

Interpretação do significado de cores específicas pela comunidade agroecológica no Estado do Piauí: uma contribuição para o design da comunicação¹

Gian Costa Piorsky AIRES²

Dra. Carla PEREIRA³

Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB

RESUMO

Este artigo relata um estudo exploratório que teve como objetivo identificar a interpretação do significado de cores específicas por pessoas da comunidade agroecológica no Estado do Piauí. Trata-se de resultados iniciais de uma pesquisa de mestrado que investiga uso da cor como informação no contexto da comunicação visual direcionada à agroecologia. Nesta fase, foi aplicado um questionário *online*, no qual os participantes registraram suas interpretações espontâneas para sete cores específicas. Com uma amostra de 65 indivíduos integrantes do movimento agroecológico, os dados apresentaram 193 eixos semânticos/significados diferentes para as 7 cores pesquisadas.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação para o desenvolvimento; agroecologia no Piauí; design da comunicação; significação da cor.

INTRODUÇÃO

Em um mundo dinâmico, segmentado e conectado, a comunicação e o design assumem um papel importante na produção e organização da informação para qualquer iniciativa social, ideológica ou comercial que queira se conectar com seu público. Na perspectiva social contemporânea, as pessoas são mais informadas e, em meio ao grande volume de informações disponíveis, buscam produtos e conteúdos comunicacionais direcionados aos seus interesses e necessidades (TORRES, 2020).

Nesse cenário, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), em especial a Internet, tornam-se um elemento fundamental para o desenvolvimento sustentável comunitário e local. No estado do Piauí, utilizando a comunicação digital via internet, as comunidades agroecológicas podem fortalecer e impulsionar o

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Design da UFCG, e-mail: giancostapiorsky@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do PPG Design da UFCG, e-mail: carlapereira.ufcg@gmail.com

desenvolvimento sustentável local, através de ações, como por exemplo: propagar ideias e ações de preservação ambiental; difundir novos paradigmas de bem-estar relacionados ao consumo de alimentos; promover o desenvolvimento econômico das comunidades agroecológicas; ampliar a divulgação e a oferta de alimentos saudáveis; exercer o direito de ter acesso a comunicação; reivindicar políticas públicas; contribuir com a luta e mobilizações dos movimentos sociais, bem como praticar o jornalismo ambiental como um forma de debater e divulgar a crise ambiental e de apresentar agroecologia com uma alternativa sustentável para a produção de alimentos (AIRES, ALVES 2021; ALMEIDA, 2020; PERUZZO, 2012).

Uma questão em destaque nos cenários local e global contemporâneos é a crise ambiental. As temáticas de preservação ambiental, que incluem sustentabilidade e sistemas de produção de alimentos que se preocupam com a qualidade de vida no campo e produtividade com menos impacto ambiental, estão se tornando importantes para uma ampla parte da população (TORRES, 2020).

O presente estudo destaca a agroecologia como um movimento fundamental no enfrentamento da crise ambiental, pois concilia preservação, produção agrícola, educação e política de desenvolvimento rural sustentável. Porém, a agroecologia não tem uma presença expressiva nos meios de comunicação, ocupando apenas 5% do território jornalístico quando comparada ao agronegócio (PAIVA, 2018); e a produção científica no campo do design e da comunicação voltados à agroecologia é ainda inicial. Almeida (2020) aponta a comunicação como um aspecto central para o movimento agroecológico e ressalta a importância de pesquisas que conciliem comunicação e agroecologia. Nesse sentido, considera-se que a produção de conhecimento que apoie a comunicação agroecológica pode contribuir com o desenvolvimento sustentável comunitário e local, além de colaborar na construção de uma presença mais efetiva da agroecologia na mídia.

Em uma pesquisa recente, Aires e Alves (2021) mapearam os grupos que trabalham com agroecologia no estado do Piauí — incluindo associações de agricultura familiar, órgãos públicos, grupos da universidade, movimentos sociais e empreendedores/agricultores independentes — e constataram que sua principal forma de comunicação é o meio digital. Nesse sentido, considerando “o meio digital como uma ferramenta fundamental para viabilização de uma comunicação autônoma e democrática

para os grupos agroecológicos” (Aires e Alves, 2021), a presente pesquisa investiga aspectos da comunicação visual digital voltada à comunidade agroecológica do Piauí.

Sabe-se que a eficiência da comunicação visual está relacionada ao modo como as pessoas interpretam formas, texturas, cores e demais elementos visuais para construir significados. Menezes e Pereira (2017 p. 322) consideram as cores como elementos essenciais das imagens, e afirmam que elas “podem representar objetos concretos ou ideias abstratas, funcionando como signos”. Segundo Arnkil (2013), as cores têm grande potencial simbólico por meio de associações automáticas e criam símbolos fortes e memoráveis quando combinadas com a forma ou texto corretamente. Heller (2013, p. 21), afirma que associações entre cores e sentimentos resultam de vivências comuns, enraizadas na linguagem e no pensamento; e reitera a importância de se conhecer de que forma as cores afetam as pessoas.

Nesse contexto, visando obter dados empíricos que apoiem a produção do design e a efetividade da comunicação digital voltada à agroecologia, este estudo buscou identificar como a comunidade agroecológica do Piauí interpreta determinadas cores. Com este levantamento, pretende-se contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre os significados das cores, visando estruturar conhecimento útil para os comunicadores agroecológicos do Piauí e construir bases para realização da dissertação que está sendo desenvolvida no mestrado em design na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

AGROECOLOGIA E COMUNICAÇÃO

A agroecologia é um conhecimento amplo, que abrange diversas áreas da ciência em prol de um desenvolvimento sustentável, respeitando a sabedoria tradicional dos povos e suas culturas. Este campo do saber interage com conceitos e princípios da Ecologia, Agronomia, Sociologia e de outras áreas do conhecimento (CAPORAL; COSTABEBER, 2002). Norder et al. (2016) identificam essa amplitude agroecológica como um potencial para o enfrentamento das complexidades e das contradições presentes na sociedade, principalmente relacionadas ao sistema alimentar e agrário. Dentro desse grande escopo de abordagem teórica e prática da agroecologia, esta pesquisa foca no papel da comunicação, buscando desenvolver conhecimento que colabore com os

desafios enfrentados pela agroecologia e conseqüentemente enfrentados pela comunicação agroecológica (ALMEIDA, 2020).

A comunicação para o desenvolvimento esteve historicamente atrelada à modernização, uma comunicação interpessoal e massiva visando a modernização de uma sociedade vista como atrasada. No contexto da produção de alimentos, a comunicação foi utilizada como uma ferramenta para inserir novos hábitos de alimentação, tecnologias e técnicas de cultivo agrícola mais eficientes, segundo os paradigmas industriais. Porém, é necessário adotar a perspectiva de uma comunicação para inovação social, onde a questão central passa a ser a ampliação da cidadania, o desenvolvimento sustentável e o protagonismo dos próprios cidadãos na realização dessa comunicação (PERUZZO, 2012; MANZINI, 2008).

A Internet está se apresentando como ferramenta essencial para efetivar a comunicação para inovação social e autônoma, visto que a utilização da Internet pela comunidade agroecológica para se comunicar é crescente. Em parte, isto ocorre pela acessibilidade/baixo custo de produção e disseminação de conteúdo quando comparado a outros meios de comunicação, e, mais recentemente, devido ao isolamento social imposto pela pandemia. Muitos grupos desenvolvem *websites* e utilizam as redes sociais como forma de encontrar seu público (AIRES, ALVES, 2021).

COR, COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

No contexto digital, em especial na Internet, a disseminação de informação é bem mais rápida e um numeroso volume de informações é produzido, tornando o design da informação não só uma profissão técnica, mas também uma necessidade social fundamental para a democracia, pois possibilita que o grande volume de informações produzidas seja claro e eficiente (QUINTAO, TRISKA, 2013; REDIG, 2004).

No meio digital, o sistema de exibição das cores mais utilizado é o RGB, um sistema de cor aditivo também chamado de sistema de cor-luz, no qual as cores são formadas por luzes coloridas. Nesse sistema, as cores-luz fundamentais Vermelha (Red), Verde (Green) e Azul (Blue) são combinadas em diferentes proporções gerando as demais cores. O sistema RGB é amplamente utilizado na fotografia, cinema, vídeo, televisão, fotografia digital, telas de computadores e smartphones (ROCHA 2010; LEE, LEE, HATOYAMA, 2016).

A cor é uma informação visual percebida pelos sentidos humanos a partir da interação entre a luz e os objetos. Diante da constante relação humana com esse fenômeno, a cor foi incorporada como um elemento fundamental para a comunicação visual (GUIMARÃES, 2004). Na linguagem humana, a cor torna-se um signo, um elemento de substituição, assumindo diversas possibilidades representativas que são ampliadas pela sua capacidade de se relacionar com outros elementos da linguagem (CAIVANO, 1998). No design da comunicação, a cor pode facilitar a compreensão da informação pelo usuário através da sua capacidade de rotular, medir, representar ou imitar a realidade, animar ou decorar (QUINTÃO, TRISKA, 2013; STONE, 2004).

As cores possuem uma ampla capacidade representativa, possuindo diversos significados para a sociedade, e esses diferentes significados influenciam na orientação da atenção do usuário; por esse motivo observar os significados de cores específicas para um determinado contexto é fundamental no processo de desenvolvimento de conhecimento em design da informação no campo da cor (ANDERSEN, MAIER, 2019).

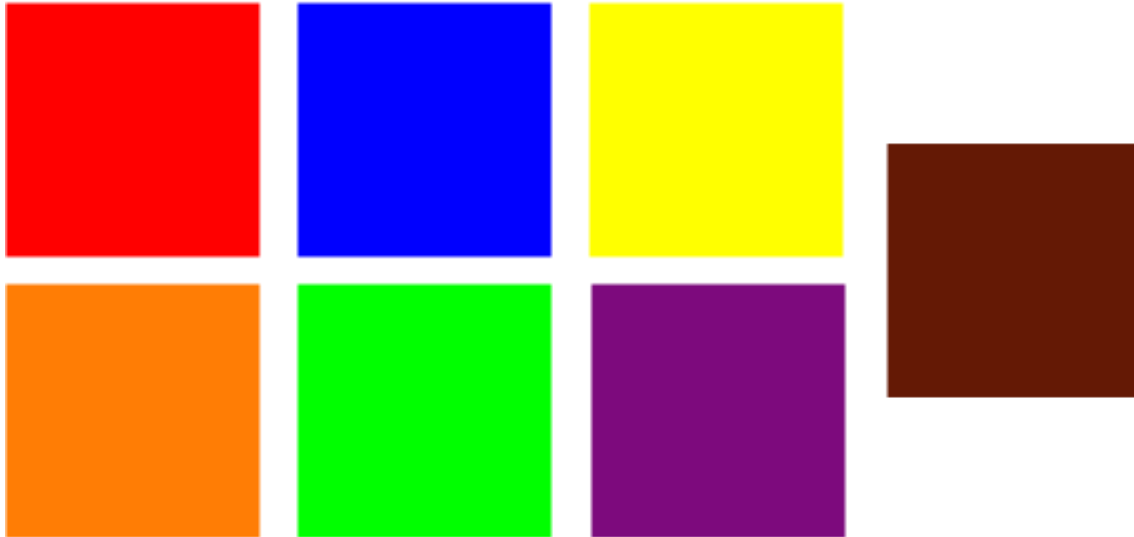
MÉTODOS E TÉCNICAS

Este artigo relata um estudo exploratório que teve como objetivo identificar a interpretação do significado de cores específicas por pessoas da comunidade agroecológica do Piauí. Trata-se de resultados iniciais de uma pesquisa de mestrado que investiga uso da cor como informação no contexto da comunicação visual direcionada à agroecologia. Os dados foram coletados por meio de um questionário aplicado *online*, desenvolvido utilizando a ferramenta Google Forms e compartilhado por e-mail e pelas redes sociais Whatsapp e Instagram. O questionário contendo dez perguntas ficou disponível para participação no período de 23 a 28/05/2022 e obteve 132 respondentes.

As três questões iniciais visaram verificar a localização geográfica dos participantes e identificar seu tipo de participação no movimento agroecológico. Nas demais questões foram apresentadas individualmente as amostras de cor e questionado: “O que esta cor lhe sugere?”. As cores selecionadas para esta pesquisa foram: os matizes primários Vermelho (RGB: 255,0,0), Azul (RGB: 0, 0, 255) e Amarelo (RGB: 255, 255, 0); as cores secundárias Laranja (RGB: 255, 125, 5), Verde (RGB: 0, 255, 0) e Roxo (RGB: 125, 10, 125); e a cor Marrom (RGB: 10, 25, 5) devido à sua utilização

frequente em sites e redes sociais dos grupos agroecológicos do Piauí. As cores foram apresentadas no questionário em amostras quadradas (Figura 1), produzidas no programa Adobe Illustrator 2021 utilizando o sistema de cor RGB.

Figura 1 - amostras de cor utilizadas no questionário.



Fonte: elaborada pelos autores.

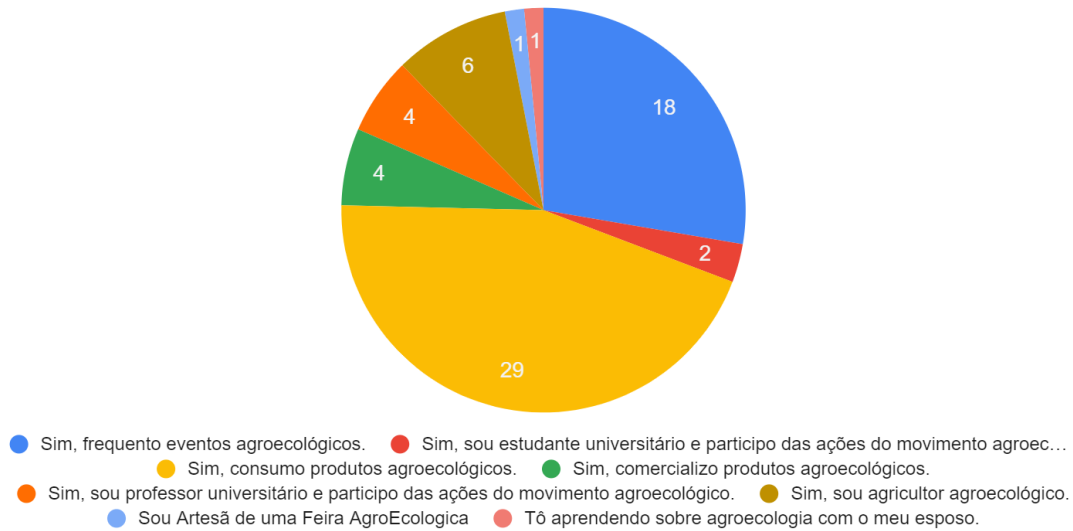
Os dados obtidos foram organizados em quadros de eixos semânticos e significados. As interpretações apresentadas pelos participantes que apresentaram semelhança de significado foram agrupadas no mesmo eixo semântico e as interpretações que não apresentaram significados semelhantes foram organizadas como significados isolados. Nos quadros, as palavras separadas por barra oblíqua (“/”) fazem parte do mesmo eixo semântico, enquanto as palavras separadas por vírgula (“;”) são significados ou eixos semânticos diferentes que foram citados o mesmo número de vezes. Os eixos semânticos e significados foram agrupados de acordo com o número de citações.

RESULTADOS

Dos 132 participantes da pesquisa, 67 questionários foram descartados, pois foram respondidos por 11 pessoas que não moravam no Piauí, 9 cometeram algum erro na resposta do formulário e 47 não participam do movimento agroecológico. Os dados das 65 respostas válidas são apresentados a seguir. Os 65 respondentes que participam

do movimento agroecológico, e residem no Piauí, foram organizadas em 8 categorias apresentadas no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Respondentes que participam do movimento agroecológico e residem no Piauí.



No que se refere à interpretação das cores, foram identificados ao todo 193 eixos semânticos/significados. A cor Amarela foi a que apresentou menos eixos semânticos/significados, com 21 interpretações diferentes. Sua interpretação mais frequente foi o significado “Sol”, citado 18 vezes, o que equivale a 25,4% de todas as interpretações apresentadas para esta cor (Quadro 1).

Quadro 1 - Eixos semânticos/significados atribuídos pelos participantes para a cor amarela.

Número de citações	Eixos semânticos e significados	Porcentagem
18	Sol.	25,4%
10	Alegria/felicidade/liberdade/diversão.	14,1%
8	Frutas e temperos amarelos.	11,3%
4	Dinheiro.	5,6%
3	Luz/luminosidade/claridade, ouro, energia, verão/calor, destaque/alerta, amarelo/amarelo cheguei.	4,2%
2	Vida/vivacidade, Biologia.	2,8%
1	Altamente tóxico, Amplitude, confiança, comunicação, disposição, luta, seleção brasileira, Brasil, prosperidade/sorte.	1,4%

Fonte: elaborado pelos autores

A cor com maior número de eixos semânticos/significados diferentes foi a cor Roxa, com 34 interpretações. Seu significado mais comum foi “frutas/legumes roxos”, citado 19 vezes, correspondendo a 29,2% de todas as citações para esta cor (Quadro 2).

Quadro 2 - Eixos semânticos/significados atribuídos pelos participantes para a cor roxa.

Número de citações	Eixos semânticos e significados	Porcentagem
19	Frutas/legumes roxos.	29,2%
6	Espiritualidade/transmutação/renascimento.	9,2%
4	Mistério/magia/esoterismo.	6,2%
3	Feminina/linda/gênero	4,6%
2	Luxo/coisa cara, beleza, força.	3,1%
1	Amizade, ciência, clínica estética, cultura, determinação, diversidade, dor, esperança, frio, Prince(cantor), gostosura, lilás/roxo, luto, moda, paixão, rosas, sabor forte, saúde, seriedade, calma, sucesso, terra, tóxica, trabalho, tranquilidade, tristeza, vinho.	1,5%

Fonte: elaborado pelos autores.

A cor marrom teve a maior concentração de sentidos no mesmo eixo semântico. O eixo “terra/terra molhada/barro/chão/solo”, citado 24 vezes, equivaleu a 36,9% de todas as interpretações apresentadas para esta cor (Quadro 3).

Quadro 3 - Eixos semânticos/significados atribuídos pelos participantes para a cor marrom.

Número de citações	Eixos semânticos e significados	Porcentagem
24	Terra/terra molhada/barro/chão/solo	36,9%
11	Legumes e alimentos marrons	9,2%
2	Madeira, natural/natureza, sedução/sensualidade, vinho.	3,1%
1	Fertilidade, agroecologia, alegria, aterramento, constância, persistência, atividade, azedo, contrição, Rio Parnaíba, inquietação, marrom, menstruação, monotonia, neutralidade, reserva, sangue, prosperidade, segurança, sujeira, sustentação, batalha vencida.	1,5%

Fonte: elaborado pelos autores

As cores vermelha (Quadro 4) e verde (Quadro 5) foram as que tiveram maior dispersão de respostas. Para a cor vermelha, o eixo semântico mais recorrente foi “frutas

vermelhas”, com 8 menções, representando 11,9% das interpretações apresentadas. Os eixos “Fogo/queimaduras/quente” (com 7 menções, equivalendo a 11,9% das interpretações) e “Luta/revolução” (com 5 alusões, representando 7,6%) foram o segundo e terceiro mais citados (Quadro 4).

Quadro 4 - Eixos semânticos/significados atribuídos pelos participantes para a cor vermelha.

Número de citações	Eixos semânticos e significados	Porcentagem
8	Frutas vermelhas.	11,9%
7	Fogo/queimaduras/quente.	10,4%
5	Luta/revolução	7,6%
4	Amor, Política/comunismo/esquerda, paixão/sentimentos fortes/excitação, sangue, urgência/alerta/tensão/atenção, justiça ambiental/justiça.	6%
3	Força, vermelho, vida.	4,5%
2	Esperança, veneno.	3%
1	Agitação, extremamente tóxico, fastfood, fome, garrafa de café, liberdade, perigo, vibração, vitalidade, Flamengo (time de futebol).	1,5%

Fonte: elaborado pelos autores.

Para o verde, o eixo semântico mais mencionado foi “mata/floresta/arvores”, que teve 8 citações e representou 11,6% das interpretações. O eixo “Hortaliças/capim-limão/verduras” e o significado “natureza” tiveram ambos 7 referências e cada um correspondeu a 10,1% dos sentidos apresentadas para este matiz (Quadro 5).

Quadro 5 - Eixos semânticos/significados atribuídos pelos participantes para a cor verde.

Número de citações	Eixos semânticos e significados	Porcentagem
8	Mata/floresta/arvores	11,6%
7	Hortaliças/capim-limão/verduras, natureza.	10,1%
4	Plantas/capim/plantação, Meio ambiente/ecologia/agroecologia, esperança, sustentabilidade/sustentável.	5,8%
3	Saudável/saúde, verde/verde limão/ verde cheguei.	4,3%
2	Calma, segurança alimentar/segurança nutricional, semáforo/siga, vida.	2,9%
1	Alegria carnavalescas, abraço, abundância, ar puro, autoestima/ânimo, azedo, destaque, energia, fartura, flora, brasil, foco, infantil, lealdade, pouco tóxico, neon, terra.	1,4%

Fonte: elaborado pelos autores.

Por fim, os resultados para as cores azul e laranja são mostrados nos Quadros 6 e 7. As interpretações do azul se dividiram principalmente em “céu” (com 14 menções, equivalendo a 20,9%), “paz/calma/tranquilidade” (11 citações, correspondendo a 16,5%) e “água/mar/irrigação” com 10 alusões, representando 14,9% dos significados apresentados para este matiz (Quadro 6).

Quadro 6 - Eixos semânticos/significados atribuídos pelos participantes para a cor azul.

Número de citações	Eixos semânticos e significados	Porcentagem
14	Céu	20,9%
11	Paz/calma/tranquilidade	16,5%
10	Água/mar/irrigação	14,9%
3	Economia/economia solidária, azul.	4,5%
2	Tóxico/veneno, força/atitude, ar/ares.	3%
1	Cor da bacia que utilizo para colocar salada, vida, cura, direito à alimentação saudável, estranheza, frio, infantil, infinito, informação/comunicação/conhecimento, luz, repolho roxo, tempo, jeans, Van Gogh(pintor), sono, roupa, Curso de administração, conservante, caneta Bic, time de futebol.	1,5%

Fonte: elaborado pelos autores.

A cor laranja teve a interpretação mais citada depois da cor marrom. O eixo semântico “Alimento/frutas/legumes (da cor laranja)” foi mencionado 21 vezes o que representou 31,8% das interpretações para esta cor (Quadro 7).

Quadro 7 - Eixos semânticos/significados atribuídos pelos participantes para a cor laranja.

Número de citações	Eixos semânticos e significados	Porcentagem
21	Alimento/frutas/legumes (da cor laranja).	31,8%
12	Alegria/diversão.	18,2%
3	Sol/pôr do sol, queimar/quente.	4,5%
2	Acidez/sabor, alerta de chuva/alerta, cultura.	3%
1	Tendência da moda no vestuário, ação, vida/vivacidade, sertão, calma, calor, clima, comida saudável, comunicação, coragem, energia, esforço, fastfood, fogo, frescor, McLaren (Carro), nordeste, política, riqueza/fortuna, bem-estar, terra.	1,5%

Fonte: elaborado pelos autores.

Estes resultados mostram que as cores roxa (“Frutas/legumes roxos” - 29,2%) e marrom (“Terra/terra molhada/barro/chão/solo” - 36,9%) tiveram uma concentração significativa das interpretações. Por sua vez, as citações para a cor laranja se reuniram em dois eixos semânticos principais (“Alimento/frutas/legumes da cor laranja” - 31,8% e “Alegria/diversão” – 18,2%). As definições apresentadas para as cores azul (“Céu” – 20,9%; “Paz/calma/tranquilidade” – 16,5% e “Água/mar/irrigação” – 14,5%) e amarela (“Sol” – 25,4%; “Alegria/felicidade/liberdade/diversão” 14,1% e “Frutas e temperos amarelos” – 11,3%) se agruparam principalmente nos três eixos semânticos/significados mais mencionados, enquanto as cores vermelha e verde tiveram uma ampla dispersão de interpretações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados coletados é possível observar a ampla capacidade representativa das cores, considerando que esta pesquisa foi realizada junto a um grupo limitado a 65 participantes e identificou 193 eixos semânticos/significados para 7 cores, nos quais cada cor apresentou uma média de 27 eixos semânticos/significados diferentes. Com base nesses resultados iniciais, serão formuladas hipóteses para a continuidade da investigação, visando obter dados empíricos que apoiem a produção do design e a efetividade da comunicação digital voltada à agroecologia,

Sabe-se que um dos fatores que definem o significado da cor é o seu contexto. Nesta pesquisa, foram testadas cores isoladas, apresentadas em formas abstratas simples (quadrados), resultando numa ampla diversidade de significados e eixos semânticos que se repetiram para diferentes cores, a exemplo de ‘vida’ e ‘tóxico’ que foram citados em 5 das 7 cores, e dos sentidos ‘calma’ e ‘alegria’ que foram citados em 4 das 7 cores.

Para a continuidade desta pesquisa, recomenda-se a ampliação da amostra e aplicação das cores em peças específicas da comunicação agroecológica, como layouts de sites, de postagens em redes sociais e logotipos, para observar a interpretação dos significados no contexto específico da comunicação digital agroecológica.

REFERÊNCIAS

AIRES, G. C. P.; ALVES, M. T. Agenda Verde: experiência, mapeamento e produção de conhecimento para comunicação agroecológica digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Recife: Universidade Católica do Pernambuco, 2021.

ALMEIDA, M. de O. **Propostas para comunicação agroecológica**. 2020. 152 p. Dissertação (Mestrado em educação e docência) UFMG, Belo Horizonte, 2020.

ANDERSEN, E.; MAIER, A. The attentional guidance of individual colours in increasingly complex displays. **Appl. Ergon**, Amsterdam, v. 81, p. 1–6, nov. 2019.

ARNKIL, H. **Colours in the Visual World**. 1. Ed. Espoo: Aalto University School of Arts, Design and Architecture, 2013. 294 p.

CAIVANO, José L. Color and semiotics: a two-way street. **Color Research and Application**, v. 23, n. 6, p. 389-401, Dec. 1998.

CORREIA, V. O Design de Comunicação da Era Digital. **Repositório Comum**, <http://hdl.handle.net/10400.26/2078>, 2010. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/2078>. Acesso em: 04 jun. 2022

CARPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. Agroecologia: enfoque científico e estratégico. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 13-16, abr./jun. 2002.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. 3.ed. São Paulo: Annablume, 2004. 149 p.

HELLER, E. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1.ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. 543 p.

HORN, R. E. Information Design: Emergence of a New Profession. **MIT Press / Information Design**, Cambridge, v. 1 n. 1, p. 15-33, Cambridge, ago. 2000.

LIMA, Y.; PEREIRA, C. P. de A. A capa do livro e suas cores: o papel do matiz na interpretação da mensagem. In: 9º Congresso Internacional de Design da Informação. **Anais [...]**. São Paulo: Editora Blucher, 2019. p. 2786-2792. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/a-capa-do-livro-e-suas-cores-o-papel-do-matiz-na-interpretacao-da-mensagem-33979#:~:text=Este%20artigo%20apresenta%20resultados%20iniciais,tratado%20na%20obra%20pelos%20leitores>. Acesso em: 04 jun. 2022.

LEE, J.; LEE, D.; HATOYAMA, K. 2016. Integrated expression method for technical mapping of traffic parameters using RGB color model. **Journal of Advanced Transportation**, v. 50., n. 6, p. 1034-1045, out. 2016.

MANZINI, E. **Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-pappers, 2008. 103 p.

MENESES, H. F.; PEREIRA, C. P. de A. O uso da cor como informação: Um estudo de caso dos infográficos da revista Galileu. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 12., 2016, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/journal-list>. Acesso em: 7 jun. 2022.

NORDER, L. et al. (2016) Agroecology: Polysemy, pluralism and controversies. **Ambiente y Sociedad**, São Paulo, v. 19 n. 3, pp. 1-20, jul./sep. 2016.

PAIVA, Raquel L. **Entre a ciência e a mídia, um olhar sobre a (re)significação do conceito de agroecologia**. 2018. 169p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - UFES, Vitória, 2018.

PERUZZO C. M. K. A comunicação no desenvolvimento comunitário e local, com cibercultur@. In: Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora, 21. 2012, Juiz de Fora. **Anais [...]** Associação Brasileira Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2017. Trabalho 134480. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2012/papers/a-comunicacao-no-desenvolvimento-comunitario-e-local--com-cibercultura>. Acesso em: 10 jun. 2022.

QUITÃO, F. de S.; TRISKA, R. Design de informação em interfaces digitais: origens, definições e fundamentos. **InfoDesign - Revista Brasileira De Design Da Informação**, v. 11, n. 1, p. 105–118, set. 2014

REDIG, J. Não há cidadania sem informação, nem informação sem design. **InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, v. 1, n.1, p. 51–59, set. 2010.

ROCHA, J. C. (2010). Cor luz, cor pigmento e os sistemas RGB e CMY. **Revista Belas Artes**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 1–19, jan./abr. 2010.

STONE, M.C. **Color in Information Display Principles, Perception, and Models**. In: International Conference on Computer Graphics and Interactive Techniques, 04., 2004, Los Angeles. **Anais [...]**. Los Angeles: SIGGRAPH 2004. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1103900.1103921>

TORRES, P. M. A. **Inovação & design: perspectivas projetuais para o mundo contemporâneo**. 1. Ed., Curitiba: Appris, 2020. 153 p.