



EXPERIENCED NARRATIVES: O VALOR SIMBÓLICO DA COR

Experienced Narratives: The Symbolic Value of Color

Turcatto, Andressa S.; Mestranda; Universidade do Estado de Santa Catarina,
andressa.turcatto@hotmail.com¹
Silveira, Icléia; PhD; Universidade do Estado de Santa Catarina,
icleiasilveira@gmail.com²
Rech, Sandra R.; PhD; Universidade do Estado de Santa Catarina,
sandra.rech@udesc.br³

Resumo: Observada pelo *Trends Observer*, a macrotendência *Experienced Narratives* manifesta uma mentalidade emergente, onde os símbolos e experiências estratificadas no passado tornam-se impactantes para o futuro. As cores nesse cenário encontram-se como elementos simbólicos que carregam mensagens aos consumidores. Quanto aos procedimentos metodológicos a pesquisa é qualitativa e descritiva.

Palavras chave: Cor; símbolo; *experienced narratives*.

Abstract: Observed by the Trends Observer, the Experienced Narratives macro-trend manifests an emerging mentality, where symbols and experiences stratified in the past become impacting for the future. The colors in this scenario are symbolic elements that carry messages to consumers. As for the methodological procedures, the research is qualitative and descriptive.

Keywords: Color; symbol; experienced narratives.

Introdução

A cor é o elemento mais emocional de todo o processo visual. Seu caráter abstrato é percebido puramente pelas experiências dos indivíduos.

¹ Mestranda em Design de Vestuário e Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC. Graduada em Moda – habilitação em Design de Moda pela mesma instituição.

² Doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Mestre em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Especialista em Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC. Licenciada em Geografia pela Universidade do Estado de Santa Catarina.

³ Pós-Doutora em Design pelo Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design – Universidade de Lisboa. Doutorada e Mestrado em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Licenciada em Educação Artística pela Universidade de Caxias do Sul.



Nossa relação de atração diante das cores estão subordinada as condições físicas e as influências culturais que nos cercam, assim, grandes cargas psicológicas podem ser transmitidas por intermédio de seu espectro. Nossa memória relaciona instantes vividos em cartelas de cores específicas.

Essa relação pode ser exemplificada diante de aspectos que personificam a identidade de determinadas cores construídas no passado. A beleza do vestuário, por exemplo, muitas vezes esteve ligada a cor.

Diferenças entre ricos e pobres nas sociedades ocidentais eram marcadas na Idade Média, em suas relações de poder, pela manifestação exemplar nas armas, nas armaduras e no fausto do vestuário. Como intento de manifestar seu poder, os senhores adornavam-se de ouro, joias e vestiam-se com cores mais preciosas, como a púrpura. As cores artificiais derivadas de minerais e vegetais sofriam complexas elaborações representando assim a riqueza de seu fabrico, enquanto os pobres vestiam-se de cores mais sóbrias. Assim como assinala Eco, 'é normal que um camponês vista tecidos brutos, não tocados pelo tintureiro, consumidos pelo uso, de um cinza ou de um marrom quase sempre sujo' (ECO, 2013, p.105) enquanto a riqueza das cores puras pareciam como gemas preciosas aos olhos de todos.

Assim, relações emocionais constroem-se por meio de manifestações coletivas, mas, principalmente, pelo aspecto particular de sua abrangência em determinar comportamentos individuais de gosto. As cores, como elementos importantes na transmissão de mensagens visuais, mostram-se fundamentais no desenvolvimento de produtos, interfaces e experiências de consumo.

A macrotendência *Experienced Narratives*⁴, evidenciada pelo observatório *Trends Observer*, fala de uma mentalidade emergente estratificada nas experiências nostálgicas e enraizadas do passado, que nos são

⁴ Disponível em: <http://trendsobserver.com/experienced_narratives/>.



constantemente impressas por meio de imagens, histórias e símbolos que ligam nosso imaginário a prospecção de tendências ou comportamentos futuros. Os bens materiais ficam em segundo plano, em detrimento das relações e experiências emocionais valoradas pelos indivíduos nesse futuro introspectivo.

Desta forma, a cor se encontra nessa narrativa de prospecção como um potencial agente nas experiências de consumo enredadas por essa macrotendência, que se traduz por uma economia de experiência e uma economia emocional que se realiza na oportunização de momentos únicos e envolventes, alguns dos padrões aglutinantes que consolidam essa tendência.

A aproximação ao consumidor encontra espaço no consumo de experiências, onde, muitas vezes, o produto é apenas um subterfúgio, a condição necessária para vivenciar o novo.

A relevância do tema manifesta-se na própria condição prospectiva da narrativa, que busca identificar nos valores simbólicos da cor aspectos determinantes nas experiências de consumo e atribuídas como sinais emergentes de tendências futuras de comportamento. A abordagem desse estudo pretende encontrar padrões sensibilizantes que aliam a cor ao consumo, através de parâmetros vivenciados no presente.

Quanto aos procedimentos metodológicos a pesquisa é qualitativa, já que tem como direcionamento o debate de questionamentos sociais e psicológicos em relação aos indivíduos. A análise será descritiva, tendo como objetivo reconhecer pontos convergentes entre a macrotendência *Experienced Narratives* e a presença da cor como elemento simbólico na direção desse futuro. O estudo compreende uma revisão bibliográfica sintética, combinando *insights* que relacionam a cor como experiência na construção das marcas.

Começamos esse trajeto pela interação física e emocional da cor no organismo humano. Passando pelas interferências e preferências encontradas nas singularidades dos indivíduos em perceber o fenômeno. Em outra direção, apresentamos um panorama das principais mentalidades relacionadas a

3





Experienced Narratives, enaltecendo o consumo da experiência como essência pura.

A fundamentação teórica apresenta, também, apontamentos que relacionam a cor com a experiência de consumo, como uma das protagonistas nas decisões do consumidor, as convergências entre as narrativas (cor – experiência), diagnosticando o cenário encontrado, entre o poder simbólico da cor e os comportamentos de destaque da macrotendência.

A cor

O estudo da cor pode adquirir diversas nuances, seja pelo sentido do fenômeno físico, matéria de complexo sistema, seja por seu caráter emocional e simbólico quando assume as individualidades do sujeito. Neste estudo, damos ênfase as características emocionais e simbólicas da cor que atingem com frequência as escolhas dos indivíduos.

Interação Física e Emocional

A dimensão da cor nada mais é uma sensação visual diante dos espectros luminosos a que somos estimulados. A sensação somada a percepção, caracterizam-se como elementos psicológicos indissociáveis aos estímulos visuais (INÁCIO, 2010). As diferentes variáveis em torno desse fenômeno ocasionam percepções subjetivas entre os indivíduos.

Em primeiro lugar, o percurso da percepção da cor acontece diante dos estímulos físicos a que somos acometidos, depois o processamento da informação visual passa a se realizar de maneira óptica, através dos olhos, por diversas transformações químicas, dentre elas as que acontecem na retina, e, por fim, terminam receptadas pelas células nervosas, onde o cérebro realiza suas infindáveis sinapses em busca de compreender a mensagem visual das imagens (AUMONT, 2011).



Desta forma, compreendemos que os olhos não são os únicos instrumentos envolvidos na experiência visual. O sistema visual caracteriza-se por ser um sistema complexo, com vários órgãos especializados envolvidos. De acordo com Aumont (2011), a visão resulta de três operações distintas: as operações ópticas, químicas e nervosas que ocorrem sucessivamente.

A primeira dessas operações acontece quando estímulos físicos chegam aos olhos. Os raios luminosos advindos de uma fonte de luz, como do sol por exemplo, incidem nos objetos, de onde uma parte deles é refletida em todas as direções até que alguns desses raios penetrem na abertura da câmera obscura, dos olhos, formando as imagens. Esse processo óptico se assemelha ao funcionamento de uma máquina fotográfica, mas em miniatura (AUMONT, 2011).

A segunda operação se concentra na retina, onde encontram-se inúmeros receptores de luz. Esses receptores, os cones e os bastonetes, encontrados aos milhões operam as transformações químicas que irão ocorrer na retina diante da absorção e decomposição de substâncias. É nesta fase que a imagem retiniana é conhecida, nada mais do que a projeção óptica obtida sobre o fundo do olho. Esta fase caracteriza-se pela manifestação de informações puramente químicas (AUMONT, 2011).

A terceira operação é onde a informação é codificada e interpretada. Esse processo começa na retina onde as células nervosas ligam-se as células que constituem as fibras do nervo óptico. Neste momento, a comunicação entre células passa a ser cada vez mais complexa, formando redes de ligações transversais. Desse emaranhado de sinapses a informação chega ao cérebro, de forma que, a informação seja interpretada e codificada (AUMONT, 2011). Essa interpretação sofre constante avaliação e análise das imagens visuais recebidas, influenciada por nossa memória de conhecimentos relativos ao mundo objetivo (PEDROSA, 2010).



Podemos, também, perceber a cor pela ótica da cultura, manifestada por Pastoureau como um produto cultural. Para ele, a cor só existe a partir do momento em que é percebida, não apenas pelos olhos, mas quando é decodificada pelo cérebro, pela memória e pela imaginação. 'Uma cor que não é olhada é uma cor que não existe' (PASTOUREAU, 1997, p.66). Seu enfoque está principalmente na simbólica das cores, que segundo o autor, difere no espaço e muda com o tempo.

A cor se mostra como uma das informações visuais mais impactantes nas experiências dos indivíduos. A aplicação intencional de seus matizes '[...] possibilita ao objeto (ou estímulo físico) que contém a informação cromática receber a denominação de signo' (GUIMARÃES, 2004, p.15). Sendo importante veículo de comunicação cultural.

A cor como valor simbólico

Os códigos, apresentados anteriormente como parte das transformações naturais conduzidas pelas atividades nervosas, são para a sociedade parte significativa das manifestações culturais. A cor, como signo se caracteriza pela aplicação intencional de seu espectro, da qual, se manifesta por meio de códigos. Para Guimarães, '[...] podemos compreender a cor como um dos elementos da sintaxe da linguagem visual, e a linguagem visual como um dos diversos códigos da comunicação humana' (GUIMARÃES, 2004, p.15-16).

Diante do valor simbólico que atribuímos as cores, seu entendimento passa a ter a condição de texto. A relação distinta entre a percepção visual biológica e a percepção da cor como signo aparece como narrativa na fala de Bystrina,

A cor de uma flor transmite uma informação segundo a qual os pássaros e os insetos se orientam. Mas essa informação ainda não é um signo, é um pré-signo. O que falta para que ela se torne um signo é a intenção: a planta não tem a intenção de ter uma cor; essa

informação está contida no seu código genético. (BYSTRINA, 1995 apud GUIMARÃES, 2004, p.16)

Assim, as cores só ganham significado quando há a intenção do emissor em transmitir ao receptor uma mensagem. A cor na arte, por exemplo, é um fundamento da expressão sígnica, não sendo apenas um elemento decorativo e estético, mas sim expressão da cultura e dos sentimentos do artista (FARINA et al, 2011). Diferentes movimentos artísticos conferem a cor sua própria condição de texto. Pinturas barrocas nada se parecem com as telas impressionistas, não só pela narrativa própria de suas épocas e de seus artistas, mas também pelas diferenças tonais de seus signos. Enquanto em *Las Meninas* (Figura 1) de Diego Velázquez as tonalidades escuras dominam, em *The good book* de Federico Zandomenighi (Figura 2) as cores vibrantes se fazem presentes.

Figura 1: *Las Meninas*, Diego Velázquez, 1656.



Fonte: <https://www.museodelprado.es/en/the-collection/art-work/las-meninas/9fdc7800-9ade-48b0-ab8b-edee94ea877f>, 2015

Figura 2: *The Good Look*, Federico Zandomenighi, 1897.



Fonte: <https://www.the-athenaeum.org/art/detail.php?ID=59681>, 2018

Assim como na arte, a publicidade e a comunicação também usam das cores como signos, para transmitir mensagens. Na composição dessas mensagens existem códigos visuais gráficos, como as linhas, as formas e as cores. As cores são os elementos mais complexos e intensos do enredo visual gráfico (FARINA et al, 2011). Na construção das marcas, a cor se mostra como um elemento de importante impacto na transmissão de uma sensação. Para isso, o entendimento da narrativa sobre as cores passa pelo que é comum dentro do círculo cultural em que o indivíduo está inserido, e depois por suas vivências individuais.

De acordo com o propósito da mensagem visual, elementos imagéticos são manipulados pelas técnicas de comunicação visual, respondendo diretamente ao objetivo da mensagem. Algumas das técnicas mais dinâmicas são o contraste e a harmonia, opostas em seus sentidos, mas complementares em sua interação (DONDIS, 2015). Sendo que, o resultado das decisões

compositivas é determinante para que o significado da mensagem seja compreendido pelo espectador.

No cinema, o uso das cores transmite a atmosfera que será enredo para contar a história. O filme da década de 90, *Edward Scissorhands*, trabalha com contrastes na caracterização de sua temática, o ambiente colorido do bairro de Subúrbia representa uma rotina previsível e entediante, contrapondo-se ao personagem com mãos de tesoura, que carrega o preto e branco como uma mensagem de estranheza nesse mundo tão maçante. A perspectiva do filme 'transforma o colorido em monótono e o preto e branco em interessante' (BARROS, 2012). A Figura 3 mostra parte do cenário colorido.

Figura 3: A cor no cinema – *Edward Scissorhands*.



Fonte: <https://mymodernmet.com/cinema-palettes>, 2018

Nesse sentido, a cor se manifesta na sua condição mais dinâmica. Os aspectos emocionais, psicológicos e simbólicos são o sinal individualizante de sua existência, 'o homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e



às suas influências culturais' (FARINA et al, 2011, p.14), desta forma, cada indivíduo irá interpretá-la por meio de sua perspectiva.

A reprodução das cores vistas na natureza, se mostram como a primeira manifestação humana de reconhecimento da importância das cores para a sociedade, assim como a conscientização das diferenças entre os frutos e os animais, entre o dia e a noite. Os primeiros códigos cromáticos são associados aos atos religiosos, tornando-se elementos úteis a ação social, podendo variar com o tempo. 'Assim como varia o código oral dos povos primitivos, também as cores terão variada significação para os povos em épocas diferentes, guardando por vezes certa analogia' (PEDROSA, 2010, p.110).

Assim como acontece com todos os códigos, sejam eles visuais, gestuais ou verbais, sua adoção é resultante da consciência de determinados valores representativos e designativos que se utilizam de sinais e símbolos para sua composição. No entanto, a validade ou a durabilidade de determinado código está relacionada, intrinsecamente, a sua utilização. O ato coletivo de adoção é o que representa a efetiva comunicação do signo ou do código (PEDROSA, 2010).

Sendo assim, um signo só se torna perene quando é largamente utilizado e compreendido por um grupo de pessoas, e ainda capaz de ser apontado pelos demais como significante para os primeiros.

Grande parte de toda a informação visual está relacionada as cores, desta forma, parte importante da concepção de produtos e interfaces compreende o estudo das cores na harmonização dos matizes, tornando-se item essencial da narrativa.

A macrotendência *Experienced Narratives*, explorada a seguir, e a cor se aproximam em razão do seu caráter simbólico, no que tange a sua representação.

Experienced Narratives





A macrotendência *Experienced Narratives* detectada pelo observatório *Trends Observer*, caracteriza-se por uma mentalidade emergente pautada na valorização das raízes, das memórias e das histórias nostálgicas.

A narrativa que a enreda fala sobre a necessidade que temos em lembrar o passado, através de símbolos e memórias que nos conectam com nosso imaginário e, desta forma, serem capazes de prospectar novas narrativas para o futuro. Estamos falando de uma perspectiva nova que molda o olhar do consumidor para a experiência. A materialidade dos bens é efêmera, enquanto a memória de “experenciar” se constitui na essência do consumo.

O contexto que insere a tendência fala ‘[...] em nostalgia e símbolos do passado como plataforma para a construção do futuro, porque nos dão segurança do que já sabemos. A narrativa de experiência sublinha que o consumidor tem agora mais do que nunca uma consciência coletiva dessa memória’ (*TrendsObserver*, 2017). Aquilo que já conhecemos torna-se parâmetro para as novas experiências. Criando uma expectativa segura do que é bom.

Os pesquisadores a aproximam da tendência “*Meaningful Nostalgia*”, da qual se reafirma a necessidade da experiência/“re-experiência”. Ou seja, conectar vivências do passado em favor de novas experiências sobre um pano de fundo em comum. Como se estivéssemos reeditando os momentos.

Esse reviver muitas vezes se faz presente através de símbolos, que marcam a narrativa da experiência. É nesse sentido, que relacionamos o valor simbólico da cor com a mentalidade da macrotendência, como um elemento significativo na concepção de produtos, interfaces ou serviços de experiência.

Alguns *insights* contribuem para a articulação dos comportamentos “moldantes” da tendência, dos quais iremos apresentar a seguir.

Principais Mentalidades – “*Wonderland, Experiences and Stories*”



A macrotendência *Experienced Narratives* detectada pelo observatório *Trends Observer*, caracteriza-se por uma mentalidade emergente pautada na valorização das raízes, das memórias e das histórias nostálgicas.

As principais mentalidades que contribuem para a aparição da macrotendência apresentam três apontamentos de destaque. Dos quais, são responsáveis pela composição de um padrão que gera novos comportamentos e manifestações alinhados com a narrativa da tendência.

A primeira fala da nostalgia, condição que nos liga fortemente com o passado, com nossas memórias e símbolos de afeição. Os pesquisadores atribuem esse sentimento a uma '[...] sensação de segurança de reconhecimento, como uma plataforma de construção de futuro' (*TrendsObserver*, 2017).

A segunda atribui a economia de experiência aos aspectos emocionais, onde as narrativas e identidades se encontram no intento de propiciar momentos únicos. Essa expectativa deve superar a materialidade do que se está consumindo, por isso a condição de diferenciação deve se fazer presente. As experiências devem ser capazes de surpreender os consumidores a ponto de mudar seu estado de espírito.

A terceira mentalidade, que move esta macrotendência, talvez seja a que se conecta mais profundamente com o consumidor, se apropria de histórias em que o próprio espectador é agente. A narrativa se afirma através das raízes simbólicas e identitárias influentes para aquele indivíduo, para assim, criar o cenário propício para sua estratificação.

Desta forma, somos capazes de perceber as principais influências que moldam essa visão prospectiva, que surge de uma atmosfera emocional e nostálgica para protagonizar o consumo e o comportamento dos indivíduos.

Para tanto, faz-se necessário compreender como as experiências estão inseridas nas práticas de consumo. O debate a seguir, se preocupa em



caracterizar o consumo de experiência como uma atividade potencial em agregar valor as marcas, e, aos próprios consumidores.

Consumo de experiência

O consumo de experiência nunca esteve tão presente na dinâmica do pertencer dos indivíduos. A interação se mostra muito mais eficaz do que propriamente a venda do produto ou serviço. E é justamente a interação que caracteriza essa prática. A construção da experiência acontece através da comunicação entre o consumidor e o produto ou serviço.

Esses novos moldes de venda já se fazem presentes no cotidiano de muitas marcas, onde no próprio *branding* a experiência entra como uma diretriz. Diante disso, veremos como se articula o comércio das experiências e como o consumidor se insere nesse espectro.

Nessa relação de consumo pautada pela experiência, a dimensão de valor se caracteriza como sendo múltipla e dinâmica, pertencente principalmente a questões afetivas do consumidor. O consumo de experiência é capaz de atribuir sentidos sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais que transcendem os aspectos funcionais dos produtos ou serviços.

Certamente, esta prática combina ao produto valores intangíveis percebidos pelo consumidor conectado com a mensagem transmitida. Como bem elucida Freitas, 'no momento da escolha e também no momento anterior a esse, o consumidor visa à marca e ao produto que estejam mais conectados com ele, isto é, que efetivamente se aproximem de seu 'eu', proporcionando-lhe uma experiência única de estilo de vida' (FREITAS, 2011, p.31).

Nesse sentido, boa parte do consumo de experiências vem pra afirmar o estilo de vida daquele consumidor. Um produto ou serviço que o faça se conectar com a sua personalidade e com as suas crenças possui um poder de afirmação muito sedutor. O próprio estilo de vida proposto pela marca se revela



como a própria experiência. Grandes marcas como Apple, Chanel ou Mercedes Benz disseminam seu valor simbólico como marca através de uma identificação global de sua mensagem. Consumidores de diversas partes do mundo compreendem o significado, em certo ponto intangível, de seus produtos e experiências.

No entanto, esse novo sentido ressignificado sobre o consumo nem sempre esteve diante de nós como realidade, assim como afirma a autora:

A cultura da comercialização da imagem evoluiu para a cultura da experiência emocional, que atua de forma mais abrangente, explorando os sentidos humanos e a vertente comercial das experiências. Ao propor novos meios de interação, as marcas conseguem uma maior proximidade com os usuários. (FREITAS, 2011, p.30)

Diante disso, as marcas precisam incorporar estratégias e usar de artifícios que enredem o consumidor, no sentido de fidelizar o seu *slogan* na memória positiva dos clientes. A construção de uma memória saudosa é a certeza de que a comunicação da marca com seu cliente se mostra eficiente.

Alguns pontos chave se mostram importantes nessa atividade de consumo, como a caracterização do ambiente, que propicie a interação dos consumidores com o meio e com outros consumidores – fator que se mostra bastante relevante em muitas experiências de consumo, onde o olhar do outro reafirma a vivência daquele momento – e ainda, a construção de uma narrativa coerente com a marca.

O consumo de experiência não acontece apenas no momento da compra, mas também no que a antecede e no pós-compra. Essas fases são para os especialistas a jornada que o consumidor percorre durante a sua experiência. Com isso, para as marcas faz-se importante ‘proporcionar experiências de valor a seus clientes para que as experiências prévias tenham elementos que contribuam para que o consumidor busque novamente o consumo do produto ou



serviço proporcionador da experiência' (HÖPER, 2017). Combinando também, a avaliação do pós-compra como determinante.

Desta forma, a construção da experiência compreende relações complexas na transmissão sensorial da mensagem, 'a identificação imaterial se dará na convergência de signos entre a experiência oferecida pelo objeto e as expectativas, os valores e as referências emocionais prévias do consumidor' (FREITAS, 2011, p.35).

A cor como narrativa de experiência

A cor, na sua dimensão emocional é elástica e está presente na vida dos indivíduos de maneira singular. Como já evidenciamos, em seu caráter psicológico, o entendimento da cor está condicionado as manifestações culturais em que o individuo se insere e, também, as próprias vivências acumuladas ao longo da vida.

Diante do meio ambiente, 'compartilhamos os significados associativos da cor em árvores, da relva, do céu, da terra e de um número infinito de coisas nas quais vemos as cores como estímulos comuns a todos. E a tudo associamos um significado' (DONDIS, 2015, p.64). A essa associação é que se enredam as construções coletivas dos signos atrelados as cores, e as que surgem das experiências individuais.

Assim como afirma Dondis (2015), a cor está impregnada de informação, mostrando-se um agente importante na composição visual das marcas, de seus produtos e, conseqüentemente, das experiências.

A cor associada com a memória de uma marca é um exemplo de aplicação eficiente de suas qualidades sígnicas. A marca americana Tiffany & Co está no mercado de joias desde o século XIX, vendendo design exclusivo e mais do que isso, oferecendo a seus clientes uma experiência única de valor

intangível. O tom de azul, lembrado muitas vezes como azul Tiffany, é o principal elemento da narrativa conduzida pela marca, já estratificado como símbolo. Na Figura 4 a embalagem das peças com a cor emblemática.

Figura 4: A cor como símbolo – Tiffany & Co.



Fonte: <https://www.tiffany.com.br/gifts/most-popular>, 2018

É aí que encontramos a principal convergência entre a cor, em seu caráter emocional, e a macrotendência *Experienced Narratives*: o uso de símbolos como elemento chave na criação de cenários futuros. A cor se mostra como um signo capaz de permanecer na memória por muito tempo, de intensidade e vibração marcantes, sendo assim, sinônimo de identificação influente para os consumidores.

Nessa perspectiva de futuro, a influência do passado, das raízes e das memórias faz-se fundamental na narrativa que encontra na experiência sua principal manifestação.



Considerações Finais

Começamos este estudo falando a respeito da cor em sua interação física e emocional, destacando o processamento da informação visual diante de todos os estímulos, sejam físicos ou psicológicos que envolvem a percepção e sensação cromática. Em seguida, a construção da cor como valor simbólico, exemplificando a aparição de seus códigos na arte e na publicidade.

Esclarecidos os âmbitos da cor, passamos a identificar as mentalidades da macrotendência *Experienced Narratives*, no sentido de inserir a sua narrativa como pano de fundo na discussão do consumo de experiência. Essa nova prática de consumo está cada vez mais viva, impactando a realidade das marcas e mudando as expectativas dos consumidores para o novo e surpreendente.

A cor como narrativa de experiência trás esse elemento imaterial como valor nas práticas de consumo. Capaz de protagonizar as vivências de consumo.

A construção desse diálogo entre as nuances atribuídas a cor e o consumo de experiência, coloca a nostalgia, os símbolos e as histórias conectadas ao indivíduo como agentes que impulsionam a estratificação da macrotendência *Experienced Narratives*. Concluímos este ensaio enfatizando a importância de pensar as cores como signos, na construção da linguagem das marcas e de seus produtos.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da FAPESC – Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina – Brasil.

Referências

AUMONT, J. **A imagem**. 16.ed. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2011.





BARROS, L. R. M. **A cor inesperada**: uma reflexão sobre os usos criativos da cor. 2012. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, FAUUSP – São Paulo, 2012.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015. ECO, H. **História da beleza**. 3.ed. – Rio de Janeiro: Record, 2013.

FARINA, M; PEREZ, C; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. Ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FREITAS, R. O. T. **Design de superfície**: ações comunicacionais táteis nos processos de criação. São Paulo: Blucher, 2011.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3.ed. São Paulo: Annablume, 2000.

HÖPER, A. **Construção da experiência de consumo**: Um olhar para compreender o valor nas experiências. 2017. Tese (Doutorado em Administração) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS – Porto Alegre, 2017.

INÁCIO, G. C. V. **Cor e emoção**: relação entre cores do vestuário e as emoções atribuídas as cores. 2010. Dissertação de mestrado (Design de Moda). Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2010.

Museo del Prado. *Las Meninas*. Disponível em: <<https://www.museodelprado.es/en/the-collection/art-work/lasmeninas/9fdc7800-9ade-48b0-ab8b-edee94ea877f>>. Acesso em: 15 jun. de 2018.

My Modern Met. **Visually Satisfying Project Shares the Color Palettes of Iconic Film Scenes**. Disponível em: <<https://mymodernmet.com/cinema-palettes/>>. Acesso em: 15 jun. de 2018.

PASTOUREAU, M. **Dicionário das cores do nosso tempo**: simbólica e sociedade. Editora Estampa, Portugal, 1997.





PEDROSA, I. **Da cor à cor inexistente**. 10 ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

Tiffany&Co. 2018. Disponível em: <<https://www.tiffany.com.br/gifts/most-popular>>. Acesso em: 15 jun. de 2018.

The Athenaeum. *The Good Book*. Disponível em: <<https://www.the-athenaeum.org/art/detail.php?ID=59681>>. Acesso em: 15 jun. de 2018.

TrendsObserver. *Experienced Narratives*. 2017. Disponível em: <http://trendsobserver.com/experienced_narratives/>. Acesso em: 12 abr. de 2018.