U.PORTO

MESTRADO

PSICOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES, SOCIAL E DO TRABALHO

ColorADD e inclusão no futebol: impacto da consciencialização para o daltonismo nas atitudes, fruição e intenções de consumo

João Pedro Lourenço Teixeira

M

2026

Universidade do Porto

Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

ColorADD e inclusão no futebol: impacto da consciencialização para o daltonismo nas atitudes, fruição e intenções de consumo

João Pedro Lourenço Teixeira

Outubro 2026

Dissertação apresentada no Mestrado em Psicologia, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, orientada pelo Professor Doutor *Rui Nuno Guedes Serôdio* (FPCEUP).

AVISOS LEGAIS

O conteúdo desta dissertação reflete as perspetivas, o trabalho e as interpretações do autor no momento da sua entrega. Esta dissertação pode conter incorreções, tanto conceptuais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela.

Ao entregar esta dissertação, o autor declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências. O autor declara, ainda, que não divulga na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

O autor declara que recorreu a ferramentas de Inteligência Artificial durante o processo de elaboração deste trabalho, nomeadamente ao ChatGPT (OpenAI) e ao Claude (Anthropic), para apoio à revisão linguística e da coesão do texto, à reformulação e estruturação de parágrafos, e à verificação das referências bibliográficas e da formatação segundo as normas APA. As ideias, a análise, a interpretação dos resultados e a elaboração científica do trabalho são da inteira responsabilidade do autor.

Agradecimentos

Chegado ao fim desta etapa, quero deixar uma palavra a quem, de diferentes formas, me acompanhou e tornou este trabalho possível.

Ao Professor Doutor Rui Serôdio, meu orientador, agradeço o rigor, a exigência e a disponibilidade com que acompanhou cada fase deste projeto. As suas sugestões e o seu olhar crítico foram determinantes para que esta dissertação ganhasse forma.

Ao Miguel Neiva, criador do ColorADD, agradeço o interesse e a abertura com que recebeu esta investigação. Estudar um projeto com um propósito tão claro, o de tornar a cor acessível a todos, deu a este trabalho um sentido especial.

A todas as pessoas que responderam ao questionário, obrigado pelo tempo dispensado. Sem a vossa participação, nada disto teria sido possível.

À minha namorada, que viveu de perto cada fase deste trabalho. Obrigado pela paciência nos dias mais difíceis, pelo carinho e por nunca me ter deixado desistir.

À minha família, que sempre esteve presente e nunca deixou de acreditar em mim. Obrigado por todo o apoio, pela paciência e por me darem as condições para chegar até aqui.

Aos meus amigos, que tornaram este percurso mais leve. Obrigado pelas conversas, pelas gargalhadas e pelo apoio que nunca me faltou ao longo destes anos.

A todos, o meu muito obrigado.

Resumo

O presente estudo analisa o impacto da consciencialização para o daltonismo e para a utilização do sistema ColorADD no contexto do futebol, procurando compreender em que medida diferentes níveis de contacto com esta problemática influenciam as atitudes face ao futebol, a sua fruição e as intenções de envolvimento e consumo associadas à modalidade. Participaram 248 pessoas num estudo experimental online com um desenho 4 × 2. O fator principal correspondeu a um gradiente crescente de contacto com o ColorADD — controlo, exposição visual ao código, informação explicativa sobre o daltonismo e o funcionamento do sistema, e condição experiencial, com a simulação da perceção de uma pessoa daltónica em contextos do futebol e a demonstração do contributo do ColorADD —, e o segundo fator à ordem de apresentação das medidas. Independentemente da condição, as/os participantes avaliaram muito favoravelmente o ColorADD como instrumento de inclusão (M = 2.16, numa escala de −3 a +3), atribuíram-lhe um impacto positivo na autonomia das pessoas daltónicas (M = 1.25) e manifestaram um apoio muito elevado à sua adoção pela FIFA e pela Federação Portuguesa de Futebol. O impacto atribuído à própria fruição e consumo foi mais modesto (M = 0.42), e 74.9% das/os participantes não pagariam um valor adicional por um bilhete ou por uma camisola com o código. Na amostra global, as condições experimentais não produziram diferenças significativas em nenhuma das medidas. Contudo, uma análise exploratória por perfis de relação com o futebol, identificados através de uma análise de clusters, mostrou que, entre as/os participantes com interesse e fruição moderados (n = 79), a condição experiencial se associou a uma atitude mais positiva face ao futebol (M = 1.36, face a valores entre 0.57 e 0.80 nas restantes condições; $F(3, 75) = 2.88$, $p = .042$, $\eta^2 = .10$) e a uma maior intenção de assistir a jogos. Os resultados sugerem que tornar visível uma barreira frequentemente ignorada e apresentar uma solução inclusiva reúne um amplo apoio social, que não se traduz, contudo, numa disposição para pagar mais, e que a experiência direta dessa barreira e da sua solução poderá ser particularmente eficaz junto de quem mantém uma relação moderada com o futebol.

Palavras-chave: Daltonismo; ColorADD; Futebol; Sensibilização; Inclusão social; Atitudes do consumidor; Intenções de consumo

Abstract

This study examines the impact of awareness of colour vision deficiency and of the use of the ColorADD system in football, seeking to understand how different levels of contact with this issue influence attitudes towards football, enjoyment, and intentions to engage with and consume football-related experiences and products. A total of 248 people took part in an online experimental study with a 4 × 2 design. The main factor was an increasing gradient of contact with ColorADD — control, visual exposure to the code, explanatory information about colour vision deficiency and how the system works, and an experiential condition simulating how a person with colour vision deficiency perceives football contexts and demonstrating the contribution of ColorADD — and the second factor was the order in which the measures were presented. Regardless of condition, participants rated ColorADD very favourably as an instrument of inclusion (M = 2.16, on a scale from −3 to +3), attributed to it a positive impact on the autonomy of people with colour vision deficiency (M = 1.25), and expressed very strong support for its adoption by FIFA and the Portuguese Football Federation. The perceived impact on their own enjoyment and consumption was more modest (M = 0.42), and 74.9% of participants would not pay extra for a ticket or a shirt featuring the code. In the overall sample, the experimental conditions produced no significant differences on any measure. However, an exploratory analysis by profiles of engagement with football, identified through cluster analysis, showed that among participants with moderate interest and engagement (n = 79), the experiential condition was associated with a more positive attitude towards football (M = 1.36, compared with values between 0.57 and 0.80 in the other conditions; $F(3, 75) = 2.88$, $p = .042$, $\eta^2 = .10$) and a greater intention to watch matches. The findings suggest that making a frequently overlooked barrier visible while presenting an inclusive solution receives broad social support, which does not, however, translate into a willingness to pay more, and that direct experience of this barrier and its solution may be particularly effective among people with a moderate relationship with football.

Keywords: Colour vision deficiency; ColorADD; Football; Awareness; Social inclusion; Consumer attitudes; Consumption intentions

Résumé

Cette étude examine l'impact de la sensibilisation au daltonisme et de l'utilisation du système ColorADD dans le football, afin de comprendre comment différents niveaux d'exposition à cette question influencent les attitudes envers le football, le plaisir tiré de ce sport, ainsi que les intentions de s'impliquer et de consommer des expériences et des produits liés au football. Au total, 248 personnes ont participé à une étude expérimentale en ligne selon un plan 4 × 2. Le facteur principal correspondait à un gradient croissant d'exposition à ColorADD — contrôle, exposition visuelle au code, informations explicatives sur le daltonisme et le fonctionnement du système, et condition expérientielle, simulant la perception d'une personne daltonienne dans des contextes footballistiques et démontrant la contribution de ColorADD —, et le second facteur à l'ordre de présentation des mesures. Quelle que soit la condition, les participants ont évalué très favorablement ColorADD comme instrument d'inclusion (M = 2.16, sur une échelle de −3 à +3), lui ont attribué un impact positif sur l'autonomie des personnes daltoniennes (M = 1.25) et ont exprimé un soutien très élevé à son adoption par la FIFA et la Fédération portugaise de football. L'impact perçu sur leur propre plaisir et leur consommation était plus modeste (M = 0.42), et 74.9 % des participants ne paieraient pas davantage pour un billet ou un maillot intégrant le code. Dans l'échantillon global, les conditions expérimentales n'ont produit de différences significatives sur aucune mesure. Toutefois, une analyse exploratoire par profils de relation au football, identifiés par une analyse de clusters, a montré que, chez les participants ayant un intérêt et une pratique modérés (n = 79), la condition expérientielle était associée à une attitude plus positive envers le football (M = 1.36, contre des valeurs comprises entre 0.57 et 0.80 dans les autres conditions ; $F(3, 75) = 2.88$, $p = .042$, $\eta^2 = .10$) et à une intention plus forte de regarder des matchs. Ces résultats suggèrent que rendre visible un obstacle souvent négligé tout en proposant une solution inclusive bénéficie d'un large soutien social, qui ne se traduit cependant pas par une disposition à payer davantage, et que l'expérience directe de cet obstacle et de sa solution pourrait être particulièrement efficace auprès des personnes entretenant une relation modérée avec le football.

Mots-clés : Daltonisme ; ColorADD ; Football ; Sensibilisation ; Inclusion sociale ; Attitudes des consommateurs ; Intentions de consommation

Índice

Introdução 1

Parte I – Enquadramento Teórico 4

1 – Inclusão no desporto e processos psicossociais 6

1.1. Barreiras sociais e organizacionais 6

1.2. Contacto intergrupal e reconhecimento das necessidades 7

1.3. Atitudes e intenções de comportamento 8

2 – Daltonismo e acessibilidade no futebol 9

2.1. Prevalência e diversidade de experiências 9

2.2. Qualidade de vida e invisibilidade da condição 9

2.3. Barreiras ao acompanhamento do jogo e à participação 10

3 – O ColorADD como ferramenta de acessibilidade cromática 11

3.1. Princípio de funcionamento 11

3.2. Aplicações e avaliação da utilidade 11

4 – Identificação com equipas de futebol e diferenças de género 13

4.1. Identificação e envolvimento com o futebol 13

4.2. Evidência sobre diferenças entre homens e mulheres 14

5 – Informação e tomada de perspetiva na promoção de atitudes inclusivas 15

5.1. Da exposição aos símbolos à compreensão da sua função 15

5.2. Limites das simulações de deficiência 16

6 – Apoio à adoção e intenções de consumo 17

6.1. Inclusão e avaliação das organizações desportivas 17

6.2. Disponibilidade para pagar um valor adicional 18

7 – Síntese crítica e contributo do estudo 19

Parte II – Estudo Empírico 20

8 – Estudo empírico: O ColorADD e as atitudes face à inclusão de pessoas daltónicas no futebol 21

8.1. Método 22

8.1.1. Participantes 22

8.1.2. Procedimento e desenho experimental 23

8.1.2.1. Contacto com o daltonismo e o ColorADD. 23

8.1.2.2. Ordem. 24

8.1.3. Medidas de caracterização 25

8.1.3.1. Caracterização sociodemográfica. 25

8.1.3.2. Contacto e familiaridade com o daltonismo. 25

8.1.3.3. Interesse pelo futebol. 26

8.1.3.4. Hábitos de fruição do futebol. 26

8.1.3.5. Conhecimento prévio do ColorADD. 26

8.1.4. Medidas dependentes 26

8.1.4.1. Atitude face ao futebol. 27

8.1.4.2. Intenção de fruição do futebol. 27

8.1.4.3. Impacto da utilização do ColorADD na fruição do futebol. 27

8.1.4.4. Apoio à implementação e promoção do ColorADD pelas entidades do futebol. 31

8.1.4.5. Disposição para pagar pela utilização do ColorADD no futebol. 31

8.2. Resultados 32

8.2.1. Controlo de potenciais fatores interferentes 32

8.2.2. Interesse e hábitos de acompanhamento do futebol (antes da manipulação) 32

8.2.3. Impacto da manipulação ColorADD na atitude face ao futebol 36

8.2.4. Impacto da manipulação ColorADD na intenção futura de fruição do futebol 37

8.2.5. Impacto da manipulação ColorADD na autonomia das pessoas daltónicas na fruição do futebol 38

8.2.6. Impacto da manipulação ColorADD na atitude face à utilização do código como instrumento de inclusão no desporto 39

8.2.7. Impacto da manipulação ColorADD na associação do ColorADD ao consumo de futebol 39

8.2.8. Impacto da manipulação ColorADD no apoio à adoção e promoção institucional do código 40

8.2.9. Impacto da manipulação ColorADD na disposição para pagar mais para fruir do futebol 41

8.2.10. Impacto do ColorADD nas atitudes e na fruição de atividades associadas ao futebol 42

Parte III – Discussão e Conclusões Finais 44

9 – Discussão e conclusões finais 45

9.1. Discussão geral 45

9.2. Limitações do estudo e considerações para investigações futuras 48

9.3. Conclusões finais 49

Referências Bibliográficas 51

Apêndices 55

Introdução

O futebol ocupa um lugar central no lazer de muitas pessoas, tanto pela prática como pelo acompanhamento dos jogos. Acompanhar uma equipa envolve um conjunto de tarefas aparentemente simples, como distinguir os equipamentos das equipas, escolher um lugar no estádio, orientar-se pela sinalética, interpretar a informação gráfica de uma transmissão televisiva ou comprar uma camisola oficial. Muitas destas tarefas dependem da cor. Para a maioria dos adeptos, essa dependência passa despercebida, mas, para as pessoas daltónicas, pode tornar-se uma barreira ao acesso, à participação e à fruição do jogo.

Esta barreira está longe de afetar um número reduzido de pessoas. De acordo com a revisão de Birch (2012), a deficiência hereditária vermelho–verde afeta cerca de 8% dos homens de ascendência europeia, o que significa que, num estádio cheio, uma parte não negligenciável do público pode ter dificuldade em interpretar informação que os restantes adeptos consideram evidente. O problema é agravado por se tratar de uma condição invisível: quem está ao lado raramente se apercebe dela, e a dificuldade só se torna evidente quando uma tarefa falha, como escolher o setor errado ou não distinguir a própria equipa em campo. Estas dificuldades não se limitam ao futebol nem a incómodos pontuais: estendem-se a domínios como a saúde e o estilo de vida, o trabalho e as emoções (Barry et al., 2017). Não surpreende, por isso, que as próprias entidades do futebol tenham começado a reconhecê-las: a Football Association (FA, 2017), com o apoio da UEFA, publicou orientações dirigidas aos clubes e aos organizadores de competições.

Orientações como estas assentam numa determinada forma de olhar para o problema, e essa forma não é indiferente. Segundo o modelo social da deficiência, as limitações decorrem sobretudo das barreiras criadas pelo meio, e não apenas das características individuais das pessoas (Oliver, 2013). Aplicado ao daltonismo, este modelo desloca a atenção da condição de quem vê para a forma como a informação é organizada. Um mapa de estádio que distingue os setores apenas pela cor não é um obstáculo inevitável, mas resulta de uma opção de design que cria uma dificuldade evitável. O mesmo princípio está consagrado nas normas de acessibilidade, segundo as quais a cor não deve ser o único meio de transmitir informação (World Wide Web Consortium [W3C], s.d.). Se a barreira está no meio, e não na pessoa, a sua remoção passa a ser uma responsabilidade das organizações, que precisam de soluções capazes de complementar a cor com outras pistas visuais.

O ColorADD propõe uma resposta concreta a este problema: associa a cada cor um símbolo gráfico, de modo que a informação cromática deixe de depender apenas da perceção da cor (ColorADD, s.d.-a). Este código já foi utilizado em contextos ligados ao futebol, como a Final Four da Allianz Cup (ColorADD, s.d.-b). Contudo, a utilidade técnica de uma solução não garante a sua adoção. Para que clubes, federações e organizadores de eventos integrem o código nos bilhetes, nos estádios e nos produtos oficiais, importa saber como o público o avalia, isto é, se reconhece as necessidades das pessoas daltónicas, se apoia a adoção do código e se essa avaliação se traduz em intenções de consumo.

Compreender de que forma o público avalia o ColorADD, e se essa avaliação se reflete no seu comportamento, remete diretamente para o estudo das atitudes, um dos conceitos centrais da psicologia social. As atitudes, entendidas como tendências para avaliar um objeto de forma favorável ou desfavorável (Eagly & Chaiken, 2007), ajudam a explicar as intenções e os comportamentos das pessoas (Ajzen, 1991). A investigação sobre relações intergrupais mostra que o contacto com membros de outros grupos tende a reduzir o preconceito (Pettigrew & Tropp, 2006) e que a tomada de perspetiva pode diminuir a expressão de estereótipos (Galinsky & Moskowitz, 2000). No entanto, nem todas as formas de contacto produzem os mesmos efeitos: as simulações de deficiência, por exemplo, podem aumentar o desconforto sem melhorar as atitudes (Nario-Redmond et al., 2017). Torna-se, por isso, relevante perguntar que forma de apresentar o daltonismo e o ColorADD é mais eficaz: a simples exposição ao código, uma mensagem que explique a sua função ou uma experiência que permita ao participante sentir a dificuldade e a utilidade da solução.

A estas questões juntam-se outras, próprias do contexto do futebol e do comportamento do consumidor. Os adeptos mais identificados com a sua equipa tendem a envolver-se mais e a investir mais tempo e dinheiro no seu acompanhamento (Wann & Branscombe, 1993), o que torna os clubes atores privilegiados na promoção de práticas inclusivas. Ainda assim, a resposta dos consumidores a iniciativas de responsabilidade social depende de fatores ligados à organização e aos próprios consumidores, não sendo automática (Sen & Bhattacharya, 2001), e a disponibilidade para pagar declarada em situações hipotéticas tende a ser superior à que se observa em situações reais (Schmidt & Bijmolt, 2020). O marketing social, ao aplicar as ferramentas do marketing a objetivos sociais (Kotler & Zaltman, 1971), oferece um enquadramento útil para pensar a comunicação do ColorADD junto do público do futebol.

É precisamente nesta perspetiva que se inscreve a linha de investigação, desenvolvida na Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, a que a presente dissertação dá continuidade. Cabral (2015) e Freitas (2015) estudaram o ColorADD enquanto ferramenta de marketing social e psicopedagógica junto de crianças do 1.º ciclo do ensino básico, através de quatro condições experimentais que proporcionavam um contacto progressivamente mais direto com o código: Controlo, ColorADD à Vista, Mensagem ColorADD e ColorADD Experimentado. No estudo de Cabral (2015), a experimentação do código associou-se a uma mudança positiva das atitudes de inclusão social. O presente estudo retoma este paradigma e transpõe-no para um novo contexto, o futebol, e para um público mais alargado, recrutado online.

O objetivo geral desta dissertação é compreender de que forma o contacto com o daltonismo e com o ColorADD se relaciona com a perceção do impacto do código na autonomia das pessoas daltónicas, com o apoio à sua adoção pelas entidades do futebol e com as intenções de fruição e de consumo associadas ao futebol. Para isso, realizou-se um estudo experimental online, com o questionário *Vestir as cores*, segundo um desenho fatorial 4 × 2. Ao fator Contacto com o daltonismo e o ColorADD, com as quatro condições acima referidas, juntou-se o fator Ordem, que variou a sequência de apresentação das medidas relativas ao futebol e ao ColorADD. Foram ainda avaliados o apoio à implementação do código pela FIFA e pela Federação Portuguesa de Futebol e a disposição para pagar mais por bilhetes e produtos oficiais que o utilizem.

Parte I – Enquadramento Teórico

A inclusão no futebol exige que adeptos e praticantes consigam aceder à informação necessária para participar, acompanhar o jogo e tomar decisões. Quando a identificação de equipas, a escolha de lugares ou a orientação num estádio dependem exclusivamente da cor, podem surgir barreiras para pessoas com deficiência da visão cromática.

Esta revisão articula a literatura sobre atitudes inclusivas, daltonismo, identificação com equipas de futebol e comportamento do consumidor para enquadrar o estudo do ColorADD. O problema central consiste em compreender de que modo a apresentação do código e a comunicação das suas aplicações se podem relacionar com a autonomia atribuída às pessoas daltónicas, o apoio à sua adoção e as intenções de consumo. A utilidade técnica de uma solução, a avaliação que o público faz dessa solução e a sua adoção efetiva são resultados distintos, que requerem evidência própria.

1 – Inclusão no desporto e processos psicossociais

1.1. Barreiras sociais e organizacionais

A inclusão envolve condições de acesso, participação e reconhecimento social. A necessidade de estabelecer e manter relações interpessoais significativas, discutida por Baumeister e Leary (1995), ajuda a compreender por que razão acompanhar um jogo ou participar nas atividades de um clube pode ter importância para além do entretenimento. Neste contexto, a exclusão pode decorrer tanto da organização dos materiais como das relações entre pessoas. Uma barreira que dificulta a participação numa atividade partilhada pode também limitar oportunidades de pertença, embora esta consequência deva ser investigada em vez de presumida para todos os adeptos daltónicos.

O modelo social da deficiência desloca a atenção das características individuais para as condições sociais que restringem a participação. Oliver (2013) sublinha a função deste modelo como instrumento para identificar e transformar barreiras, contrariando a redução da deficiência a um problema exclusivamente pessoal. Aplicada ao daltonismo, esta perspetiva permite perguntar se a dificuldade resulta apenas da discriminação cromática ou também da forma como a informação foi organizada. A escolha de equipamentos de cores que se confundem, como o vermelho e o verde, pode impedir um adepto daltónico de distinguir as equipas, uma dificuldade que seria evitável com outra combinação de cores ou com informação complementar.

Esta leitura encontra apoio na revisão sistemática de Elipe-Lorenzo et al. (2025), que identificou, em 17 estudos sobre desporto convencional, obstáculos relacionados com a formação dos profissionais, as atitudes discriminatórias, a informação e as condições de acesso. Liu et al. (2025), numa revisão sobre o treino de para-atletas, chegam a uma conclusão convergente, ao mostrar que as atitudes sociais e as barreiras estruturais atuam em conjunto. Em ambos os casos, a participação não depende apenas da existência de oportunidades formais, mas também das decisões institucionais e das práticas quotidianas. Embora nenhuma destas revisões incida sobre o daltonismo, ambas sustentam que promover a inclusão exige considerar, em simultâneo, as pessoas, os materiais e as organizações.

No caso do daltonismo, a dimensão relativa às pessoas começa pelo reconhecimento: é necessário atribuir relevância a dificuldades que passam despercebidas à maioria dos utilizadores. Esse reconhecimento pode, contudo, traduzir-se em respostas de natureza

diferente. Oferecer ajuda resolve uma situação imediata, como indicar a um adepto daltónico qual é o seu setor no estádio, ao passo que remover a barreira permite que seja ele próprio a realizar a tarefa, sem ter de pedir essa ajuda. Por isso, a disposição para ajudar e a autonomia percebida devem ser conceptualmente diferenciadas: uma resposta favorável à primeira não demonstra, por si só, o reconhecimento de que a pessoa daltónica é capaz de atuar de forma independente quando o meio está adequado às suas necessidades.

Esta disposição para ajudar pode ser enquadrada na literatura sobre comportamento pró-social, que abrange as ações orientadas para beneficiar outras pessoas (Penner et al., 2005). Uma intenção declarada de ajuda não comprova, contudo, uma ação realizada, nem constitui, isoladamente, uma medida de orientação pró-social geral. No presente estudo, interessa sobretudo o apoio coletivo à acessibilidade, enquanto avaliação de práticas que podem reduzir a necessidade de assistência individual.

1.2. Contacto intergrupal e reconhecimento das necessidades

A distinção entre estereótipos, preconceito e discriminação permite precisar o problema: os primeiros correspondem a crenças generalizadas sobre grupos, o segundo envolve avaliações desses grupos e a discriminação refere-se ao tratamento desigual. Estes processos podem articular-se, mas não são equivalentes. Link e Phelan (2001) enquadram o estigma na coexistência de rotulagem, estereotipização, separação, perda de estatuto e discriminação em relações de poder. Este enquadramento não permite concluir que todas as pessoas daltónicas sejam estigmatizadas, mas permite analisar se determinadas representações de incapacidade contribuem para práticas que restringem a sua participação.

A teoria do contacto intergrupal constitui um enquadramento para compreender a relação entre experiências interpessoais e atitudes face a grupos socialmente desvalorizados. Allport (1954) propôs que o contacto reduz o preconceito sobretudo quando ocorre em condições de estatuto igualitário, com objetivos comuns, cooperação e apoio institucional. A meta-análise de Pettigrew e Tropp (2006), que reuniu 515 estudos e 713 amostras independentes, encontrou uma associação geral entre contacto intergrupal e redução do preconceito. As condições propostas por Allport favorecem esse efeito, mas não constituem requisitos absolutamente necessários para que ele ocorra.

Na investigação sobre deficiência física, Martiny et al. (2022) exploraram uma intervenção teatral baseada no envolvimento com as experiências de pessoas com deficiência.

Os autores propõem que a mudança de atitudes beneficia de experiências que levem as pessoas a formar uma imagem mais concreta e diversificada de quem tem uma deficiência, em vez de se limitarem a transmitir uma mensagem positiva genérica. A transposição desta proposta para o ColorADD é uma possibilidade teórica, e não um efeito já demonstrado: observar materiais ou responder a uma tarefa visual não equivale a interagir com uma pessoa daltónica.

Neste enquadramento, conhecer familiares, amigos ou colegas daltónicos pode constituir uma experiência prévia relevante para interpretar mensagens de acessibilidade. Contudo, a simples existência de um contacto não informa sobre a qualidade da relação, o conhecimento das dificuldades da pessoa ou o reconhecimento das suas competências. A frequência de contacto deve, por isso, ser distinguida da familiaridade com o ColorADD e da compreensão do daltonismo.

1.3. Atitudes e intenções de comportamento

Sendo as atitudes tendências avaliativas dirigidas a um objeto (Eagly & Chaiken, 2007), importa especificar qual é, no presente estudo, o objeto dessa avaliação: o futebol, a inclusão das pessoas daltónicas e a utilização do ColorADD não constituem objetos idênticos. A concordância com uma medida de acessibilidade deve, por isso, ser interpretada em função do conteúdo do item e distinguida da intenção de agir e do comportamento efetivamente observado.

A teoria do comportamento planeado de Ajzen (1991) distingue atitudes face a um comportamento, normas subjetivas e controlo comportamental percebido, propondo que estes fatores contribuem para a formação da intenção. Esta perspetiva ajuda a separar uma avaliação favorável da inclusão da intenção de praticar uma ação concreta. Concordar com a adoção do ColorADD por uma federação, preferir um produto que o inclua e aceitar pagar mais por esse produto são respostas diferentes.

É igualmente necessário distinguir o controlo que o próprio respondente percebe sobre o seu comportamento da autonomia que atribui a outra pessoa. Considerar que uma pessoa daltónica consegue orientar-se num estádio com o ColorADD não corresponde à medida clássica de controlo comportamental percebido de Ajzen (1991). A teoria é útil para organizar a discussão das intenções, mas a sua aplicação integral exigiria medir os seus componentes

em relação a comportamentos específicos. A presente investigação aborda respostas relacionadas com esses processos, sem testar integralmente o modelo.

2 – Daltonismo e acessibilidade no futebol

2.1. Prevalência e diversidade de experiências

A deficiência da visão cromática pode ter origem congénita ou adquirida e apresentar diferentes padrões e graus de comprometimento (Simunovic, 2010). Esta diversidade reforça a necessidade de distinguir o reconhecimento geral da condição da caracterização das dificuldades de cada pessoa. O autorrelato de daltonismo informa sobre a identificação que o participante faz da sua condição, mas não substitui testes de visão cromática nem permite determinar o seu tipo ou gravidade.

O termo daltonismo é frequentemente utilizado para designar dificuldades na discriminação de cores, mas não descreve uma experiência visual única. Quanto à prevalência, a revisão de Birch (2012) aponta, para a deficiência hereditária vermelho–verde, valores aproximados de 8% nos homens e 0.4% nas mulheres em populações de ascendência europeia. A autora identificou variação entre populações, pelo que estes valores não devem ser apresentados como estimativas universais. Também importa distinguir as diferenças de prevalência associadas ao sexo das diferenças sociais de envolvimento no futebol estudadas através de categorias de género.

A diversidade das dificuldades cromáticas impede que uma única imagem simulada represente a visão de todas as pessoas daltónicas. Para o estudo da acessibilidade, interessa perceber quais as discriminações exigidas por uma tarefa e se existem pistas alternativas. O mesmo material pode ser utilizável numa situação e criar dificuldades noutra, consoante as cores, a dimensão da informação e as condições em que é observado. A acessibilidade deve, portanto, ser avaliada em tarefas concretas e com utilizadores relevantes.

2.2. Qualidade de vida e invisibilidade da condição

Barry et al. (2017) desenvolveram o questionário *Colour Blindness Quality of Life*, identificando domínios relacionados com saúde e estilo de vida, trabalho e emoções. Os resultados evidenciaram consequências da deficiência da visão de cor para a qualidade de vida, incluindo dificuldades profissionais e emocionais. Esta evidência contraria a ideia de que o daltonismo representa apenas um inconveniente estético. Contudo, o instrumento não avalia especificamente o futebol, nem demonstra a eficácia de um sistema de identificação cromática.

Para além destas consequências individuais, o daltonismo tem uma particularidade que acrescenta uma dimensão social à discussão: trata-se de uma condição invisível. Sapir e Banai (2024), a partir de entrevistas a estudantes com diferentes deficiências invisíveis, analisaram a forma como estes gerem a decisão de revelar ou ocultar a sua condição e procuram construir, perante os outros, uma identidade de competência. O estudo não incide no daltonismo, pelo que o seu contributo é sobretudo conceptual: sugere que tornar uma dificuldade conhecida pode envolver preocupações com a imagem social e com a pertença ao grupo. No futebol, esta perspetiva levanta uma questão concreta: em que medida os materiais acessíveis podem dispensar o adepto daltónico de explicar repetidamente a sua dificuldade para obter apoio, deixando nas suas mãos a decisão de a revelar.

2.3. Barreiras ao acompanhamento do jogo e à participação

O guia da FA (2017) descreve problemas na distinção de equipamentos, materiais de treino, informação gráfica e sinalética. Estas barreiras afetam diferentes momentos da experiência futebolística, desde a preparação da deslocação e a compra de bilhetes até ao acompanhamento da partida. O documento constitui orientação prática de entidades do setor, e não uma experiência controlada sobre os efeitos de uma intervenção.

Esta distinção tem consequências para a revisão da literatura. Os exemplos documentam a pertinência do problema, mas não permitem, sem dados adicionais, atribuir ao daltonismo uma redução específica do desempenho ou uma taxa de abandono da prática desportiva. Do mesmo modo, a identificação de uma dificuldade não demonstra que qualquer símbolo a resolva em todas as situações. Uma tarefa estática de leitura de um mapa e a distinção de jogadores em movimento impõem exigências diferentes, que devem orientar a avaliação das soluções.

3 – O ColorADD como ferramenta de acessibilidade cromática

3.1. Princípio de funcionamento

O ColorADD é um código de identificação de cores criado pelo designer português Miguel Neiva. Segundo a descrição oficial, o sistema parte de símbolos associados às três cores primárias (azul, amarelo e vermelho), bem como ao branco e ao preto, cuja combinação permite representar as restantes cores e tonalidades (ColorADD, s.d.-a). Desta forma, o código acrescenta informação gráfica à informação cromática e disponibiliza uma via alternativa de identificação. Importa, contudo, distinguir o funcionamento proposto das suas consequências: a descrição institucional esclarece como o sistema funciona, mas as afirmações sobre a sua facilidade de aprendizagem ou eficácia universal requerem avaliação empírica própria.

Ao acrescentar uma pista gráfica à cor, o ColorADD concretiza o princípio de acessibilidade enunciado pelo W3C (s.d.). Embora esse princípio se refira ao conteúdo digital, é particularmente pertinente para os mapas de bilhética online. O ColorADD constitui, ainda assim, apenas uma das formas possíveis de acrescentar informação, a par de texto, padrões ou outras soluções, e a sua adoção não dispensa a verificação da legibilidade, do contraste e da compreensão dos materiais.

3.2. Aplicações e avaliação da utilidade

Existem aplicações divulgadas do ColorADD no contexto desportivo. A própria organização documenta a presença do sistema na Final Four da Allianz Cup e uma iniciativa de sensibilização com antigos jogadores e pessoas daltónicas (ColorADD, s.d.-b). Assim, a relevância de investigar o código no futebol não deve ser fundamentada na inexistência de aplicações. O ponto por esclarecer é em que condições essas aplicações produzem benefícios verificáveis e como são interpretadas pelos diferentes públicos.

Importa distinguir a presença do código num suporte, a capacidade de o utilizar corretamente e a perceção de que ele favorece a autonomia. A primeira diz respeito à implementação; a segunda pode ser avaliada por acertos, erros ou tempo de execução; a terceira corresponde a uma avaliação subjetiva. É esta última que o presente estudo considera: as respostas sobre a autonomia de uma pessoa daltónica indicam a forma como as/os participantes percecionam o contributo do código, e não o desempenho efetivo de quem

o utiliza. Uma maior autonomia percebida pode, por isso, favorecer o apoio à adoção, mas não demonstra, por si só, que as pessoas daltónicas realizam as tarefas com maior independência.

A literatura e os exemplos institucionais considerados justificam, assim, que se estude a receção social do ColorADD, isto é, em que medida a comunicação sobre o código contribui para o reconhecimento da autonomia das pessoas daltónicas e para o apoio à sua adoção. Demonstrar a sua eficácia funcional exigiria uma abordagem complementar, com tarefas de utilização e a participação de pessoas com diferentes características de visão cromática. A receção do código depende, contudo, não apenas da informação disponibilizada, mas também de quem a avalia. No contexto do futebol, a relação que cada adepto mantém com o seu clube constitui uma dessas características, o que justifica considerar a identificação com as equipas.

4 – Identificação com equipas de futebol e diferenças de género

4.1. Identificação e envolvimento com o futebol

A categorização social organiza a perceção das pessoas em grupos e pode tornar salientes as distinções entre quem pertence e quem não pertence a um coletivo. Tajfel (1974) relaciona a identidade social com a pertença grupal e com o significado que essa pertença assume para o indivíduo. No futebol, a identificação com um clube pode, assim, tornar-se parte da forma como a pessoa se define.

É neste sentido que a identificação com uma equipa é entendida como a ligação psicológica entre o adepto e a equipa, refletindo a importância dessa pertença para a sua identidade. Wann e Branscombe (1993) desenvolveram uma medida deste construto e observaram que uma identificação mais forte se associava a maior envolvimento e a maior disponibilidade para investir tempo e dinheiro no acompanhamento da equipa. Esta literatura ajuda a compreender por que motivo a resposta dos adeptos a produtos e iniciativas dos clubes pode depender de vínculos prévios.

A identificação com uma equipa não deve, contudo, ser confundida com o interesse pela modalidade nem com a fruição, entendida aqui como o prazer e o divertimento associados a assistir a jogos. Uma pessoa pode apreciar futebol sem manter uma ligação forte a nenhum clube; inversamente, pode acompanhar uma equipa por pertença familiar ou local sem demonstrar interesse semelhante por outras competições. No presente estudo, os itens relativos ao prazer, ao divertimento e ao entusiasmo avaliam a fruição, enquanto as questões sobre o interesse e a frequência de acompanhamento caracterizam o envolvimento prévio com a modalidade. Nenhum destes indicadores mede, portanto, a identificação com uma equipa específica, que não foi avaliada diretamente.

Para além de moldar a forma como cada adepto se vê, a identificação com o futebol pode também aproximar pessoas diferentes: uma identidade comum de adeptos tem o potencial de reunir, em torno do mesmo clube, pessoas com experiências visuais distintas. Dovidio et al. (2009) alertam, porém, que a ênfase exclusiva no que é comum pode desviar a atenção das desigualdades entre grupos, e defendem que uma identidade partilhada é mais favorável à mudança social quando coexiste com o reconhecimento das diferenças. Aplicado à acessibilidade cromática, este enquadramento sugere que afirmar que todos pertencem à

comunidade do futebol não basta; é igualmente necessário reconhecer as condições específicas de que algumas pessoas precisam para poderem participar.

4.2. Evidência sobre diferenças entre homens e mulheres

Mehus e Kolstad (2011) analisaram 760 espetadores de jogos locais e internacionais na Noruega e encontraram uma identificação mais forte com a equipa favorita entre os homens do que entre as mulheres. A relação variou com o contexto: os homens identificaram-se mais com a equipa nacional do que com a local, enquanto as mulheres apresentaram o padrão inverso. O resultado apoia a existência de diferenças médias na amostra, mas também mostra que o objeto de identificação importa.

Clarke et al. (2024) compararam adeptos das seleções inglesas masculina e feminina. Entre os adeptos da seleção masculina, os homens apresentaram identificação superior à das mulheres. Entre os adeptos da seleção feminina, não foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa entre homens e mulheres. Este contraste limita a generalização de que os homens se identificam sempre mais com o futebol e evidencia a relevância de distinguir o género dos adeptos do género da equipa acompanhada.

Num inquérito internacional com 4 707 respondentes, Merten et al. (2024) também encontraram uma identificação com a equipa superior entre os homens, ao passo que as mulheres apresentaram maior identificação com o jogador favorito. A amostra era predominantemente masculina, aspeto relevante para a interpretação e generalização dos resultados. Em conjunto, estes estudos mostram que a identificação pode assumir diferentes objetos e intensidades, não sendo adequadamente resumida pela ideia de uma relação exclusivamente masculina com o futebol.

Esta evidência justifica, assim, que o género e o envolvimento com o futebol sejam considerados no presente estudo como características potencialmente relevantes para compreender as respostas das/os participantes. Não permite, contudo, antecipar que os homens apoiem mais a adoção do ColorADD ou aceitem pagar mais pela sua utilização: a identificação com uma equipa é um construto distinto do apoio a uma medida de acessibilidade, e a relação entre ambos exige análise própria. Do mesmo modo, um maior interesse pela modalidade não implica uma maior sensibilidade às necessidades de

acessibilidade, pelo que estas dimensões devem permanecer separadas na interpretação dos resultados.

5 – Informação e tomada de perspetiva na promoção de atitudes inclusivas

5.1. Da exposição aos símbolos à compreensão da sua função

A persuasão envolve processos através dos quais a comunicação pode contribuir para a formação ou mudança de atitudes (Crano & Prislin, 2006). Chaiken (1980) distingue o processamento sistemático, centrado numa apreciação mais aprofundada da informação, do processamento heurístico, apoiado em pistas mais simples. Esta distinção ajuda a enquadrar a diferença entre observar símbolos e receber uma explicação da sua função. Contudo, o formato dos materiais não demonstra, por si só, o modo como cada participante processou a mensagem, pelo que as condições experimentais não devem ser tratadas como medidas diretas desses processos.

A tomada de perspetiva consiste em considerar a experiência a partir do ponto de vista de outra pessoa e pode contribuir para as relações intergrupais, com efeitos dependentes do contexto e das características da tarefa (Todd & Galinsky, 2014). Distingue-se da empatia enquanto resposta afetiva perante a experiência de outra pessoa. No presente estudo, os exercícios podem ser descritos como destinados a promover a tomada de perspetiva, mas a sua apresentação não permite assumir que esta ocorreu ou que aumentou a empatia sem medidas específicas desses processos.

A evidência experimental mais citada sobre estes efeitos provém de Galinsky e Moskowitz (2000), que, em três experiências, verificaram que adotar a perspetiva de outra pessoa reduzia a expressão e a acessibilidade de estereótipos, bem como o favorecimento do próprio grupo. Embora estes estudos não incidam no daltonismo, fornecem um fundamento para investigar se considerar a experiência de outra pessoa altera a forma como se interpreta uma barreira. A aplicação ao ColorADD constitui, por isso, uma extensão desta hipótese, cujo teste depende tanto do conteúdo da mensagem como das inferências que o participante retira da tarefa, razão pela qual o presente estudo distingue diferentes formas de contacto com a informação.

A apresentação de símbolos, a explicação do seu significado e a realização de exercícios representam formas distintas de contacto com a informação. No presente estudo, estas formas correspondem às três condições que se acrescentam à condição de controlo: na condição ColorADD à Vista, a exposição visual torna o código percetível, sem o explicar; na condição Mensagem ColorADD, a mensagem acrescenta uma interpretação sobre o problema

e sobre a solução; e na condição ColorADD Experimentado, os exercícios convidam o participante a considerar, na primeira pessoa, as dificuldades associadas à utilização da cor. Esta progressão constitui o racional da comparação experimental.

5.2. Limites das simulações de deficiência

A investigação sobre simulações de deficiência aconselha a não pressupor que uma experiência breve produz atitudes mais inclusivas. Nario-Redmond et al. (2017) observaram, em duas experiências, aumentos de confusão, embaraço e impotência após simulações de diferentes limitações. A preocupação empática aumentou, mas as atitudes sobre a interação com pessoas com deficiência não melhoraram. Os resultados mostram que uma reação emocional intensa e uma mudança favorável nas relações sociais não são equivalentes.

Esta evidência tem implicações diretas para o modo como uma intervenção sobre o daltonismo deve ser enquadrada. Uma simulação centrada apenas na dificuldade pode reforçar uma imagem de incapacidade; pelo contrário, uma simulação seguida da apresentação de um recurso acessível permite mostrar que a pessoa daltónica pode agir com autonomia quando o meio o permite. Foi esta a lógica adotada na condição ColorADD Experimentado, em que a tarefa de identificação do setor no mapa do estádio era repetida com o apoio do código. Trata-se, contudo, de uma implicação teórica a testar, e não de uma demonstração de que a introdução do ColorADD neutraliza eventuais efeitos negativos da simulação. Pela mesma razão, importa distinguir a surpresa perante a simulação, a disposição para ajudar e a autonomia atribuída às pessoas daltónicas, em vez de interpretar todas as respostas favoráveis como expressões de um único processo.

6 – Apoio à adoção e intenções de consumo

6.1. Inclusão e avaliação das organizações desportivas

A adoção de uma ferramenta de acessibilidade pode ser interpretada como um sinal de responsabilidade social de um clube ou de uma federação. Sen e Bhattacharya (2001) mostraram, contudo, que as respostas dos consumidores a iniciativas de responsabilidade social dependem de fatores ligados à organização e aos próprios consumidores, incluindo o apoio à causa e a avaliação dos produtos. A associação entre uma iniciativa social e uma resposta de compra favorável é, assim, condicionada, e não automática.

Este sinal pode ser valorizado mesmo por quem não precisa do código: é plausível que alguns consumidores apoiem a adoção do ColorADD por o interpretarem como uma medida coerente com os valores que atribuem à organização. Importa, por isso, separar o apoio à medida da necessidade pessoal de a utilizar, bem como o reconhecimento da sua utilidade da disposição para alterar decisões de compra. Do mesmo modo, preferir um produto em igualdade de preço e aceitar pagar um valor adicional traduzem compromissos diferentes. Estas distinções sustentam a análise separada do apoio institucional, das intenções de consumo e da disponibilidade para pagar.

O apoio institucional deve também ser distinguido da perceção de normas sociais. Cialdini et al. (1990) distinguem as normas descritivas, relativas ao que a maioria das pessoas efetivamente faz, das normas injuntivas, relativas ao que é socialmente aprovado. Quando um participante apoia a adoção do ColorADD por uma organização, exprime uma posição pessoal, o que não significa que perceba essa adoção como uma prática habitual (norma descritiva) ou como algo que os outros esperam e aprovam (norma injuntiva). Por esse motivo, os itens de apoio institucional não devem ser interpretados como medidas de normas sociais.

Do ponto de vista das organizações, o marketing social oferece um enquadramento para pensar a forma de comunicar estas iniciativas. Kotler e Zaltman (1971) propuseram-no como a conceção, implementação e controlo de programas destinados a promover a aceitação de ideias sociais, recorrendo a ferramentas do marketing como o planeamento do produto, a comunicação e a distribuição. À luz deste enquadramento, a divulgação do ColorADD pode ser analisada a partir da clareza da mensagem, da identificação dos públicos a que se dirige e dos benefícios associados à adoção de práticas acessíveis. Esta aproximação exige, contudo,

uma distinção: nem todo o produto que inclua o código constitui uma intervenção de marketing social. A promoção comercial de um produto deve ser separada dos objetivos e dos resultados sociais da iniciativa a que está associado.

A receção destas iniciativas pode ainda depender das relações que os adeptos já mantêm com clubes e jogadores. A literatura sobre identificação permite colocar a hipótese de que o vínculo ao futebol enquadra a forma como as iniciativas de acessibilidade são recebidas, mas não estabelece o sentido dessa relação no caso do ColorADD. Por fim, as intenções de consumo abrangem decisões distintas, como comprar bilhetes, visitar estádios ou adquirir produtos oficiais, que, embora relacionadas com a mesma modalidade, envolvem custos e frequências diferentes. Importa, por isso, verificar empiricamente se estas intenções se organizam numa dimensão única ou se devem ser analisadas separadamente.

6.2. Disponibilidade para pagar um valor adicional

Schmidt e Bijmolt (2020), numa meta-análise de 77 estudos, compararam a disponibilidade para pagar declarada em situações hipotéticas com a observada em situações com consequências reais. Em média, os valores declarados excederam os reais em 21%, um fenómeno designado por enviesamento hipotético, cuja magnitude variou com o método de medição. Assim, a indicação de que alguém aceitaria pagar mais num questionário não deve ser interpretada como uma compra efetiva nem como garantia de comportamento futuro.

No presente estudo, a disponibilidade para pagar refere-se ao acréscimo que as/os participantes admitiriam pagar por um bilhete para um estádio com ColorADD e por uma camisola oficial que inclua o símbolo do código. As respostas foram dadas por intervalos, desde o mesmo preço até mais de 20%, que exprimem categorias ordenadas de aceitação do acréscimo. Estas categorias não correspondem a um montante monetário exato, e a categoria «Mais de 20%» não pode ser tratada como um valor fixo. A comparação entre o bilhete e a camisola permite, ainda assim, verificar se a disponibilidade declarada varia consoante o produto a que o código é aplicado, sem perder de vista que se trata de uma intenção hipotética e não de um comportamento económico efetivo.

7 – Síntese crítica e contributo do estudo

A articulação das fontes permite enquadrar o ColorADD como uma proposta de acessibilidade cuja relevância ultrapassa a identificação de cores. As barreiras cromáticas têm uma dimensão funcional, mas a sua aceitação e remoção dependem também do reconhecimento social das necessidades dos utilizadores e das decisões das organizações. O interesse da tese reside na ligação entre essa proposta técnica e a forma como o público atribui autonomia, apoia a adoção e expressa intenções de consumo.

As diferentes linhas de investigação contribuem para esta ligação com graus de proximidade distintos. Os estudos sobre daltonismo documentam dificuldades e qualidade de vida; a literatura sobre contacto, tomada de perspetiva e simulações propõe mecanismos de mudança de atitudes; os estudos sobre identificação e consumo ajudam a interpretar a relação com o futebol e com os clubes. Nenhuma destas linhas, isoladamente, demonstra os efeitos da comunicação do ColorADD nas variáveis do presente estudo.

A comparação entre exposição visual, mensagem explicativa e exercícios de tomada de perspetiva permite investigar se formas diferentes de apresentação se associam a respostas distintas. A autonomia percebida, o apoio institucional e a intenção de pagar mais devem ser tratados como resultados conceptualmente diferenciados. A estrutura das medidas requer verificação empírica, pelo que a organização temática da revisão não determina antecipadamente o número de dimensões que a análise dos itens identificará.

Por fim, o contributo do estudo circunscreve-se à natureza das respostas recolhidas. A observação de efeitos nas perceções ou intenções não equivale a demonstrar melhoria do desempenho de pessoas daltónicas, alteração duradoura de atitudes ou aumento efetivo de vendas. Essa delimitação torna o contributo mais preciso: compreender a receção psicossocial de uma ferramenta de acessibilidade no futebol e identificar questões para futuras avaliações da sua utilização em situações reais.

Parte II – Estudo Empírico

8 – Estudo empírico: O ColorADD e as atitudes face à inclusão de pessoas daltónicas no futebol

Neste estudo testa-se a hipótese geral de que *diferentes níveis de contacto com as dificuldades que as pessoas daltónicas enfrentam na fruição de atividades e eventos associados ao futebol, acompanhados da apresentação do ColorADD enquanto solução de acessibilidade, influenciam as atitudes das/os participantes face à inclusão no futebol*. Parte-se, assim, da ideia de que uma exposição progressivamente mais explícita e experiencial à problemática do daltonismo — desde a ausência de contacto específico, passando pela exposição visual e pela informação sobre o código, até à experiência das dificuldades de discriminação cromática e da sua possível resolução através do ColorADD — se traduza em avaliações progressivamente mais favoráveis da utilização deste sistema no contexto futebolístico. Esta expectativa decorre diretamente da lógica experimental subjacente às quatro condições de contacto utilizadas no estudo.

1. **Atitude, fruição e consumo associados ao futebol.** Prevê-se que as condições de maior contacto com o daltonismo e com a utilização do ColorADD originem atitudes e *intenções mais favoráveis de fruição e consumo em contextos futebolísticos que adotem o código*, designadamente uma maior predisposição para comprar bilhetes, frequentar estádios e adquirir produtos oficiais associados a clubes ou organizações que utilizem o ColorADD.
2. **Impacto na autonomia das pessoas daltónicas.** Espera-se que níveis mais elevados de contacto com a problemática do daltonismo e com o ColorADD se associem a uma perceção mais favorável do contributo do código para a *autonomia das pessoas daltónicas* na utilização de serviços e na fruição de atividades associadas ao futebol, nomeadamente na compra de bilhetes, identificação de setores e outras situações em que a cor constitui uma fonte relevante de informação.
3. **ColorADD como instrumento de inclusão.** Espera-se igualmente que o aumento do nível de contacto produza uma avaliação progressivamente mais favorável do *ColorADD enquanto instrumento de inclusão no desporto*, traduzida num maior apoio à sua utilização e no reconhecimento da adoção de soluções desta natureza como uma boa prática de inclusão.

4. **Apoio à adoção institucional.** Espera-se que a consciencialização para as barreiras enfrentadas pelas pessoas daltónicas se traduza num *maior apoio à implementação e promoção do ColorADD pelas entidades responsáveis pela organização do futebol*, designadamente pela FIFA e pela Federação Portuguesa de Futebol, quer através da sua utilização direta nos respetivos eventos e serviços, quer através do incentivo à sua adoção por outras organizações do futebol.

5. **Disposição para pagar mais.** Finalmente, explora-se se o aumento do contacto e da consciencialização para estas barreiras se traduz também numa *maior disposição para suportar um acréscimo de preço* por produtos ou serviços que integrem o ColorADD. Esta hipótese é considerada de natureza mais exploratória, uma vez que o apoio a uma medida de inclusão e a disponibilidade para assumir pessoalmente um custo adicional constituem respostas conceptualmente distintas.

No seu conjunto, estas hipóteses permitem testar se tornar mais visíveis as dificuldades associadas ao daltonismo e apresentar uma solução que permita ultrapassá-las contribui não apenas para aumentar a consciencialização para a incapacidade, mas também para favorecer atitudes de inclusão e uma avaliação mais positiva dos contextos futebolísticos que incorporam mecanismos de acessibilidade.

8.1. Método

8.1.1. Participantes

A amostra inicial foi constituída por 256 participantes, tendo-se excluído 8 participantes por apresentarem mais de 10% de respostas omissas nas medidas relevantes, resultando numa amostra final de 248 pessoas. Relativamente ao *Género*, a maioria identificou-se com o género feminino (58.1%) e a sua *Idade* varia entre os 15 e os 74 anos (M = 31.34, DP = 12.80).[1]

Quanto às *Habilitações Académicas*, a maioria possui uma licenciatura (51.6%), 58 concluíram o ensino secundário (23.4%), 52 um mestrado (21.0%), 5 um doutoramento (2.0%) e 2 o ensino básico (0.8%); 3 participantes indicaram outras habilitações (1.2%).

[1] Uma pessoa indicou outro género, três preferiram não responder e uma não respondeu; trinta pessoas não indicaram a idade.

Relativamente ao *Daltonismo*, 9 pessoas indicaram ser daltónicas (3.6%), todas do género masculino. Contudo, 3 pessoas indicaram não o saber (1.2%). A identificação do daltonismo baseou-se no autorrelato, sem confirmação através de testes de visão cromática.

8.1.2. Procedimento e desenho experimental

Após a apresentação da informação relativa ao estudo e a obtenção do consentimento para participação (Apêndice A), as/os participantes iniciavam o preenchimento do questionário. Numa primeira fase, respondiam a um conjunto de questões de caracterização sociodemográfica, seguindo-se medidas relativas ao contacto prévio com o daltonismo, à atitude face ao futebol e à sua fruição e ao conhecimento prévio do ColorADD (Apêndice B).

Seguidamente, era operacionalizada a primeira manipulação experimental, correspondente ao fator *Contacto com o daltonismo e o ColorADD*, após a qual as/os participantes respondiam ao conjunto de medidas dependentes do estudo. Estas encontravam-se organizadas em dois blocos (Apêndice D). O Bloco A incluía as medidas relativas à *fruição do futebol e à intenção futura de assistir a jogos de futebol*. O Bloco B reunia as medidas relativas ao *impacto da utilização do ColorADD*, incluindo o seu impacto percebido na autonomia das pessoas daltónicas, a perceção do ColorADD enquanto instrumento de inclusão no desporto, o seu impacto nas intenções de fruição e consumo associadas ao futebol, bem como as medidas de apoio à implementação e promoção do ColorADD pelas entidades do futebol e de disposição para pagar pela sua utilização.

A sequência de apresentação destes dois últimos blocos não foi constante entre participantes, constituindo ela própria a segunda manipulação experimental do estudo, relativa ao fator *Ordem*, descrita adiante.

O estudo seguiu um desenho fatorial 4 × 2: *Contacto com o daltonismo e o ColorADD*, com quatro condições, e *Ordem*, com duas condições.

8.1.2.1. Contacto com o daltonismo e o ColorADD. A primeira manipulação experimental foi construída de modo a proporcionar formas progressivamente mais diretas de contacto com o ColorADD no contexto de uma situação futebolística. Embora o enquadramento relativo ao daltonismo se mantivesse globalmente semelhante, as condições distinguiam-se sobretudo pela forma e profundidade com que o ColorADD era introduzido e integrado no cenário.

Na *Condição 1 – Controlo*: eram apresentadas imagens e um texto relativos ao contexto futebolístico (designadamente à compra de bilhetes, à escolha de setores do estádio, aos equipamentos das equipas e ao acompanhamento dos jogos) sem qualquer referência ou apresentação do ColorADD.

Na *Condição 2 – ColorADD à Vista*: era mantido o enquadramento, mas os símbolos do ColorADD surgiam integrados nas imagens. O sistema encontrava-se, assim, visualmente presente, embora sem qualquer explicação acerca da sua natureza, funcionamento ou finalidade.

Na *Condição 3 – Mensagem ColorADD*: a presença visual do sistema era acompanhada por informação explícita acerca do daltonismo e do ColorADD. A mensagem explicava o funcionamento do código, a sua utilidade para as pessoas daltónicas e as dificuldades que a discriminação das cores pode colocar em situações concretas associadas ao futebol, como a distinção dos equipamentos das equipas ou a identificação de setores num estádio.

Na *Condição 4 – ColorADD Experimentado*: para além da informação disponibilizada na condição anterior, as/os participantes realizavam tarefas destinadas a proporcionar uma experiência mais direta das dificuldades associadas ao daltonismo e da utilidade do ColorADD. Para tal, observavam uma simulação da forma como um jogo poderia ser visualizado por uma pessoa daltónica, comparavam essa imagem com a versão original e realizavam uma tarefa de identificação de um setor num mapa de estádio, inicialmente sem e posteriormente com o apoio do ColorADD.

Deste modo, as quatro condições correspondiam a uma progressão entre ausência de contacto com o ColorADD, exposição visual não explicada, exposição acompanhada por informação explícita e contacto experiencial com a problemática e com a utilização do sistema (cf. Apêndice C).

8.1.2.2. Ordem. A segunda manipulação experimental incidiu sobre a ordem de apresentação dos dois blocos de medidas dependentes, anteriormente descritos.

Na *Ordem 1*, as/os participantes respondiam primeiro ao Bloco A, constituído pelas medidas relativas à fruição do futebol e à intenção futura de assistir a jogos de futebol, seguindo-se o Bloco B, que incluía as medidas relativas ao impacto percebido e às consequências da utilização do ColorADD no contexto do futebol.

Na *Ordem 2*, esta sequência era invertida: as/os participantes respondiam inicialmente às medidas do Bloco B e só posteriormente às medidas do Bloco A.

Esta manipulação permitiu controlar e analisar um eventual efeito da ordem de apresentação das medidas, nomeadamente a possibilidade de a resposta prévia às questões relativas ao ColorADD influenciar as avaliações posteriores relacionadas com a fruição do futebol ou, inversamente, de a reflexão inicial sobre o futebol influenciar as respostas às medidas relativas ao ColorADD.

8.1.3. Medidas de caracterização

8.1.3.1. Caracterização sociodemográfica. As/os participantes responderam a um conjunto de questões de caracterização sociodemográfica relativas ao género, idade, habilitações literárias e nacionalidade: respetivamente, *Feminino, Masculino, Outro* e *Prefiro não responder*; idade em anos; e *Ensino básico, Ensino secundário, Licenciatura, Mestrado* e *Doutoramento*; e *Portuguesa* e *Outra* (com indicação da nacionalidade).

8.1.3.2. Contacto e familiaridade com o daltonismo. O contacto e a familiaridade com o daltonismo foram avaliados através de quatro questões. Inicialmente, as/os participantes indicaram se eram daltónicos, selecionando uma de três opções de resposta: *Sim*, *Não* ou *Não sei*. De seguida, foi avaliada a existência de contacto prévio com pessoas daltónicas, através da questão relativa à presença, entre familiares, amigos ou pessoas conhecidas, de alguém com daltonismo, utilizando as mesmas três opções de resposta.

Às/aos participantes que indicaram conhecer pelo menos uma pessoa daltónica foram apresentadas duas questões adicionais. A primeira permitia identificar o tipo de relação estabelecida com essa(s) pessoa(s), podendo ser selecionadas várias opções entre *Familiar, Amigo(a), Colega* e *Conhecido(a)*. A segunda avaliava a frequência de contacto com a(s) pessoa(s) daltónica(s), através de uma escala ordinal de sete pontos, variando entre 0 (*Nunca*) e 6 (*Todos os dias*).

8.1.3.3. Interesse pelo futebol. O interesse pelo futebol foi avaliado através de dois indicadores destinados a caracterizar o grau de interesse das/os participantes pela modalidade. O interesse geral pelo futebol foi avaliado numa escala de sete pontos, variando entre 0 (*Nada*) e 6 (*Muitíssimo*). Foi igualmente avaliado o interesse relativo pelo futebol comparativamente com outros desportos, também numa escala de sete pontos, entre 0 (*Muitíssimo maior interesse por outro(s)*) e 6 (*Muitíssimo maior interesse pelo futebol*), correspondendo o ponto intermédio a igual interesse pelo futebol e por outros desportos.

Para a análise, ambas as medidas foram recodificadas numa escala de −3 a +3, em que 0 corresponde ao ponto intermédio.

8.1.3.4. Hábitos de fruição do futebol. Os hábitos de acompanhamento do futebol foram avaliados através de indicadores relativos às formas concretas como as/os participantes acompanhavam a modalidade. A frequência de acompanhamento de jogos foi avaliada separadamente em três meios ou contextos — estádio, televisão e online — através de uma escala de sete pontos, entre 0 (*Nunca*) e 6 (*Todos os dias/sempre que posso*). Foi igualmente avaliada a experiência prévia de compra online de bilhetes para jogos de futebol, através de uma questão dicotómica com as opções *Sim* e *Não*. Para a análise, a frequência de acompanhamento foi recodificada de 0 (Nunca) a 6 (Todos os dias/sempre que posso) e a compra de bilhetes de 0 (Não) a 1 (Sim).

8.1.3.5. Conhecimento prévio do ColorADD. O conhecimento prévio do ColorADD foi avaliado através de três questões. Numa primeira questão, as/os participantes indicaram se já tinham ouvido falar do ColorADD, através de uma resposta dicotómica (*Sim* ou *Não*). Às/aos participantes que responderam afirmativamente foi solicitado que indicassem há quanto tempo conheciam o sistema, através das categorias *Menos de 1 ano*, *1–3 anos*, *3–5 anos* e *Mais de 5 anos*. Foi ainda avaliado o conhecimento acerca do contexto e da história de criação do ColorADD, incluindo aspetos como a sua origem, aplicações, missão e difusão, através de uma resposta dicotómica (*Sim* ou *Não*).

8.1.4. Medidas dependentes

8.1.4.1. Atitude face ao futebol. A atitude face ao futebol foi avaliada através de seis itens destinados a medir a experiência subjetiva associada ao acompanhamento de jogos de futebol. As/os participantes indicavam, numa escala de sete pontos, de 0 (*Nada*) a 6 (*Muitíssimo*), o grau em que assistir a jogos lhes proporcionava prazer, diversão e entusiasmo, constituía uma forma agradável de passar o tempo e em que consideravam apelativa a experiência de assistir a um jogo ao vivo no estádio. Foi ainda incluído um item formulado em sentido inverso, relativo ao caráter aborrecido da experiência de assistir a jogos de futebol. Valores mais elevados correspondem a níveis superiores de fruição do futebol, após a recodificação do item invertido. Para a análise, a medida foi recodificada numa escala de −3 a +3, em que 0 corresponde ao ponto intermédio.

8.1.4.2. Intenção de fruição do futebol. A intenção de fruição do futebol foi avaliada através da probabilidade declarada de, no mês seguinte, o participante assistir a

um jogo de futebol em três contextos distintos: no estádio, na televisão e online. As respostas eram dadas numa escala de cinco pontos, de 0 (*Nada provável*) a 5 (*Muitíssimo provável*), sendo valores mais elevados indicativos de maior intenção futura de acompanhamento de jogos de futebol.

8.1.4.3. Impacto da utilização do ColorADD na fruição do futebol. O impacto da utilização do ColorADD no contexto do futebol foi avaliado através de um conjunto de 11 itens, destinados a medir três dimensões conceptualmente distintas: o impacto do ColorADD na autonomia das pessoas daltónicas, a sua perceção enquanto instrumento de inclusão no desporto e o impacto da associação do ColorADD nas intenções de fruição e consumo de atividades e produtos associados ao futebol. Todos os itens foram respondidos numa escala de sete pontos, codificada de −3 (*Discordo totalmente*) a +3 (*Concordo totalmente*), em que 0 corresponde ao ponto neutro (*Nem discordo nem concordo*). Valores positivos indicam concordância e valores negativos indicam discordância.

Impacto do ColorADD na autonomia das pessoas daltónicas. Esta dimensão é composta por três itens relativos à capacidade do ColorADD para promover a autonomia das pessoas daltónicas: a autonomia em tarefas que envolvem cores; a possibilidade de comprar um bilhete ou encontrar o setor no estádio sem ajuda; e a dependência de outras pessoas para lidar com as cores, mesmo com a utilização do ColorADD. O último item foi cotado de forma inversa, de modo que valores mais elevados correspondem a maior autonomia percebida.

ColorADD como instrumento de inclusão no desporto. Esta dimensão é composta por três itens: a disponibilidade para apoiar iniciativas que promovam a utilização do ColorADD no desporto, como petições, campanhas ou partilhas nas redes sociais; o reconhecimento da adoção do ColorADD pelos clubes e federações desportivas como uma boa prática de inclusão; e o reconhecimento do ColorADD como exemplo da possibilidade de criar soluções simples para incluir pessoas com outros tipos de limitação. Valores mais elevados correspondem a uma atitude mais favorável ao ColorADD enquanto instrumento de inclusão.

Tabela 1

Análise de componentes principais dos itens relativos ao impacto da utilização do ColorADD na fruição do futebol

	Componente			Comunalidade
	1	2	3	
B11. Compraria mais facilmente produtos oficiais (camisolas, cachecóis, artigos do clube) que incluíssem o símbolo ColorADD.	.93			.89
B10. Sentir-me-ia mais inclinado(a) a visitar um estádio que utilizasse o ColorADD na sua sinalética (setores, acessos, indicações).	.93			.89
B9. Se um clube utilizasse o ColorADD na sua bilhética, isso tornaria mais provável eu comprar bilhetes para os seus jogos.	.90			.81
B12. Perante dois produtos oficiais idênticos, escolheria o do clube que adota o ColorADD.	.73			.65
B13. A presença do ColorADD não teria qualquer influência nas minhas decisões de compra. (R)	.51			.26
B6. A adoção do ColorADD pelos clubes e federações desportivas é um exemplo de boa prática de inclusão.		.92		.87
B7. O exemplo do ColorADD mostra que é possível criar soluções simples para incluir pessoas com outros tipos de limitação.		.90		.84
B5. Apoiaria iniciativas (petições, campanhas, partilhas nas redes sociais) que promovessem a utilização do ColorADD no desporto.		.75		.67
B2. O ColorADD permite a uma pessoa daltónica comprar um bilhete ou encontrar o seu setor no estádio sem precisar da ajuda de ninguém.			.81	.78
B1. Com o ColorADD, uma pessoa daltónica consegue ser autónoma nas tarefas que envolvem cores.			.77	.75
B3. Mesmo com o ColorADD, uma pessoa daltónica dependerá sempre dos outros para lidar com as cores. (R)			.62	.38
Variância explicada após rotação (%)	30.99	23.78	16.04	70.81

Nota. Saturações principais da matriz de componentes rodada pelo método Varimax com normalização de Kaiser. (R) = item cotado de forma inversa. A numeração dos itens corresponde à do Apêndice D.

Impacto da associação do ColorADD no consumo de futebol. Esta dimensão é composta por cinco itens relativos ao impacto da utilização do ColorADD nas intenções de fruição e consumo associadas ao futebol: a maior probabilidade de comprar bilhetes para jogos de um clube que utilize o ColorADD na bilhética; a maior inclinação para visitar um estádio que utilize o código na sinalética; a maior facilidade em comprar produtos oficiais

que incluam o símbolo ColorADD; a preferência por merchandising associado a clubes que adotem o ColorADD; e a perceção de que a presença do ColorADD não teria influência nas decisões de compra, tendo este último item sido cotado de forma inversa. Valores mais elevados correspondem a intenções mais favoráveis de fruição e consumo em contextos que utilizem o código.

Análise da estrutura das medidas. Foi realizada uma Análise em Componentes Principais (ACP) dos 11 itens, com rotação Varimax e normalização de Kaiser.[2] A análise extraiu uma estrutura com três componentes, que explicam, em conjunto, 70.81% da variância total. Como se pode observar na Tabela 1, a solução fatorial é consistente com as três dimensões conceptualmente previstas e descritas anteriormente.

A componente 1 reúne os cinco itens relativos às *intenções de fruição e consumo de futebol em contextos que utilizem o ColorADD*, incluindo a compra de bilhetes e de merchandising, a preferência por merchandising associado ao ColorADD e a visita ao estádio.

A componente 2 agrega os três itens relativos ao *ColorADD enquanto instrumento de inclusão no contexto desportivo*, incluindo o apoio à sua promoção, o reconhecimento da sua adoção como boa prática e a sua capacidade para constituir um exemplo de soluções de inclusão aplicáveis a outras limitações.

A componente 3 reúne os três itens referentes ao *impacto percebido do ColorADD na autonomia das pessoas daltónicas* no acesso e na fruição do futebol, nomeadamente na compra de bilhetes, na autonomia no contexto desportivo e na menor dependência de outras pessoas.

Esta solução é, assim, consistente com a distinção entre as intenções de fruição e consumo das/os participantes, a perceção do ColorADD enquanto instrumento de inclusão e o seu impacto percebido na autonomia das pessoas daltónicas.

Os itens que compõem a dimensão relativa ao *ColorADD como instrumento de inclusão no desporto* e de *intenção de fruição e consumo de futebol em contextos que utilizem o ColorADD* apresentam elevada consistência interna ($\alpha = .87$; $\bar{r} = .70$ e $\alpha = .92$; $\bar{r}$

[2] KMO = .81; menor MAS = .76; teste de esfericidade de Bartlett, $\chi^2(55, N = 248) = 1704.17$, $p < .001$.

= .74, respetivamente).[3] A dimensão que incide no *impacto percebido da utilização do ColorADD na autonomia e fruição do futebol pelas pessoas daltónicas* apresenta menor consistência interna (α = .66; $\bar{r}$ = .40). Não obstante, criaram-se três medidas correspondentes às médias dos itens de cada dimensão.[4]

8.1.4.4. Apoio à implementação e promoção do ColorADD pelas entidades do futebol. O apoio à implementação e promoção do ColorADD pelas entidades do futebol foi avaliado através de quatro itens. Dois avaliaram o apoio à implementação do código pela FIFA e pela Federação Portuguesa de Futebol (FPF) nos seus eventos, na bilhética, na sinalética dos estádios, nas transmissões televisivas e no merchandising oficial, de modo a promover a acessibilidade das pessoas daltónicas. Os outros dois avaliaram o apoio ao incentivo, por parte da FIFA e da FPF, à implementação do código pelas federações na organização dos seus eventos internacionais.

As/os participantes responderam numa escala de sete pontos, codificada de −3 (*Discordo totalmente*) a +3 (*Concordo totalmente*), em que 0 corresponde ao ponto neutro (*Nem discordo nem concordo*). Os quatro itens foram analisados separadamente. Valores mais elevados indicam maior apoio à implementação e promoção do ColorADD pelas entidades do futebol.

8.1.4.5. Disposição para pagar pela utilização do ColorADD no futebol. A disposição para pagar pela utilização do ColorADD foi avaliada através de dois itens. O primeiro incidiu sobre a compra de um bilhete para um jogo de futebol, considerando que o clube utilizava o ColorADD em toda a bilhética e sinalética do estádio. O segundo incidiu sobre a compra de uma camisola oficial do clube que incluísse o símbolo ColorADD. Em ambos os casos, as/os participantes indicaram quanto estariam dispostos a pagar em comparação com o preço normal.

As respostas foram registadas numa escala ordinal com cinco categorias: 0 (*O mesmo preço*), 1 (*Até mais 5%*), 2 (*Até mais 10%*), 4 (*Até mais 20%*) e 5 (*Mais de 20%*). Valores mais elevados indicam maior disposição para pagar um acréscimo pela utilização do ColorADD.

---

[3] Foi eliminado o item invertido por diminuir alfa para .86 e, posteriormente, também o item relativo à intenção de compra de bilhetes online que utilizasse o ColorADD, por o reduzir para .89.

[4] Por definição, o α de Cronbach é tanto mais baixo quanto menor for o número de itens, de tal modo que, mesmo com elevada correlação entre itens, será inferior a .80 se o seu número for inferior a cerca de seis itens. No presente caso, efetuou-se a média dos itens da última dimensão justamente com base no preceito estatístico da correlação média entre itens ($\bar{r}$ = .40; por exemplo, mantendo uma correlação média entre itens de .40, uma escala com seis itens terá um alfa de .80 [$\alpha = k\bar{r} / [1 + (k - 1)\bar{r}]$).

8.2. Resultados

8.2.1. Controlo de potenciais fatores interferentes

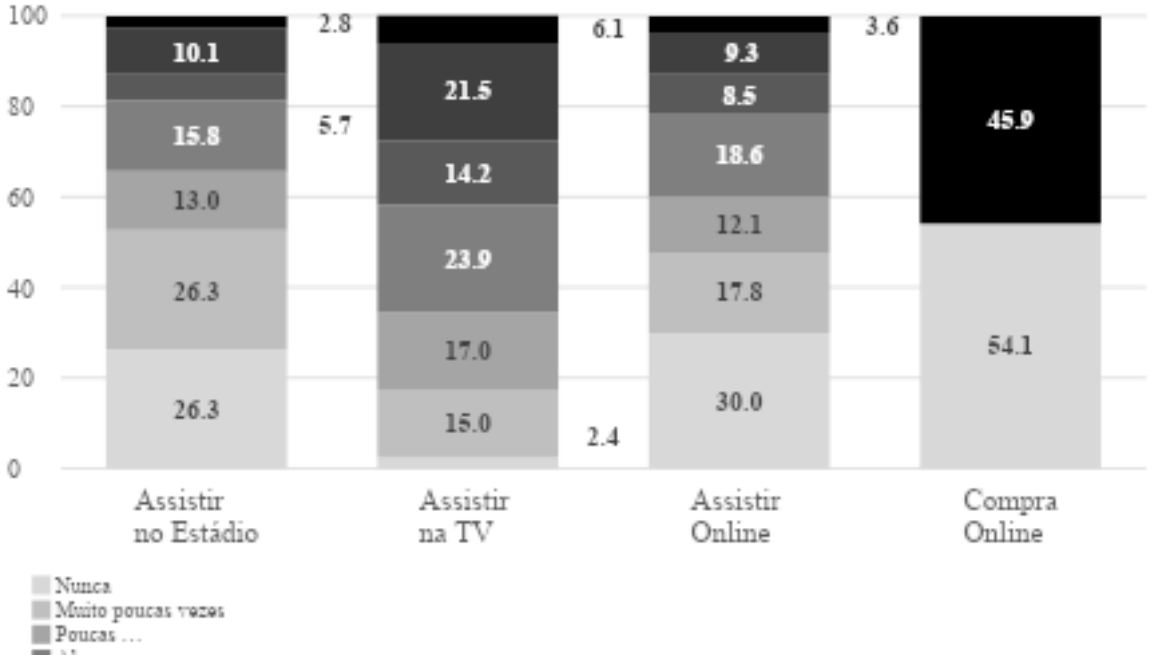
A amostra distribuiu-se equitativamente pelas condições do desenho experimental 4 × 2 e não se observaram igualmente diferenças na distribuição do Género ou de médias de Habilitações Literárias e Idade pelas condições.[5]

8.2.2. Interesse e hábitos de acompanhamento do futebol (antes da manipulação)

Antes de introduzidas quaisquer manipulações experimentais, verificou-se que, em média, as/os participantes manifestam um interesse apenas moderadamente positivo pelo futebol (M = 0.39, DP = 1.69). De modo consistente, quando comparado com o interesse por outros desportos, o interesse pelo futebol é também ligeiramente superior (M = 0.32, DP = 1.63).[6]

Figura 1

Hábitos de acompanhamento e fruição do futebol (em percentagem)



[5] $\chi^2(3, N = 248) = 3.77$, *ns*; $\chi^2(14, N = 238) = 13.03$, *ns*; todos os efeitos com $F < 1$.

[6] Respetivamente, na comparação com o valor intermédio da escala (0), $t(247) = 2.67$, $p = .008$, $d = .17$ e $t(247) = 3.08$, $p = .002$, $d = .20$; como requerido, nenhuma destas medidas varia em função da Condição (todos $F < 1$).

No que concerne aos hábitos na fruição de eventos de futebol, como pode verificar-se na Figura 1, a forma mais habitual de fruir o futebol, como seria expectável, é assistir a jogos na televisão (65.7%, "entre algumas vezes" e "sempre que posso") e muito menos no estádio (34.4%) ou online (40%). Talvez surpreendentemente, quase metade das pessoas já compraram bilhetes *online* (45.9%).

Tabela 2

Análise de clusters: três perfis de participantes em função do seu interesse e fruição do futebol[7]

	Cluster 1 Interesse & Fruição Moderados	Cluster 2 Sem Interesse ou Fruição	Cluster 3 Interesse & Fruição Elevados
1. Interesse pelo futebol (-3 a 3)	0.75	-1.17	2.04
2. Interesse futebol vs. outras (-3 a 3)	0.27	-0.60	1.71
3. Assistir futebol no Estádio (0 a 6)	1.81	0.60	3.88
4. Assistir futebol na TV (0 a 6)	3.72	1.89	4.56
5. Assistir futebol *online* (0 a 6)	2.22	0.54	3.91
6. Compra bilhetes futebol *online* (0 a 1)	0.50	0.18	0.81
Efetivos	n = 79 (31.9%)	n = 100 (40.3%)	n = 69 (27.8%)

Com o objetivo de identificar diferentes perfis de relação com o futebol, realizou-se uma análise de clusters não hierárquica, através do procedimento *K-means*, considerando as seis medidas de interesses e formas de fruição do futebol: o interesse geral pelo futebol, o interesse pelo futebol comparativamente a outras modalidades desportivas, a frequência de acompanhamento de jogos de futebol no estádio, na televisão e através de plataformas

[7] Análise de Clusters com método K-Means, com *running means*, convergência a 0 em 13 iterações. Para "ordenação" da amostra utilizou-se o seguinte procedimento: (1) ordem de entrada das/os participantes (i.e, número de sujeito ascendente), (2) análises com aleatorizações consecutivas, (3) reter a análise na segunda aleatorização que produziu o resultado equivalente à anterior e a todas as subsequentes, (4) reteve-se a análise realizada com a quarta aleatorização (i.e., a anterior e as subsequentes produzem clusters equivalentes). Métrica respetiva das medidas: (1) -3 = nada interessada/o a 3 muitíssimo interessada/o; (2) -3 = muitíssimo mais interesse por outras modalidades a 3 = muitíssimo mais interesse pelo futebol; (3-5) 0 = Nunca a 6 = Todos os dias/sempre que posso; (6) 0 = Não e 1 = Sim.

online, e a experiência anterior de compra online de bilhetes para assistir a jogos no estádio (cf. Tabela 2).

Como pode verificar-se na Tabela 2, globalmente, os resultados permitem identificar três perfis claramente diferenciados quanto ao interesse pelo futebol e à frequência com que os participantes acompanham os jogos.

O primeiro perfil, designado de *Interesse e fruição moderados*, correspondente a aproximadamente um terço da amostra (31.9%), integra participantes com um interesse moderado pelo futebol (M = 0.75), semelhante ao manifestado por outras modalidades desportivas (M = 0.27), e cuja fruição ocorre sobretudo através da televisão (M = 3.72). Embora a assistência presencial no estádio (M = 1.81) e o acompanhamento online (M = 2.22) sejam relativamente pouco frequentes, metade destes participantes já adquiriu bilhetes online para assistir a jogos (50%).

O segundo perfil, designado de *Sem interesse ou fruição*, que corresponde a 40.3% da amostra, distingue-se pelo reduzido interesse pelo futebol (M = -1.17), pela preferência relativa por outras modalidades desportivas (M = -0.60) e pela frequência muito baixa de acompanhamento de jogos. Neste grupo, a assistência presencial no estádio (M = 0.60) e o acompanhamento online (M = 0.54) são praticamente inexistentes, enquanto a televisão é utilizada apenas ocasionalmente (M = 1.89). A reduzida proximidade com o futebol é também acompanhada por uma menor prevalência de compra anterior de bilhetes online, comportamento referido por apenas 18% dos participantes.

Finalmente, o terceiro perfil, designado de *Interesse e fruição elevados*, que representa 27.8% da amostra, integra participantes com um interesse particularmente elevado pelo futebol (M = 2.04), claramente superior ao manifestado por outras modalidades desportivas (M = 1.71). Este interesse traduz-se numa frequência elevada de acompanhamento dos jogos, tanto na televisão (M = 4.56) como presencialmente no estádio (M = 3.88) e através de plataformas online (M = 3.91). É também neste grupo que se observa a maior proporção de participantes com experiência anterior de compra online de bilhetes para assistir a jogos de futebol (81%).

A análise evidencia, assim, uma correspondência muito consistente entre o interesse pelo futebol, a frequência efetiva de acompanhamento dos jogos e a experiência anterior de compra online de bilhetes. Os participantes que manifestam maior interesse pelo futebol (M = 2.04), particularmente quando comparado com outras modalidades desportivas (M =

1.71), são também aqueles que acompanham os jogos com maior frequência (estádio: *M* = 3.88; televisão: *M* = 4.56; online: *M* = 3.91) e entre os quais é mais prevalente a experiência anterior de aquisição de bilhetes (81%). Inversamente, os participantes com menor interesse pelo futebol (*M* = -1.17) apresentam uma fruição muito reduzida (estádio: *M* = 0.60; televisão: *M* = 1.89; online: *M* = 0.54) e uma prevalência substancialmente inferior de compra de bilhetes (18%).

Importa ainda salientar que a *televisão* constitui a modalidade de acompanhamento mais frequente nos três perfis (*M* = 3.72; *M* = 1.89; *M* = 4.56, respetivamente), embora com intensidades muito diferentes. No entanto, enquanto nos participantes com interesse e fruição moderados a televisão assume uma posição claramente dominante (*M* = 3.72), nos participantes com interesse e fruição elevados observa-se uma maior diversificação das modalidades de acompanhamento, incluindo uma frequência expressiva de assistência presencial no estádio (*M* = 3.88) e de visualização através de plataformas online (*M* = 3.91).

Em síntese, a solução de três clusters permite distinguir um grupo com uma relação praticamente inexistente com o futebol (interesse: *M* = -1.17), um grupo com interesse e fruição moderados (interesse: *M* = 0.75), predominantemente associados ao acompanhamento televisivo (*M* = 3.72), e um terceiro grupo com uma relação particularmente próxima com esta modalidade desportiva, caracterizada por uma preferência acentuada pelo futebol (interesse: *M* = 2.04; interesse comparativo: *M* = 1.71), uma frequência elevada de acompanhamento dos jogos através de diferentes meios (estádio: *M* = 3.88; televisão: *M* = 4.56; online: *M* = 3.91) e uma experiência de compra online de bilhetes largamente maioritária (81%).

Como esperado, dada a distribuição aleatória dos participantes, os três perfis de interesse e fruição do futebol apresentam uma distribuição equitativa pelas quatro condições experimentais.[8]

8.2.3. Impacto da manipulação ColorADD na atitude face ao futebol[9]

A hipótese previa que níveis progressivamente mais elevados de contacto com as dificuldades experienciadas pelas pessoas daltónicas e com o ColorADD se traduzissem numa atitude mais positiva face ao futebol. Descritivamente, a condição de controlo

[8] $\chi^2(6, N = 248) = 2.04$, *ns*.
[9] Controlo do efeito de Ordem: maior efeito, $F(3, 239) = 2.41$, *ns*.

apresentou a média mais baixa (M = 0.30, DP = 1.62), seguindo-se ColorADD à Vista (M = 0.50, DP = 1.47), Mensagem ColorADD (M = 0.49, DP = 1.55) e ColorADD Experimentado (M = 0.55, DP = 1.61). Contudo, a ANOVA fatorial não confirma esta predição.[10]

Embora a análise global não tenha confirmado a hipótese de que níveis progressivamente mais elevados de contacto com as dificuldades experienciadas pelas pessoas daltónicas e com o ColorADD se traduziriam numa atitude mais positiva face ao futebol, procurou-se verificar se este efeito poderia depender da relação prévia das/os participantes com a modalidade. Tendo sido identificados, através da análise de clusters, três perfis distintos de interesse e fruição do futebol, analisou-se separadamente o efeito das condições experimentais em cada um desses perfis. A ideia subjacente a esta análise foi, assim, testar se a ausência de um efeito global poderia ocultar respostas diferenciadas à manipulação em função do nível de envolvimento prévio com o futebol.

A análise por perfis revelou um efeito significativo da condição experimental apenas entre as/os participantes com *interesse e fruição moderados*, $F(3, 75) = 2.88$, $p = .042$, $\eta^2 = .10$.[11] Neste perfil, as médias foram de M = 0.70 (DP = 0.97) na condição de controlo, M = 0.57 (DP = 1.11) em ColorADD à Vista, M = 0.80 (DP = 0.93) em Mensagem ColorADD e M = 1.36 (DP = 0.71) em ColorADD Experimentado.

O contraste planeado (−1, −1, −1, 3) confirmou que a atitude na condição *ColorADD Experimentado* foi significativamente mais positiva do que a média conjunta das três restantes condições.[12] Por sua vez, os contrastes adicionais mostraram que as condições 1, 2 e 3 não diferiram entre si. Assim, neste perfil, os resultados são consistentes com a previsão de que *apenas a condição de contacto experiencial se distingue das restantes, entre as quais a atitude face ao futebol se mantém semelhante*.

Estes resultados sustentam, portanto, uma *confirmação parcial da hipótese*: o efeito positivo da condição ColorADD Experimentado sobre a atitude face ao futebol surge especificamente entre participantes com níveis moderados de interesse e fruição da modalidade.

[10] $F(3, 243) < 1$.
[11] Nos dois outros perfis, a ANOVA não revela efeito significativo da condição experimental, ambos $F < 1$.
[12] $t(75) = 2.80$, $p = .007$; maior contraste entre as 3 condições restantes, $t(75) < 1$.

8.2.4. Impacto da manipulação ColorADD na intenção futura de fruição do futebol[13]

Em linha com o resultado na atitude, também não se confirmou a hipótese de que níveis progressivamente mais elevados de contacto com as dificuldades experienciadas pelas pessoas daltónicas e com o ColorADD se traduziriam numa maior intenção de fruição futura do futebol. Embora se observe descritivamente um ligeiro aumento das médias entre a condição de controlo (M = 2.40, DP = 1.61), ColorADD à Vista (M = 2.59, DP = 1.76), Mensagem ColorADD (M = 2.62, DP = 1.64) e ColorADD Experimentado (M = 2.84, DP = 1.76), estas diferenças não foram significativas.[14]

À semelhança da análise anterior, procurou-se verificar se a ausência de um efeito global poderia ocultar respostas diferenciadas à manipulação em função dos três perfis de interesse e fruição do futebol. A análise por perfis revelou que, entre as/os participantes com *interesse e fruição moderados*, o efeito da condição experimental foi marginalmente significativo, $F(3, 75) = 2.37$, $p = .077$, $\eta^2 = .09$. Neste perfil, as médias foram de M = 2.72 (DP = 1.14) na condição de controlo, M = 2.59 (DP = 1.34) em ColorADD à Vista, M = 3.02 (DP = 1.17) em Mensagem ColorADD e M = 3.52 (DP = 1.23) em ColorADD Experimentado.

O contraste planeado (−1, −1, −1, 3) confirmou, contudo, que a intenção de fruição futura na condição *ColorADD Experimentado* foi significativamente superior à média conjunta das três restantes condições.[15] Os contrastes adicionais mostraram que estas três condições não diferiram entre si. O padrão é, assim, consistente com o anteriormente observado para a atitude face ao futebol: *o efeito da condição experiencial emerge especificamente entre participantes com níveis moderados de interesse e fruição*, embora, neste caso, o efeito global da condição apenas se aproxime do limiar de significância.

Estes resultados constituem, novamente, uma *confirmação parcial da hipótese*, sugerindo que a experimentação mais direta das dificuldades associadas ao daltonismo e da utilização do ColorADD poderá aumentar a intenção futura de fruição do futebol sobretudo entre participantes com uma relação moderada com a modalidade. Ou seja, pessoas que têm um interesse e fruição moderados em relação ao futebol, quando "experimentam" a

[13] Controlo do efeito de Ordem: maior efeito, $F(3, 243) = 2.15$, ns.

[14] $F(3, 243) < 1$; nos dois outros perfis, a ANOVA não revela efeito significativo da condição experimental, ambos $F < 1$.

[15] $t(75) = 2.38$, $p = .020$; maior contraste entre as 3 condições restantes, $t(75) = 1.09$, *ns*.

condição da pessoa daltónica e o uso potencial do ColorADD, passam a ter maior intenção de assistir a jogos de futebol no próximo mês.

8.2.5. Impacto da manipulação ColorADD na autonomia das pessoas daltónicas na fruição do futebol[16]

Não se observaram diferenças significativas entre as condições experimentais no impacto atribuído ao ColorADD na autonomia e fruição do futebol pelas pessoas daltónicas. Este resultado manteve-se quando a análise foi realizada separadamente em função dos três perfis de interesse e fruição do futebol, não sendo igualmente significativo nenhum dos contrastes planeados.[17] Assim, a hipótese de que níveis progressivamente mais elevados de contacto com as dificuldades associadas ao daltonismo produziriam uma perceção mais favorável do impacto do ColorADD na autonomia das pessoas daltónicas não foi confirmada, nem global nem parcialmente.

Independentemente da condição experimental e do perfil de relação com o futebol, porém, as/os participantes atribuíram globalmente um impacto positivo à utilização do ColorADD na autonomia das pessoas daltónicas (M = 1.25, DP = 0.96). Esta avaliação foi significativamente superior ao ponto neutro da escala, evidenciando uma perceção claramente favorável do contributo do ColorADD para a autonomia das pessoas daltónicas na fruição do futebol.[18]

8.2.6. Impacto da manipulação ColorADD na atitude face à utilização do código como instrumento de inclusão no desporto [19]

Também não se confirmou a hipótese de que níveis progressivamente mais elevados de contacto com as dificuldades associadas ao daltonismo conduziriam a uma avaliação mais favorável do ColorADD enquanto instrumento de inclusão, e a análise por perfis não revelou o padrão previsto.

Apesar da ausência do efeito experimental previsto, a avaliação global do ColorADD enquanto instrumento de inclusão foi claramente positiva (M = 2.16, DP = 0.92) e significativamente superior ao ponto neutro da escala, evidenciando um forte reconhecimento do seu potencial inclusivo no contexto do futebol.[20]

---

[16] Controlo do efeito de Ordem: maior efeito, $F(3, 240) = 2.51$, ns.
[17] Todos os F e $t < 1$.
[18] Comparação com o valor 0: $t(247) = 20.51$, $p < .001$, $d = 1.30$.
[19] Controlo do efeito de Ordem: maior efeito, $F(3, 240) = 1.07$, ns.
[20] Comparação com o valor 0: $t(247) = 36.91$, $p < .001$, $d = 2.34$.

8.2.7. Impacto da manipulação ColorADD na associação do ColorADD ao consumo de futebol [21]

Tal como nas análises anteriores, não se confirmou a hipótese de que níveis progressivamente mais elevados de contacto com as dificuldades associadas ao daltonismo e com o ColorADD se traduziriam em intenções mais favoráveis de fruição e consumo de futebol. Não se observaram efeitos significativos da condição experimental em nenhum dos três perfis de interesse e fruição, nem o contraste planeado relativo à condição *ColorADD Experimentado* foi significativo.[22]

Independentemente da condição experimental e do perfil de relação com o futebol, contudo, as/os participantes apresentaram uma avaliação global significativamente positiva (M = 0.42, DP = 1.36), mostrando-se, em geral, mais predispostos a visitar estádios que utilizassem o ColorADD na sinalética, a comprar bilhetes quando este estivesse integrado na bilhética e a adquirir ou preferir produtos oficiais de clubes que adotassem o código.[23]

Uma análise adicional comparou os quatro indicadores desta dimensão, todos significativamente superiores ao ponto neutro da escala. A influência mais elevada do ColorADD verificou-se na *preferência por produtos oficiais de um clube que adotasse o código* (M = 0.77, DP = 1.49), seguida da *maior inclinação para visitar um estádio que o utilizasse na sinalética* (M = 0.44, DP = 1.52). A *maior probabilidade de comprar bilhetes* (M = 0.23, DP = 1.58) e a *maior facilidade em comprar produtos oficiais com o símbolo ColorADD* (M = 0.24, DP = 1.49) apresentaram valores inferiores e não diferiram entre si.[24]

8.2.8. Impacto da manipulação ColorADD no apoio à adoção e promoção institucional do código[25]

À semelhança das análises anteriores, não se confirmou a hipótese de que níveis progressivamente mais elevados de contacto com o daltonismo e o ColorADD aumentariam o apoio à sua utilização pelas entidades responsáveis pelo futebol.

---

[21] Controlo do efeito de Ordem: maior efeito, $F(3, 240) < 1$.
[22] Todos os efeitos, $F < 1$.
[23] Comparação com o valor 0: $t(247) = 4.86$, $p < .001$, $d = .31$.
[24] $F(1.99, 489.34) = 25.80$, $p < .001$, $\eta^2 = .10$, com correção de Greenhouse–Geisser; comparações entre médias com ajustamento de Šidák, todos $p < .001$; todos apresentaram médias significativamente superiores a zero: menor $t(246) = 2.26$, $p = .025$, $d = .14$.
[25] Controlo do efeito de Ordem: maior efeito na MANOVA, $F(12, 438) = 1.29$, *ns*.

Independentemente da condição experimental, contudo, observou-se um apoio muito elevado às diferentes formas de implementação e promoção do código pela FIFA e pela Federação Portuguesa de Futebol (FPF).

Especificamente, as/os participantes manifestaram um apoio significativamente superior ao ponto neutro da escala a que a *FIFA implementasse o ColorADD nos seus eventos, nomeadamente na bilhética, sinalética dos estádios, transmissões televisivas e merchandising oficial* (*M* = 2.12, *DP* = 1.13); a que a *FIFA incentivasse a implementação do ColorADD pelas federações na organização dos seus eventos internacionais* (*M* = 2.20, *DP* = 1.02); a que a *FPF implementasse o ColorADD nos seus eventos, incluindo bilhética, sinalética, transmissões e merchandising oficial* (*M* = 2.24, *DP* = 1.00); e a que a *FPF incentivasse a implementação do código pelas federações na organização dos seus eventos internacionais* (*M* = 2.25, *DP* = 1.02).[26]

A comparação entre os quatro indicadores mostrou que este apoio foi semelhante nas diferentes formas de atuação consideradas, não se observando diferenças significativas entre a implementação direta do ColorADD e o incentivo à sua adoção, quer pela FIFA quer pela FPF.[27]

8.2.9. Impacto da manipulação ColorADD na disposição para pagar mais para fruir do futebol[28]

Finalmente, também não se confirmou a hipótese de que níveis progressivamente mais elevados de contacto com o daltonismo e o ColorADD aumentariam a disposição para pagar um valor adicional, quer por um bilhete para um jogo, quer por uma camisola oficial com o símbolo ColorADD. Não se observaram efeitos significativos da condição experimental, do perfil de interesse e fruição do futebol, nem da interação entre ambos.[29]

Aliás, em termos globais, a vasta maioria das/os participantes não se mostrou disposta a pagar um valor adicional pela utilização do ColorADD: *74.9% indicaram que pagariam apenas o preço normal*, tanto no caso do bilhete como no da camisola oficial. Entre as/os participantes que aceitariam pagar mais, a opção mais frequente foi um

[26] Todos apresentaram médias significativamente superiores a 0: menor $t(160) = 23.78$, $p < .001$, $d = 1.87$.
[27] $F(1.55, 239.17) = 1.63$, *ns*, com correção de Greenhouse–Geisser; todos apresentaram médias significativamente superiores a zero: menor $t(246) = 2.26$, $p = .025$, $d = .14$.
[28] Controlo do efeito de Ordem: maior efeito na MANOVA, $F(6, 476) = 1.75$, *ns*.
[29] Na MANOVA, todos $F < 1$.

acréscimo até 5% — 13.8% no bilhete e 16.2% na camisola —, sendo residuais as percentagens dispostas a pagar acréscimos de 20% ou superiores.[30]

[30] Percentagens respetivas - Bilhete: mesmo preço = 74.9%; até +5% = 13.8%; até +10% = 8.5%; até +20% = 1.6%; mais de 20% = 1.2%. Camisola oficial: mesmo preço = 74.9%; até +5% = 16.2%; até +10% = 6.5%; até +20% = 1.2%; mais de 20% = 1.2%.

Parte III – Discussão e Conclusões Finais

9 – Discussão e conclusões finais

9.1. Discussão geral

Os resultados obtidos são apenas parcialmente consistentes com a hipótese de que níveis progressivamente mais próximos de contacto com as dificuldades vivenciadas pelas pessoas daltónicas — em particular quando essas dificuldades são experimentadas de forma mais direta — se traduzem sistematicamente em atitudes mais favoráveis face à utilização do ColorADD e aos contextos futebolísticos que o integram. Assim, *os dados não sustentam de forma uniforme uma relação linear segundo a qual cada aumento no nível de contacto ou de experimentação conduza necessariamente a uma resposta mais positiva em todas as dimensões avaliadas*. Esta ausência de um padrão totalmente consistente recomenda alguma prudência na interpretação da eficácia relativa das diferentes formas de exposição utilizadas no estudo.

Contudo, esta conclusão global deve ser qualificada por um resultado particularmente relevante. Entre as/os participantes com níveis moderados de interesse e fruição do futebol, a condição *ColorADD Experimentado* produziu uma atitude mais positiva face ao futebol do que as restantes condições e aumentou igualmente a intenção futura de assistir a jogos. Este padrão não se observou entre participantes praticamente sem relação com o futebol, nem entre aqueles que apresentavam níveis já elevados de interesse e fruição. *Os resultados sugerem, assim, que os efeitos da exposição experiencial ao ColorADD poderão depender da relação prévia das pessoas com a modalidade.*

Este resultado pode ser particularmente significativo no caso das/os participantes com uma relação moderada ou intermitente com o futebol. Trata-se de pessoas que acompanham a modalidade sobretudo através da televisão, frequentam menos regularmente os estádios e utilizam com menor intensidade outras formas de acompanhamento, mas que mantêm uma relação efetiva com o futebol. *Neste grupo, a experiência mais direta das dificuldades associadas ao daltonismo e da possibilidade de as ultrapassar através do ColorADD poderá ter aumentado a saliência da acessibilidade e, simultaneamente, tornado mais atrativa a experiência futebolística.*

A ausência de efeitos equivalentes nos restantes perfis pode ser igualmente informativa. Entre participantes com reduzido interesse pelo futebol, a manipulação poderá ter menor relevância pessoal, uma vez que a própria atividade sobre a qual incide a intervenção ocupa uma posição

periférica nos seus interesses e práticas. Pelo contrário, entre participantes com interesse e fruição elevados, as atitudes e intenções relativamente ao futebol encontram-se já em níveis muito favoráveis, podendo existir menor margem para uma manipulação breve produzir alterações adicionais. *Esta interpretação sugere que o envolvimento prévio com o futebol poderá funcionar como uma condição relevante para a eficácia da intervenção*, devendo, naturalmente, ser testada em estudos futuros.

Considerada numa perspetiva mais global, a evidência obtida continua, contudo, a ser coerente com a ideia central que orientou a investigação: *tornar visíveis as dificuldades associadas ao daltonismo e apresentar simultaneamente uma solução que permita reduzir essas barreiras parece favorecer o reconhecimento da relevância da acessibilidade cromática no futebol*. O contributo do estudo não reside, portanto, apenas em determinar se uma condição experimental específica é superior às restantes, mas também em mostrar que a consciencialização para uma limitação que habitualmente permanece invisível pode coexistir com avaliações muito favoráveis de uma solução inclusiva e com um forte apoio à sua integração no contexto futebolístico.

Uma primeira dimensão relevante prende-se com a autonomia atribuída às pessoas daltónicas. Ao apresentar situações concretas — como distinguir equipamentos, identificar um setor num estádio ou interpretar informação que depende exclusivamente da cor — o estudo desloca a atenção de uma conceção centrada numa incapacidade individual para a relação entre as características da pessoa e a organização do ambiente. Nesta perspetiva, uma pessoa pode necessitar de ajuda quando a informação é transmitida exclusivamente pela cor e, simultaneamente, ser plenamente autónoma quando lhe é disponibilizada uma pista alternativa. *Esta distinção entre prestar ajuda e remover a necessidade de ajuda constitui um dos aspetos conceptualmente mais importantes do estudo.*

A este respeito, a condição mais experiencial deve ser interpretada com particular cuidado. A investigação anteriormente discutida na tese mostra que simular uma deficiência não produz necessariamente atitudes mais inclusivas, podendo inclusivamente aumentar sentimentos de dificuldade, confusão ou impotência. No presente estudo, porém, a experiência da dificuldade não foi apresentada isoladamente: foi seguida pela apresentação do ColorADD enquanto recurso suscetível de permitir a realização autónoma da tarefa. *Poderá, assim, não ser a experiência da incapacidade, por si só, que promove respostas favoráveis, mas antes a combinação entre reconhecimento da barreira e demonstração de que essa barreira é modificável.*

Os resultados globais obtidos nas dimensões de impacto percebido reforçam esta leitura. Independentemente da condição experimental, as/os participantes atribuíram um impacto positivo ao ColorADD na autonomia das pessoas daltónicas e reconheceram de forma muito expressiva o código como instrumento de inclusão no desporto. Também relativamente à sua própria relação com o futebol, as/os participantes manifestaram, em média, maior predisposição para visitar estádios com sinalética ColorADD, adquirir bilhetes e comprar ou preferir produtos oficiais de clubes que adotassem o código. *Mesmo quando a manipulação experimental não altera significativamente as respostas, a atitude global perante a utilização do ColorADD permanece claramente favorável.*

Este padrão torna-se ainda mais evidente quando se considera o apoio à adoção institucional. As/os participantes manifestaram níveis muito elevados e semelhantes de apoio à implementação e promoção do ColorADD pela FIFA e pela Federação Portuguesa de Futebol, quer através da sua utilização direta na bilhética, sinalética, transmissões e merchandising, quer através do incentivo à sua adoção por outras entidades do futebol. *O apoio ao ColorADD parece, assim, ultrapassar uma avaliação abstrata da sua utilidade, traduzindo-se numa posição claramente favorável à sua incorporação nas práticas das organizações responsáveis pelo futebol.*

Esta conclusão contrasta, contudo, com os resultados relativos à disposição para pagar. Apesar do forte apoio à implementação do ColorADD, cerca de três quartos das/os participantes indicaram que não pagariam um preço superior nem por um bilhete para um jogo nem por uma camisola oficial apenas pelo facto de esses produtos ou serviços incorporarem o código. Entre as/os participantes que aceitariam pagar mais, os acréscimos admitidos foram sobretudo reduzidos.

Esta aparente discrepância não deve ser necessariamente entendida como incoerência. Pelo contrário, *pode refletir a ideia de que a acessibilidade constitui uma característica que deve integrar normalmente os produtos e serviços, sem que o respetivo custo seja transferido para os consumidores*. Neste sentido, apoiar fortemente a implementação do ColorADD e, simultaneamente, não aceitar pagar mais pela sua presença são respostas perfeitamente compatíveis: a primeira traduz o reconhecimento do valor inclusivo da medida; a segunda pode traduzir a expectativa de que a acessibilidade constitua uma responsabilidade das próprias organizações.

Esta leitura tem implicações particularmente relevantes para as organizações do futebol. A adoção do ColorADD pode ser entendida não apenas como uma resposta funcional às necessidades de pessoas com deficiência da visão cromática, mas também como *um sinal organizacional de compromisso com a inclusão*. A FIFA, a FPF, os clubes e os organizadores de competições encontram-se numa posição privilegiada para incorporar princípios de acessibilidade cromática na bilhética, na sinalética, nos equipamentos, nas transmissões e nos produtos oficiais. Importa, contudo, que essa integração seja acompanhada por comunicação clara sobre a sua finalidade.

Assim, mais do que concluir que existe uma condição experimental inequivocamente superior às restantes, os resultados sugerem que *a ativação da consciência relativamente às dificuldades das pessoas daltónicas e à possibilidade de tornar o futebol mais acessível constitui um processo relevante para a formação de atitudes inclusivas*. O contacto promovido neste estudo não corresponde ao contacto intergrupal clássico entre pessoas, mas a diferentes formas de contacto com informação, representação de dificuldades e soluções de acessibilidade. *Os efeitos observados no grupo com interesse e fruição moderados sugerem ainda que a eficácia destas estratégias poderá depender do grau de envolvimento prévio com o contexto em que a solução de acessibilidade é apresentada.*

9.2. Limitações do estudo e considerações para investigações futuras

Os resultados devem ser interpretados considerando algumas limitações. Em primeiro lugar, as manipulações experimentais correspondem a exposições relativamente breves e realizadas online, não permitindo determinar *se as alterações observadas se mantêm ao longo do tempo nem se se traduzem em comportamentos efetivos*.

Em segundo lugar, o estudo avalia essencialmente a receção social do ColorADD por uma amostra maioritariamente não daltónica. Os resultados informam sobre a forma como o público percebe o contributo do código para a autonomia das pessoas daltónicas, mas *não constituem uma demonstração direta da sua eficácia funcional*.

Uma terceira limitação decorre da própria simulação da experiência do daltonismo. A diversidade das deficiências de visão cromática significa que uma única representação visual não reproduz a experiência de todas as pessoas daltónicas. Consequentemente, *as imagens utilizadas devem ser entendidas como instrumentos de sensibilização e tomada de perspetiva, e não como reprodução universal da experiência percetiva desta população*.

Estudos futuros poderão testar estas questões em contextos naturais de futebol, por exemplo comparando mapas de estádio com e sem ColorADD, bilhetes, sinalética, equipamentos ou grafismos televisivos e avaliando não apenas opiniões, mas também precisão, rapidez e autonomia na execução das tarefas. *Será igualmente relevante analisar se os efeitos diferem em função do grau de envolvimento prévio com o futebol*, procurando replicar o padrão observado no presente estudo entre participantes com níveis moderados de interesse e fruição.

Outra linha de investigação poderá comparar diferentes estratégias de sensibilização: simples exposição ao código, informação explicativa, testemunhos de pessoas daltónicas, experiências de tomada de perspetiva e combinação destas abordagens. Isso permitiria *compreender melhor quais os componentes responsáveis pelos efeitos observados e em que perfis de público cada estratégia poderá ser mais eficaz*.

Finalmente, poderá ser particularmente útil desenvolver estudos em colaboração com clubes, a FPF, a FIFA ou organizadores de competições, avaliando a introdução efetiva do código em eventos e acompanhando simultaneamente as respostas das pessoas daltónicas, dos restantes adeptos e das próprias organizações. Desta forma seria possível *passar da avaliação de intenções para o estudo da adoção real, da experiência do utilizador e dos efeitos sobre participação, autonomia e perceção de inclusão*.

9.3. Conclusões finais

A principal contribuição deste estudo reside em mostrar que *a discussão sobre o ColorADD no futebol não se reduz à capacidade técnica de representar cores através de símbolos*. O que está em causa é a relação entre uma barreira frequentemente invisível, o reconhecimento social dessa barreira e a possibilidade de transformar o contexto para que diferentes pessoas possam participar de forma mais autónoma.

Embora os resultados confirmem apenas parcialmente a expectativa de que níveis progressivamente mais intensos de contacto produzam, de forma linear e sistemática, atitudes cada vez mais favoráveis, *foram observados efeitos relevantes da condição experiencial entre participantes com interesse e fruição moderados, tanto na atitude face ao futebol como na intenção futura de assistir a jogos*. Paralelamente, e independentemente da condição experimental, as/os participantes revelaram avaliações globalmente muito positivas do ColorADD enquanto solução de acessibilidade, instrumento de inclusão e recurso a integrar nas práticas das organizações do futebol.

O forte apoio à implementação e promoção do ColorADD pela FIFA e pela FPF constitui, neste contexto, um dos resultados mais claros do estudo. A ausência de uma disposição equivalente para pagar mais por bilhetes ou produtos que integrem o código não reduz esse apoio; antes sugere que as/os participantes tendem a considerar a acessibilidade como uma característica que deverá fazer parte normal da oferta das organizações, e não como um benefício adicional cujo custo deva ser suportado pelo consumidor.

Neste sentido, *o ColorADD pode ser entendido não apenas como um código de identificação cromática, mas como um instrumento através do qual uma dificuldade pouco visível se torna reconhecível e, sobretudo, solucionável*. Para organizações como a FIFA, a Federação Portuguesa de Futebol e os clubes, o desafio consiste precisamente em transformar esse reconhecimento em condições concretas de participação.

Em última instância, com este trabalho pretende-se contribuir para a ideia de que *a inclusão não consiste apenas em reconhecer que algumas pessoas experienciam o futebol de forma diferente; consiste em criar condições para que essa diferença deixe de constituir uma barreira à sua participação e fruição*.

Referências Bibliográficas

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley.

Barry, J. A., Mollan, S., Burdon, M. A., Jenkins, M., & Denniston, A. K. (2017). Development and validation of a questionnaire assessing the quality of life impact of colour blindness (CBQoL). *BMC Ophthalmology, 17*, Artigo 179. https://doi.org/10.1186/s12886-017-0579-z

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin, 117*(3), 497–529. https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497

Birch, J. (2012). Worldwide prevalence of red-green color deficiency. *Journal of the Optical Society of America A, 29*(3), 313–320. https://doi.org/10.1364/JOSAA.29.000313

Cabral, M. N. P. N. (2015). Na encruzilhada entre a psicologia social e o marketing: O impacto do ColorADD enquanto ferramenta de marketing social para a promoção de atitudes de inclusão social em crianças [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. http://hdl.handle.net/10216/83228

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*(5), 752–766. https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752

Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(6), 1015–1026. https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015

Clarke, E., Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2024). Team identification, motives, and behaviour: A comparative analysis of fans of men's and women's sport. *Managing Sport and Leisure, 29*(3), 445–468. https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2049455

ColorADD. (s.d.-a). *ColorADD code*. https://www.coloradd.net/en/coloradd-code/

ColorADD. (s.d.-b). *ColorADD na Final Four da Allianz Cup Liga Portugal*. https://www.coloradd.net/pt/noticias/coloradd-na-final-four-da-allianz-cup-liga-portugal/

Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual Review of Psychology, 57*, 345–374. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190034

Dovidio, J. F., Gaertner, S. L., & Saguy, T. (2009). Commonality and the complexity of "we": Social attitudes and social change. *Personality and Social Psychology Review, 13*(1), 3–20. https://doi.org/10.1177/1088868308326751

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition, 25*(5), 582–602. https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582

Elipe-Lorenzo, P., Diez-Fernández, P., Ruibal-Lista, B., & López-García, S. (2025). Barriers faced by people with disabilities in mainstream sports: A systematic review. *Frontiers in Sports and Active Living, 7*, Artigo 1520962. https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1520962

Football Association. (2017). *Colour blindness in football* [Guia]. UEFA. https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Corepartnership/02/60/10/06/2601006_DOWNLOAD.pdf

Freitas, A. S. R. (2015). *Projeto comunitário socioambiental de promoção de cidadania com crianças, versão 1.0: A universidade enquanto pivot científico entre a escola, um zoo e um município na implementação do ColorADD como ferramenta psicopedagógica* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto].

Galinsky, A. D., & Moskowitz, G. B. (2000). Perspective-taking: Decreasing stereotype expression, stereotype accessibility, and in-group favoritism. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*(4), 708–724. https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.4.708

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing, 35*(3), 3–12. https://doi.org/10.1177/002224297103500302

Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology, 27*, 363–385. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.363

Liu, J., Yu, H., Cheung, W. C., Bleakney, A., & Jan, Y.-K. (2025). Societal attitudes and structural barriers in coaching para-athletes: A mixed-methods systematic review. *PLOS ONE, 20*(6), Artigo e0326585. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0326585

Martiny, K. M., Scott-Fordsmand, H., Jensen, A. R., Juhl, A., Nielsen, D. E., & Corneliussen, T. (2022). From contact to enact: Reducing prejudice toward physical disability using engagement strategies. *Frontiers in Psychology, 12*, Artigo 602779. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.602779

Mehus, I., & Kolstad, A. (2011). Football team identification in Norway: Spectators of local and national football matches. *Social Identities, 17*(6), 833–845. https://doi.org/10.1080/13504630.2011.606677

Merten, S., Reuland, N., Winand, M., & Marlier, M. (2024). Fan identification in football: Professional football players and clubs competing for fan loyalty. *Sport, Business and Management: An International Journal, 14*(2), 169–187. https://doi.org/10.1108/SBM-05-2023-0063

Nario-Redmond, M. R., Gospodinov, D., & Cobb, A. (2017). Crip for a day: The unintended negative consequences of disability simulations. *Rehabilitation Psychology, 62*(3), 324–333. https://doi.org/10.1037/rep0000127

Oliver, M. (2013). The social model of disability: Thirty years on. *Disability & Society, 28*(7), 1024–1026. https://doi.org/10.1080/09687599.2013.818773

Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology, 56*, 365–392. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070141

Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology, 90*(5), 751–783. https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.5.751

Sapir, A., & Banai, A. (2024). Balancing attendance and disclosure: Identity work of students with invisible disabilities. *Disability & Society, 39*(8), 2032–2052. https://doi.org/10.1080/09687599.2023.2181765

Schmidt, J., & Bijmolt, T. H. A. (2020). Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: A meta-analysis of the hypothetical bias. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(3), 499–518. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00666-6

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research, 38*(2), 225–243. https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838

Simunovic, M. P. (2010). Colour vision deficiency. *Eye, 24*(5), 747–755. https://doi.org/10.1038/eye.2009.251

Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information, 13*(2), 65–93. https://doi.org/10.1177/053901847401300204

Todd, A. R., & Galinsky, A. D. (2014). Perspective-taking as a strategy for improving intergroup relations: Evidence, mechanisms, and qualifications. *Social and Personality Psychology Compass, 8*(7), 374–387. https://doi.org/10.1111/spc3.12116

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology, 24*(1), 1–17.

World Wide Web Consortium. (s.d.). *Understanding SC 1.4.1: Use of color (Level A)*. https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/use-of-color.html

Apêndices

Apêndice A

Apresentação do Estudo e Consentimento Informado

Pedimos a sua colaboração para responder a um questionário em que o convidamos a dar a sua opinião acerca do futebol e da maneira como as pessoas o vivenciam. Este estudo está a ser realizado por um grupo de investigação da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.

Poderá verificar que **não existem respostas certas nem erradas**. O que pedimos é que dê a sua **opinião pessoal** sobre o que lhe perguntamos.

A resposta é **anónima**: não terá de se identificar em nenhum momento e não será possível saber quem respondeu. Os dados que vamos recolher são **confidenciais**.

Por favor, **leia todas as questões com atenção** e responda de forma sincera a cada uma delas.

A resposta ao questionário não deverá tomar mais do que 10 minutos do seu tempo.

Para quaisquer esclarecimentos adicionais ou dúvidas relativas ao questionário, pode enviar um pedido para sinclab@fpce.up.pt.

A sua participação é muito importante para nós. Agradecemos desde já a sua colaboração!

Se considera que tem a informação de que necessita e pretende participar, selecione a opção correspondente.

☐ Seguir para o questionário

☐ Não tenho interesse em responder

Apêndice B

Questionário: Caracterização das/os participantes

Secção 1 — Dados Sociodemográficos

1.1 Género

☐ Feminino ☐ Masculino ☐ Outro ☐ Prefiro não responder

1.2 Idade: _____ anos

1.3 Habilitações literárias

☐ Ensino básico ☐ Ensino secundário ☐ Licenciatura ☐ Mestrado
☐ Doutoramento

1.4 Nacionalidade

☐ Portuguesa ☐ Outra. Qual? _____

Secção 2 — Contacto com o Daltonismo

2.1 É daltónico(a)?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei

2.2 Tem familiares, amigos ou conhecidos daltónicos?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei

2.3 (Se respondeu Sim em 2.2) Qual a relação? (pode selecionar mais do que uma opção)

☐ Familiar ☐ Amigo(a) ☐ Colega ☐ Conhecido(a)

2.4 *(Se respondeu Sim em 2.2)* Com que frequência tem contacto com essa(s) pessoa(s)?

Nunca	Muito poucas vezes	Poucas vezes	Algumas vezes	Bastantes vezes	Muitas vezes	Todos os dias
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Secção 3 — Atitude face ao Futebol

3.1 Considera-se uma pessoa interessada em futebol?

Nada	Muito pouco	Pouco	Nem muito nem pouco	Bastante	Muito	Muitíssimo
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3.2 Comparativamente com outros desportos de que também gosta, como classificaria o seu interesse pelo futebol?

☐ Muitíssimo maior interesse por outro(s)

☐ Muito maior interesse por outro(s)

☐ Maior interesse por outro(s)

☐ Igual interesse pelo futebol e por outro(s)

☐ Maior interesse pelo futebol

☐ Muito maior interesse pelo futebol

☐ Muitíssimo maior interesse pelo futebol

3.3 Com que frequência costuma assistir a jogos de futebol…

	Nunca	Muito poucas vezes	Poucas vezes	Algumas vezes	Bastantes vezes	Muitas vezes	Todos os dias/ sempre que posso
… no estádio?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
… na televisão?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
… online?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3.4 Já comprou bilhetes online para jogos de futebol?

☐ Sim ☐ Não

Secção 4 — Conhecimento Prévio do ColorADD

4.1 Já ouviu falar do sistema de identificação de cores chamado ColorADD?

☐ Sim ☐ Não

4.2 (Se respondeu Sim em 4.1) Aproximadamente, há quanto tempo conhece o ColorADD? (escolha a opção que melhor se adequa)

☐ Menos de 1 ano ☐ 1–3 anos ☐ 3–5 anos ☐ Mais de 5 anos

4.3 *(Se respondeu Sim em 4.1)* Conhece o contexto e a história de criação do ColorADD (por exemplo, origem, aplicações, missão e difusão)?

☐ Sim ☐ Não

Apêndice C

Materiais da Manipulação Experimental

Condição 1 — Controlo

As imagens que se seguem fazem parte do contexto futebolístico. Observe-as com atenção.







Um jogo de futebol começa muito antes do apito inicial. Semanas antes, os bilhetes são postos à venda, nomeadamente online: cada adepto consulta o mapa do estádio, compara os setores disponíveis e escolhe o lugar de onde vai ver a partida.

No dia do jogo, dezenas de milhares de pessoas convergem para o estádio. Nas bancadas cruzam-se camisolas, cachecóis e bandeiras; no relvado, as duas equipas alinham com os seus equipamentos oficiais, definidos previamente para que se distingam uma da outra.

Milhões de outros adeptos seguem o jogo pela televisão, em casa ou em cafés, um pouco por todo o mundo. Do estádio ao ecrã, o futebol continua a ser o desporto que junta mais pessoas em torno de um mesmo momento.

Condição 2 — ColorADD à Vista

As imagens que se seguem fazem parte do contexto futebolístico. Observe-as com atenção.







Um jogo de futebol começa muito antes do apito inicial. Semanas antes, os bilhetes são postos à venda, nomeadamente online: cada adepto consulta o mapa do estádio, compara os setores disponíveis e escolhe o lugar de onde vai ver a partida.

No dia do jogo, dezenas de milhares de pessoas convergem para o estádio. Nas bancadas cruzam-se camisolas, cachecóis e bandeiras; no relvado, as duas equipas alinham com os seus equipamentos oficiais, definidos previamente para que se distingam uma da outra.

Milhões de outros adeptos seguem o jogo pela televisão, em casa ou em cafés, um pouco por todo o mundo. Do estádio ao ecrã, o futebol continua a ser o desporto que junta mais pessoas em torno de um mesmo momento.

Condição 3 — Mensagem ColorADD

As imagens que se seguem fazem parte do contexto futebolístico. Observe-as com atenção.







O jogo que nem todos veem da mesma forma

Nas imagens que acabou de ver, talvez tenha reparado em pequenos símbolos junto às cores. Fazem parte do **ColorADD**, um código gráfico criado em Portugal que traduz as cores em símbolos, permitindo que pessoas daltónicas as identifiquem. Cada um daqueles símbolos identifica uma cor; nestes casos, o verde, o azul, o azul-claro, o vermelho e o vermelho-claro.

O daltonismo afeta cerca de **1 em cada 12 homens** e 1 em cada 200 mulheres. Só em Portugal, afeta cerca de 350 mil pessoas. Na sua forma mais comum, torna difícil distinguir o vermelho do verde.

Pense no que isso significa num jogo de futebol: uma equipa de vermelho, outra de verde, um relvado verde. Para um adepto daltónico, as duas equipas podem fundir-se numa só. E o problema começa ainda antes do jogo, no momento de comprar o bilhete, quando o mapa do estádio distingue os setores apenas pela cor.

Com o ColorADD, cada cor passa a ter um símbolo. O adepto daltónico deixa de precisar de perguntar, de adivinhar ou de desistir: identifica sozinho a sua equipa, o seu setor, o seu lugar.

O daltonismo não se vê por fora: está nas bancadas, nas escolas, nos locais de trabalho, sem que ninguém repare. Reconhecer estas diferenças, e dar-lhes resposta, é o que permite que todos vivam o jogo da mesma forma.

Condição 4 — ColorADD Experimentado

As imagens que se seguem fazem parte do contexto futebolístico. Observe-as com atenção.







O jogo que nem todos veem da mesma forma

Nas imagens que acabou de ver, talvez tenha reparado em pequenos símbolos junto às cores. Fazem parte do **ColorADD**, um código gráfico criado em Portugal que traduz as cores em símbolos, permitindo que pessoas daltónicas as identifiquem. Cada um daqueles símbolos identifica uma cor; nestes casos, o verde, o azul, o azul-claro, o vermelho e o vermelho-claro.

O daltonismo afeta cerca de **1 em cada 12 homens** e 1 em cada 200 mulheres. Só em Portugal, afeta cerca de 350 mil pessoas. Na sua forma mais comum, torna difícil distinguir o vermelho do verde.

Pense no que isso significa num jogo de futebol: uma equipa de vermelho, outra de verde, um relvado verde. Para um adepto daltónico, as duas equipas podem fundir-se numa só. E o problema começa ainda antes do jogo, no momento de comprar o bilhete, quando o mapa do estádio distingue os setores apenas pela cor.

Com o ColorADD, cada cor passa a ter um símbolo. O adepto daltónico deixa de precisar de perguntar, de adivinhar ou de desistir: identifica sozinho a sua equipa, o seu setor, o seu lugar.

O daltonismo não se vê por fora: está nas bancadas, nas escolas, nos locais de trabalho, sem que ninguém repare. Reconhecer estas diferenças, e dar-lhes resposta, é o que permite que todos vivam o jogo da mesma forma.

E se fosse consigo?

Ecrã 1

A imagem seguinte mostra este jogo tal como é visto por uma pessoa daltónica. Observe-a e responda.



Se fosse uma pessoa daltónica, conseguiria distinguir a camisola da sua equipa?

☐ Sim ☐ Com muita dificuldade ☐ Não ☐ Não sei

Ecrã 2

Compare agora as duas versões.





Como pode ver, a equipa da esquerda joga de **vermelho** e a da direita de **verde**. A imagem da esquerda é a forma como cerca de 350 000 portugueses veem este jogo — todos os jogos.

Em que medida a diferença entre as duas imagens o(a) surpreendeu?

Escala de resposta: 1 = Nada; 5 = Muitíssimo.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Ecrã 3

Uma última tarefa: o seu bilhete é para o setor verde.



Se fosse uma pessoa daltónica, conseguiria identificar o setor verde neste mapa?

☐ Sim ☐ Com muita dificuldade ☐ Não ☐ Não sei

Ecrã 4

O mesmo mapa, agora com ColorADD.



E agora, conseguiria identificar o setor verde?

☐ Sim ☐ Com muita dificuldade ☐ Não ☐ Não sei

Ecrã final

Acabou de o sentir na primeira pessoa: sem distinguir as cores, encontrar o setor certo era quase impossível; com o código, essa dificuldade passa a poder ser resolvida.

É esta autonomia que o ColorADD pode devolver, todos os dias, a quem vive num mundo desenhado para quem distingue todas as cores.

Apêndice D

Medidas Dependentes

Bloco A — Fruição do Futebol e Intenção de Assistir a Jogos

A.1 — Fruição do futebol

Escala de resposta: 1 = Nada; 7 = Muitíssimo; NS/NA = Não sei/Não se aplica.

	1	2	3	4	5	6	7	NS/NA
A1. Assistir a jogos de futebol dá-me prazer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A2. Divirto-me quando vejo um jogo de futebol.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A3. Sinto entusiasmo ao acompanhar um jogo de futebol.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A4. Ver um jogo de futebol é, para mim, uma boa forma de passar o tempo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A5. A experiência de assistir a um jogo ao vivo, no estádio, é apelativa para mim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A6. Assistir a jogos de futebol é uma experiência aborrecida para mim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A.2 — Intenção de fruição do futebol

A7. Qual a probabilidade de, no próximo mês, assistir a um jogo de futebol…

Escala de resposta: 1 = Nada provável; 5 = Muitíssimo provável.

	1	2	3	4	5
… num estádio?	☐	☐	☐	☐	☐
… na televisão?	☐	☐	☐	☐	☐
… online?	☐	☐	☐	☐	☐

Bloco B — ColorADD: Impacto Percebido, Apoio à Implementação e Disposição para Pagar

As questões seguintes referem-se ao ColorADD, um código gráfico criado em Portugal que associa símbolos a cores, permitindo às pessoas daltónicas identificá-las (por exemplo, em bilhetes, mapas de estádio ou equipamentos).



B.1 — Impacto percebido do ColorADD

Escala de resposta: 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo muito; 3 = Discordo bastante; 4 = Nem discordo nem concordo; 5 = Concordo bastante; 6 = Concordo muito; 7 = Concordo totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7
B1. Com o ColorADD, uma pessoa daltónica consegue ser autónoma nas tarefas que envolvem cores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B2. O ColorADD permite a uma pessoa daltónica comprar um bilhete ou encontrar o seu setor no estádio sem precisar da ajuda de ninguém.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B3. Mesmo com o ColorADD, uma pessoa daltónica dependerá sempre dos outros para lidar com as cores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B4. Estaria disposto(a) a ajudar uma pessoa daltónica numa situação em que a cor fosse essencial (por exemplo, identificar um setor no estádio).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B5. Apoiaria iniciativas (petições, campanhas, partilhas nas redes sociais) que promovessem a utilização do ColorADD no desporto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B6. A adoção do ColorADD pelos clubes e federações desportivas é um exemplo de boa prática de inclusão.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B7. O exemplo do ColorADD mostra que é possível criar soluções simples para incluir pessoas com outros tipos de limitação.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

B.2 — Intenção de compra face a clubes com ColorADD

Escala de resposta: 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo muito; 3 = Discordo bastante; 4 = Nem discordo nem concordo; 5 = Concordo bastante; 6 = Concordo muito; 7 = Concordo totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7
B8. Em igualdade de preço, preferiria comprar bilhetes numa plataforma que utilizasse o ColorADD no mapa do estádio.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B9. Se um clube utilizasse o ColorADD na sua bilhética, isso tornaria mais provável eu comprar bilhetes para os seus jogos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B10. Sentir-me-ia mais inclinado(a) a visitar um estádio que utilizasse o ColorADD na sua sinalética (setores, acessos, indicações).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B11. Compraria mais facilmente produtos oficiais (camisolas, cachecóis, artigos do clube) que incluíssem o símbolo ColorADD.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B12. Perante dois produtos oficiais idênticos, escolheria o do clube que adota o ColorADD.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B13. A presença do ColorADD não teria qualquer influência nas minhas decisões de compra.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

B.3 — Apoio à implementação do ColorADD pelas entidades do futebol

Escala de resposta: 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo muito; 3 = Discordo bastante; 4 = Nem discordo nem concordo; 5 = Concordo bastante; 6 = Concordo muito; 7 = Concordo totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7
B14. A FIFA devia implementar o código ColorADD nos eventos que organiza (bilhética, sinalética dos estádios, transmissões televisivas e merchandising oficial), de modo a promover a acessibilidade das pessoas daltónicas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B15. A FIFA devia incentivar as federações a implementar o código na organização dos seus eventos internacionais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B16. A FPF devia implementar o código ColorADD nos eventos que organiza (bilhética, sinalética dos estádios, transmissões televisivas e merchandising oficial), de modo a promover a acessibilidade das pessoas daltónicas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B17. A FPF devia incentivar as federações a implementar o código na organização dos seus eventos internacionais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

B.4 — Disposição para pagar

B18. Imagine que vai comprar um bilhete para um jogo de futebol. Se o clube utilizasse o ColorADD em toda a bilhética e sinalética do estádio, quanto estaria disposto(a) a pagar por esse bilhete, em comparação com o preço normal?

☐ O mesmo preço ☐ Até mais 5% ☐ Até mais 10% ☐ Até mais 20% ☐ Mais de 20%

B19. Imagine que vai comprar uma camisola oficial do seu clube. Se essa camisola incluísse o símbolo ColorADD, quanto estaria disposto(a) a pagar por ela, em comparação com o preço normal?

☐ O mesmo preço ☐ Até mais 5% ☐ Até mais 10% ☐ Até mais 20% ☐ Mais de 20%

Comentários

Se o quiser fazer, deixe-nos um comentário.

_____

Nota. Na Ordem 1, o Bloco A foi apresentado antes do Bloco B; na Ordem 2, esta sequência foi invertida. Os itens A6, B3 e B13 foram cotados de forma inversa. A numeração dos itens foi atribuída para efeitos de apresentação neste Apêndice.