAL**

Com a evolução da tecnologia, muitas doenças foram descobertas, detectadas com mais facilidade, e diversos medicamentos foram desenvolvidos. Dessa forma, as pessoas têm mais conhecimento para poder reconhecer doenças e tratá-las. A prioridade atual é ter um envelhecimento com qualidade de vida.

Devido ao aumento do público idoso ativo, uma das consequências foi uma preocupação maior com a saúde, ou seja, uma atenção maior na prática de atividades físicas (FREITAS; PY, 2016). O fato de treinarem a mente e o corpo evita a degeneração e o atrofiamento, estimulando o metabolismo e, com isso, diminuindo o risco de doenças (MOREIRA et al., 2017).

### **2.3.2. VISÃO**

Quando tratamos de envelhecimento, os problemas visuais estão sempre presentes. É comum ocorrer uma degeneração ocular, ou seja, uma perda de visão ou problemas nela. “Na

faixa dos 70 aos 74 anos, 14% dos indivíduos têm dificuldades visuais significativas. A perda visual está presente em 32% dos muito idosos (85 anos ou mais)” (FREITAS; PY, 2016, p. 1.363).

Uma das alterações que ocorre na visão dos idosos é a dificuldade maior para enxergar “alvos” próximos, como no caso da leitura. Essa mudança é denominada presbiopia. “Em idosos, a perda visual pode instalar-se gradualmente, não sendo percebida ou valorizada pelo paciente” (FREITAS; PY, 2016, p. 1.364).

Uma das maiores dificuldades em relação às cores entre os idosos é conseguir distinguir entre tons de azul e verde e tons de amarelo e vermelho. Essa dificuldade é encontrada em pessoas de todas as idades, porém, quando tratamos de idosos, esse fator é agravado (FREITAS; PY, 2016).

Além da degeneração da visão causada pelo envelhecimento, os idosos também enfrentam outras doenças oculares comuns nessa faixa etária que precisam de uma atenção maior. Um dos maiores problemas da perda total ou parcial da visão é que, conseqüentemente, o indivíduo acaba recebendo uma menor quantidade de informações visuais, o que pode gerar dependência e restrição de mobilidade. “Os distúrbios visuais, ao promoverem maior dependência física, geram também dificuldades emocionais” (CYPEL; PALÁCIO; DANTAS, jan. 2006, p. 666).

### **3. PERCEPÇÃO VISUAL**

Segundo Arnheim (1996, p. 36), “a visão é uma captação ativa”, isto é, existe uma grande diferença entre o *ver*, o qual funciona de forma mecânica e registra tudo de forma imparcial, e a percepção visual, que “começa com a captação dos aspectos estruturais mais evidentes”. Não há dúvidas que os olhos têm capacidade de ver até os mínimos detalhes, porém, quando ocorre qualquer tipo de estímulo, o cérebro começa a agir em conjunto com a visão, gerando interpretações do que é visto.

Arnheim (1996, p. 372) também afirma que “qualquer movimento feito pelos olhos, pela cabeça ou pelo corpo é transmitido para o centro sensorial motor do cérebro, e, de fato, o mero impulso para se mover é um acontecimento cerebral”. Por fim, esses impulsos também são estímulos que geram um *feedback*, podendo influenciar na percepção visual.

#### **3.2. TIPOGRAFIA**

Quando abordamos comunicação visual, um dos elementos essenciais é a tipografia.

Ao diagramar um texto de um livro ou revista, por exemplo, é preciso pensar em seu peso visual (*light, médium, bold*), na luminosidade resultante na mancha de texto. O recurso mais comum utilizado por designers para textos corridos são tipografias de peso expressos por nomenclaturas como Medium, Demi, Book ou Regular. Quando trazemos uma leveza maior para as manchas gráficas, possibilitamos uma melhor legibilidade. Essa leveza pode ser obtida por meio da boa adequação do peso tipográfico, pelo *tracking* (espacejamento), pela entrelinha ou até mesmo pela cor.

Quando um *type designer* cria uma tipografia, ele estabelece um *tracking* fixo para ser utilizado quando for instalado em algum programa, como no Adobe InDesign. Compreende-se que uma aproximação adequada entre as letras tende a torná-las mais legíveis, porém, quando estamos lidando com o público idoso, um espaço levemente maior entre elas pode facilitar a percepção e, com isso, auxiliar na compreensão, justamente para evitar confusão na hora da leitura (LUPTON, 2015).

Outro fator que influencia na leitura é o espaço entre as linhas. Normalmente, uma entrelinha com 120% do corpo da tipografia já possibilita ler com clareza quando falamos do público em geral (LUPTON, 2015). No entanto, para os idosos, uma entrelinha maior facilita a leitura, diminuindo o risco de lerem duas vezes a mesma linha, pularem a linha ou até mesmo começarem a leitura em uma linha e se perderem no meio dela pelas outras estarem próximas. Esses espaços em branco extras tendem a auxiliar positivamente na percepção visual do idoso.

### 3.3. COR

Em 1672, o físico Isaac Newton foi um dos primeiros a mostrar para a sociedade o conceito do que é a cor. Ele acreditava que é “uma mistura heterogênea de raios com diferentes refrangibilidades” (NEWTON, 1672 apud SILVA; MARTINS, 2003, p. 56) e que não passava apenas de um fenômeno físico a partir da incisão da luz solar em um prisma, o qual refratava raios com angulações diferentes, e cada raio era de uma cor diferente. Newton justificava que a luz branca do Sol era composta de muitos raios diferentes, assim cada um refratava associando-se a uma cor diferente (SILVA; MARTINS, 2003).

Já em 1810, Goethe apresentou uma nova teoria das cores, sendo o primeiro a discordar do que fora apresentado anteriormente por Newton. A partir dele, a cor deixa de ser apenas um fenômeno físico e começa a ser também um fenômeno fisiológico e psíquico.

Goethe (1810) acreditava que as sensações geradas pelas cores são também moldadas pela nossa percepção, ou seja, pela visão e pela maneira como nosso cérebro processa tais informações. Segundo Goethe, “[...] cada cor produz um efeito específico sobre o homem ao revelar sua essência tanto para o olho quanto para o espírito” (apud BARROS, 2006, p. 302).

Goethe escreveu a *Doutrina das Cores* (entre 1795 e 1810) e, nela, distingue as cores em três diferentes formas de manifestações. “As Cores Fisiológicas” (*Physiologische Farben*) fazem parte da primeira seção da Doutrina, são as cores produzidas pelo órgão visual. Ele acreditava que essas cores eram anomalias da visão, mas percebeu que apenas faziam parte da nossa forma de ver, devido à adaptabilidade do aparelho visual.

### **3.3.1. TERMINOLOGIA**

Dentro dos estudos das cores existem conceitos básicos para se lidar com maior precisão. Cada terminologia é usada para poder explicar as variações de uma cor.

#### **3.3.1.1. TOM (*HUE*)**

O tom é a cor propriamente dita, que é medida pelo comprimento (longitude) de onda dominante, englobando as cores primárias e compostas (FARINA, 2011). Isso faz com que a cor tenha uma característica única, sendo possível diferenciar visualmente uma cor da outra.

#### **3.3.1.2. SATURAÇÃO (*SATURATION*)**

A saturação, também conhecida como croma, é em relação à pureza ou à intensidade/concentração da cor. “Quando em uma cor não se adiciona nem o branco, nem o preto, mas ela está exatamente dentro do comprimento de onda que lhe corresponde no espectro solar, teremos uma cor saturada” (FARINA, 2011, p. 71).

O problema de saturar ou dessaturar uma cor é que deve se adicionar uma outra cor para isso acontecer. Isso, para o público idoso, pode gerar uma confusão na percepção da cor resultante, dependendo da quantidade adicionada. Caso as cores que estejam sendo utilizadas em conjunto sejam verdes e azuis, existe um risco de os idosos não conseguirem distinguir e dificultar a compreensão, uma vez que eles têm uma dificuldade maior para distingui-las (FREITAS; PY, 2016).

#### **3.3.1.3. LUMINOSIDADE (*LIGHTNESS*)**

Luminosidade ou brilho é o fator de modificação de uma cor, quando ela fica clara ou escura, ou seja, quanta luz branca irá refletir nela. “Quando acrescentamos o preto a uma

determinada cor, reduzimos a sua luminosidade” (FARINA, 2011, p. 71).

Um dos cuidados que se deve tomar é ao adicionar muito branco (ou muita luz), porque a cor pode ficar próxima do branco e os idosos podem acabar confundindo-as, uma vez que o contraste entre elas seria mínimo (PINHEIRO, 2013). Um exemplo prático de aplicação desse conceito é o uso de textos em tons acinzentados ao invés do preto 100%. Não se recomenda aquela alternativa de textos acinzentados para os idosos, uma vez que o contraste é o aspecto que mais impacta na percepção visual. De modo geral, quanto maior o nível de contraste, melhor.

### **3.3.2. AÇÃO TRÍPLICE DA COR**

Na comunicação visual, “a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir” (FARINA, 2011, p. 13). Quando a cor é vista, ela impressiona a retina. Na expressão, a cor é sentida e provoca emoção. E a cor também constrói, pois tem um significado próprio, tem valor de símbolo, podendo “construir uma linguagem própria que comunique uma ideia” (FARINA, 2011, p. 13).

### **3.3.3. PESO E IMPORTÂNCIA DA COR NA COMUNICAÇÃO VISUAL**

O peso que a cor tem na comunicação visual é, em grande parte, emotiva. Além de que, dependendo de como ela é utilizada, ela se torna um elemento de peso, podendo deixar o objeto mais leves ou mais pesados (GOMES FILHO, 2000).

De acordo com Farina (2011, p. 87), “derivando de hábitos sociais estabelecidos durante longo espaço de tempo, fixam-se atitudes psicológicas que orientam inconscientemente inclinações individuais”. O uso da cor tem uma influência grande nos sentimentos e emoções, uma das razões é pela associação que é feita através de experiências passadas pelo indivíduo.

### **3.3.4. SIGNIFICADOS DA COR**

Farina (2011, p. 96) considera que as cores “constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir”. Esses estímulos podem variar de acordo com o contexto cultural, uma vez que fazem assimilações com memórias e sensações. Um exemplo disso é a cor vermelha, que possui muitos significados, dentre eles paixão e violência, que são bem diferentes. Dependendo do contexto que a pessoa vive, ela pode associar mais facilmente a um determinado significado.



Kurt Goldstein fez práticas neurológicas através da cor e também uma pesquisa com uma paciente portadora de um distúrbio no cerebelo, que afetava seu equilíbrio quando ela utilizava vestido vermelho: ela ficava atordoada e sentia medo e perigo de cair, porém, quando ela utilizava vestido verde, todos esses sintomas desapareciam. Esses dados foram apresentados por Arnheim para mostrar que as pessoas têm reações diferentes às cores – e o que é aceito é que “a expressividade se baseia na associação” (ARNHEIM, 1996, p. 358).

Heller avalia que a impressão que cada cor causa “é determinada pelo seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos” (2014, p. 18). Segundo a autora, o contexto é o critério determinante para saber qual ideia a cor vai transmitir, se será algo agradável ou destituída de bom gosto. Cada cor pode atuar de formas diferentes para cada indivíduo, uma vez que o ser humano conhece muito mais sobre sentimentos do que cores, por isso a cor pode transmitir efeitos diferentes e contraditórios.

## **4. DESIGN PARA A TERCEIRA IDADE**

### **4.1. DESIGN INCLUSIVO**

O design inclusivo é também conhecido como “design universal”. Quando abordamos esse conceito, os três pontos principais a se trabalhar são a usabilidade, a ergonomia e a acessibilidade. “Significa o design para todos e tem por finalidade a concepção de produtos, de ambientes e de serviços usáveis por todos nós, independentemente da idade, aptidão, ou dimensão física (perdas de autonomia ou algum tipo de deficiência)” (MACHADO, 2006, p. 2).

Uma das abordagens mais importantes do ILC – Centro Internacional de Longevidade Brasil (2017) sobre o IV Fórum Internacional da Longevidade é que o design deve capacitar e empoderar, ou seja, dar voz às pessoas, e é com um design inclusivo que as pessoas ganham mais força.

Fazer um design inclusivo é ter as pessoas com deficiência ou idosos como protagonistas do projeto, melhorando a comunicação com elas, respeitando a privacidade e dignidade do usuário: “O design inclusivo é o melhor design” (ILC, 2017, p. 2).

### **4.2. DESENVOLVIMENTO DE PROJETO**

Para se realizar um projeto de design, tem-se como referência até hoje a metodologia apresentada por Bruno Munari em 1989. “O designer [...] precisa de um método que lhe permita realizar o projeto com o material correto, com as técnicas mais adequadas e na forma

correspondente à função (inclusive a função psicológica)” (MUNARI, 1997, p. 342).

Segundo o método de Munari (1997), primeiro ocorre a *enunciação do problema*, podendo ser proposta pelo designer para o mercado ou do mercado para o designer. Tendo o problema definido, segue-se para a *identificação dos aspectos e das funções*, em que são realizados estudos físicos (técnico e econômico) e psicológicos (cultural e histórico-geográfico), fazendo análises que vão sustentar o problema ou modificá-lo. Depois é necessário compreender quais são os *limites* para o projeto, ou seja, quanto tempo ele irá durar, a possibilidade de uso de materiais e, principalmente, a análise de mercado, ou seja, o estudo do público-alvo. Antes da parte da criação, ainda é preciso ver quais são as *disponibilidades tecnológicas*, verificar quais materiais e tecnologias serão utilizadas para obter o melhor resultado. Segue-se, finalmente, para a parte da *criatividade* e dos *modelos*, que é quando o designer vai criar e montar devidamente protótipos do projeto.

O público-alvo tem de ser estudado com uma cautela ainda maior do que se estudava anos atrás, uma vez que o comportamento do consumidor mudou e hoje muda com muito mais facilidade e rapidez, segundo Bauman (1999). “O design não se restringe a produtos materiais. Trata-se de um processo voltado à resolução de problemas que envolve cinco domínios – pessoas, locais, produtos, serviços centrados em pessoas, políticas” (ILC, 2017).

É importante ressaltar que com o crescimento da população idosa, vai aumentar também o número dos consumidores acima de 60 anos, os idosos vão ser inseridos cada vez mais nas pesquisas de público-alvo. Segundo Moura (2017), muitos designers não incluem os idosos como público-alvo, por não acharem que é relevante e por não entenderem muito desse público. “Acredito que, para desenvolver um projeto para esse público, seria muito importante fazer um processo de imersão bem profundo”, avalia Moura (2017, p. 64).

Pensar nos idosos como consumidores não é apenas imaginar fraldas geriátricas ou aveia (como aponta Moura, quando os designers pensam em produto para o idoso), mas sim que eles também fazem as próprias compras nos supermercados e *shoppings*. Assim, uma preocupação com os designs elaborados para esse público vai muito além de produtos utilizados exclusivamente por eles.

#### 4.3. DESIGN GRÁFICO PARA IDOSOS

Atualmente, podemos contar com projetos de design que são para o público idoso, como o *Portal da Terceira Idade* (digital), revistas como a *Sempre Jovem* (impressa), *Terceira Idade* (digital), entre outros. Como tratam de assuntos focados para os “sessenta

mais” e são apresentados de forma visual, devemos pensar em como deveria ser o design, mais especificamente o design gráfico para os idosos. O grande problema é que, na verdade, é inexistente: todos os projetos citados carecem de um bom design, como é o caso do *Portal da Terceira Idade*, onde existem muitas informações bombardeando o usuário, *gifs* piscando e não existe uma paleta de cor pensada estrategicamente para a comunicação, além de um número muito alto de publicidade em forma de anúncios que ocupam mais espaço na tela do que as matérias, que deveriam ser o foco principal do *website*.

Até mesmo quando são oferecidos materiais gráficos gratuitos para os idosos – como o *Estatuto do Idoso*, o *Guia prático de Direitos da Pessoa Idosa* e a *Cartilha do Idoso* (elaborados pelo governo do estado de São Paulo) –, é possível observar que não existe uma atenção visual, pois os materiais não apresentam boa diagramação, carecem de hierarquia de informações e muito menos se nota uma preocupação em como o material será aceito pelo idoso.

Nenhum dos projetos apresentados se preocupam em fazer uma paleta de cor que seja não só agradável ao usuário, mas que transmita as devidas emoções. Quando aplicadas em projetos para a terceira idade, as cores não são aplicadas de forma que tenham significado para esse grupo de usuários, como é estudado nos livros de cores. Como foi anteriormente apresentado, as cores geram sentimentos e emoções, mas quando lidamos com o público idoso, percebe-se que não há essa preocupação.

O que ocorre nos designs para os idosos em relação às cores é que são muito opostos. Os projetos caem no senso comum de que as cores precisam ser em tons pastéis para acalmar, porém acaba tendo pouco contraste, o que resulta na dificuldade de compreensão. Ou, como é o caso do *Portal da Terceira Idade*, as informações são apresentadas em cores muito saturadas, sem que haja preocupação com uma combinação de paletas e hierarquia visual.

Há uma desvalorização, ao tratar desse público, vindo dos designers. “Uma questão séria de inclusão. Algo que precisa entrar na agenda dos profissionais do marketing e dos designers, sejam gráficos, sejam industriais” (MOURA, 2017, p. 66). Isso pode ser tanto interpretado como falta de interesse deles quanto por falta de conhecimento do idoso. Os designers não estão preparados para atender esse tipo de demanda, uma vez que os recém-formados não vêm com as habilidades específicas para lidar com esse público.

#### **4.4. DESENCONTRO DE INFORMAÇÃO**

Um dos maiores problemas enfrentados pela geração atual é a falta de comunicação –

e isso gera uma falta de informação. O que essa geração não compreende, e é abordado por Moura (2017), é que, no processo de envelhecimento, você precisa ser mais empático.

Segundo Bonilha (informação verbal<sup>1</sup>), ao lidar com pessoas da terceira idade no seu dia a dia, é possível notar que os idosos não querem carregar materiais desenvolvidos explicitamente para eles, por exemplo, uma revista em que esteja escrito que é para idosos. Isso acontece por muitos se sentirem constrangidos e também por não quererem assumir a velhice, uma vez que fazer parte da terceira idade os exclui da sociedade, por ela mesma lidar com os idosos como se fossem um grupo à parte dela, e não incluso a ela.

Essas afirmações também se sustentam no mestrado de Moura.: “Eu quero me sentir jovem, eu não quero comprar nada para a terceira idade” disse Denise, 67 anos, entrevistada da autora. Debert (2003 apud MOURA, 2017, p. 61) afirma que “os consumidores idosos reagem mal aos termos que os fazem lembrar que envelheceram e reforça que, em geral, as pessoas não gostam de ser tratadas como velhas”.

A dificuldade enfrentada pelos idosos é que eles não querem que os produtos sejam adaptados, eles querem se sentir incluídos, e não como se fossem um grupo à parte. Porém, entra-se em contradição, uma vez que os profissionais (designers) querem adaptar seus projetos para os idosos, os que eles acreditam que sejam ideais para esse público. Assim como acontece na arquitetura e no design de interiores, casas são adaptadas para idosos com deficiência ou dificuldade motora (DOMAKOSKI, 2016).

Mudanças em ambientes para o melhor conforto não causam a mesma impressão de uma embalagem adaptada para o idoso. Um banheiro adaptado aumenta o conforto do idoso (DOMAKOSKI, 2016), e ele vai ter essa experiência sozinho no ambiente, enquanto que, ao comprar uma embalagem, reforça em sua mente que envelheceu e necessita de uma embalagem adaptada visualmente para ele. Além da experiência de compra ser algo que se repete com frequência, e não ser um momento em que passa sozinho, envolve também outros consumidores que podem observar o usuário no ato da compra, o funcionário do caixa e possivelmente outra pessoa quando o idoso deixar o produto em casa.

Na pesquisa apresentada por Moura (2017), os idosos costumam ser bem contraditórios e dificultam a interpretação do que querem e precisam. A autora apresentou alguns idosos que compram produtos errados porque não conseguem ler a embalagem pelas letras serem muito pequenas, por isso, acabam se baseando em assimilação das cores com as

---

<sup>1</sup> Informação fornecida pela gerontóloga Ana Bonilha durante entrevista na UNIFESP, São Paulo, 2018.

marcas.

Percebe-se que precisam de artes que tenham uma melhor comunicação visual voltada para eles, porém preferem não comprar nada que seja voltado ao idoso. Uma das alternativas para solucionar esse problema apresentado por Moura é: “a melhor forma de tentar atraí-los é enfatizando os benefícios do produto em vez de direcionar a comunicação especificamente a esse público” (2017, p. 61).

Analisando o contexto, outra possibilidade de solução seria não adaptar projetos, e sim projetar desde o início para o idoso. Ou seja, na parte de desenvolvimento de projeto, colocar os idosos como um potencial público-alvo, dessa forma se preocupando com eles e já criando ideias de como atendê-los melhor. Para isso, seria necessário também um aprofundamento maior do designer não só no comportamento do idoso, mas também nos hábitos e mudanças físicas dele para poder atingir melhor a terceira idade.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo compreende o porquê da falta de abordagem dos designers sobre o público idoso, porém “a população idosa apresenta-se como uma força econômica em expansão que vai transformar a indústria como nenhuma outra transformação demográfica fez na história recente” (DELOITTE RESEARCH, 2006 apud MOURA, 2017).

Como foi apontado, as cores influenciam os sentidos e a falta delas gera distúrbios nas emoções (CYPEL; PALÁCIO; DANTAS, 2006). Para os idosos, trabalhar com cores pode vir a ser um fator de grande importância, uma vez que elas colaboram para a compreensão e o funcionamento de suas capacidades cognitivas.

Foi possível analisar que os idosos conseguem ser contraditórios e não têm definido o que realmente querem em relação aos produtos direcionados para eles. São os próprios idosos que afirmam sentir dificuldades com os designs atuais, como dificuldade de leitura, mas também não querem nada que seja focado para eles.

Foram apresentados também fatores que influenciam em um design e falhas encontradas no design atual para a terceira idade. Os dados sobre o aumento da população idosa servem também de estímulo para os profissionais se aprofundarem mais sobre esse público, para poderem projetar melhor para o idoso e, com isso, poder gerar uma melhora na qualidade de vida.

“Designers precisam aprender a linguagem de outros profissionais para sair de sua

zona de conforto” (ILC, 2017, p. 5). Trazer essa discussão entre design e medicina (gerontologia), abordando o design para a terceira idade, é o caminho para uma melhor entrega dos projetos e de atender os idosos de forma mais eficaz. Assim, compreende-se que, para atender melhor esse público, esse assunto ainda tem de ser muito explorado, o campo é vasto e aberto ao que deve ser descoberto sobre esse tema.

## 6. REFERÊNCIAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. Tradução Ivone Terezinha de Faria. 10. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo – Um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. São Paulo. Editora Zahar, 1999.

CYPEL, Marcela Colussi; PALÁCIO, Guilherme; DANTAS, Paulo Elias Correa. **Achados oculares em pacientes com mais de 99 anos**. São Paulo: UNIFESP, jan. 2006.

DOMAKOSKI, Mariana. **Adaptações em casa deixam a vida do idoso mais confortável**, Gazeta do Povo, 16 out. 2016. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/haus/imoveis/adaptacoes-em-casa-deixam-a-vida-do-idoso-mais-confortavel/>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

DOMINGOS, Larissa. **A vez dos idosos**. ISTOÉ, 18 nov. 2009. Disponível em: <[https://istoe.com.br/8091\\_A+VEZ+DOS+IDOSOS/](https://istoe.com.br/8091_A+VEZ+DOS+IDOSOS/)>. Acesso em: 4 abr. 2018.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgar Blucher, 2011.

FREITAS, Elizabete Viana de; PY, Ligia. **Tratado de geriatria e gerontologia**. São Paulo: Editora Guanabara Koogan, 2016.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**. São Paulo: Editora Escrituras, 2000.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**. Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão. São Paulo: Editora GG, 2014.

ILC – CENTRO INTERNACIONAL DE LONGEVIDADE BRASIL. **Para um design amigável ao idoso – a todas as idades**. 2017. Disponível em: <[https://www.vivaalongevidade.com.br/media/17782/relat%C3%B3rio-design-e-envelhecimento\\_final.pdf](https://www.vivaalongevidade.com.br/media/17782/relat%C3%B3rio-design-e-envelhecimento_final.pdf)> Acesso em: 15 fev. 2018.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2015.

MACHADO, Ana Margarida Almeida. **Introdução ao conceito de design inclusivo – Aplicações práticas em desenho urbano e equipamentos sociais/saúde**. Lisboa: Segurança Social, 2006. Disponível em: <<http://www.seg-social.pt/inicio>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

MOURA, Claudia Weber. **O idoso e a embalagem – premissas para projeto gráfico**. Dissertação (Mestrado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1997.

OTA, Fabio. **Programação de games para o desenvolvimento do raciocínio lógico e prevenção do declínio cognitivo em idosos**. 2017. Projeto de pesquisa (Pesquisa Inovativa em Pequenas Empresas) – FAPESP – Programas de Inovação Tecnológica/PIPE, São Paulo, 2017.

PINHEIRO, Maria Cristina. **Comunicação visual e design inclusivo – cor, legibilidade e visão envelhecida**. 2013. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2013.

SILVA, Cibele Celestino; MARTINS, Roberto de Andrade. **A teoria das cores de Newton: um exemplo do uso da história da ciência em sala de aula**. Ciência & Educação, Bauru, v. 9, n. 1, p. 53-65, 2003.

TEIXEIRA, Jules Ramon Brito; SOUZA, Riane Missias Moreira Mendes. **Qualidade de vida, saúde e política pública de idosos no Brasil: uma reflexão teórica**. Revista Kairós Gerontologia, n. 16(2), p. 27-38, mar. 2013.