



A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista¹

Lideli Crepaldi²

Professora da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (Imes) e do Centro Universitário Fundação Santo André (FSA).

Resumo

A pesquisa visa entender de que maneira o consumidor é influenciado pelas cores no momento em que adquire seus produtos. Primeiramente, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre o tema cores em comunicação. Numa segunda etapa, fizemos uma pesquisa quantitativa no ponto de venda, indagando quais os motivos que levaram o consumidor a comprar um determinado produto. A pesquisa foi realizada com 500 consumidores do ABC Paulista (Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul), nos supermercados Coop, Extra e Pão de Açúcar, a partir de um questionário pré-estabelecido. Após a coleta dos dados, fizemos uma análise qualitativa da teoria das cores, comparando-a com o comportamento emitido pelos consumidores.

Palavras-chave

Cores; Comportamento do Consumidor; Compra; Supermercados.

Introdução: o universo das cores e a comunicação

Em um mercado tão competitivo, o que fazer para destacar um produto de seu concorrente? À primeira vista, tal resposta é bastante simples: atraindo a atenção do consumidor e despertando sua curiosidade. Devemos, então, partir para a seguinte pergunta: quais são os principais fatores que determinam um dado comportamento de compra? Poderíamos listar uma infinidade, como lembrança da marca, utilidade do produto, preço, etc. Nesta pesquisa, nos deteremos no aspecto visual, especificamente nas cores, buscando entender de que maneira as decisões de compras dos consumidores em função das cores utilizadas nas embalagens e na luminosidade da exposição dos produtos no ponto de vendas.

Como objetivos secundários, buscamos: verificar se o consumidor atribui importância às cores (produto, embalagem, publicidade) em sua decisão de compra; analisar a influência que a cor exerce nos consumidores a partir de suas escolhas; checar

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação da Intercom.

² Mestre em Administração de RH - UMESP e Mestre em Administração em Gestão da Regionalidade e das Organizações - IMES. Doutora em Ciências da Religião - UMESP. Professora Universitária IMES e FSA. Professora de Pós-graduação Lato Sensu em Comportamento do Consumidor – FSA. E-mail: lideli@uol.com.br. A pesquisa de campo foi realizada pelos alunos de graduação Michel Ayala e Alessandra Magalhães Evangelista, ambos com bolsa de Iniciação Científica pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul.



se o consumidor deixa de adquirir um produto em detrimento de outro que apresente melhores características visuais e fazer uma análise comparativa entre a influência física e a psicológica que as cores teriam sobre os consumidores na tomada de decisão de compras.

No campo da comunicação, a cor tem uma função bem definida e específica de ajudar na clareza da mensagem a ser transmitida. Contudo, é difícil prever a reação do ser humano aos estímulos cromáticos, tendo em vista que nem sempre ele reage de maneira uniforme. Neste sentido, a preferência por cores muda de acordo com a moda, situação econômica, dificuldades existenciais e tantos outros fatores. Temos inclinações afetivas por determinadas cores ou tonalidades de cor e, talvez, sejamos muito mais fiéis às nossas preferências do que possamos suspeitar.

Apesar da preferência parecer algo relativo, existe um peso psicológico sobre a preferência de uma cor ou outra, pois cada pessoa capta os estímulos do mundo exterior conforme a estrutura dos seus sentidos. As diferenças biológicas e sociais de cada indivíduo criam diferentes graus de sensibilidade. Grande parte das considerações que faremos a seguir sobre cores advém da obra de Farina (1986), Guimarães (2001) e Pedrosa (2003).

A escolha da cor é influenciada pelo clima vivido pelo consumidor e um bom publicitário deve saber utilizar as cores de acordo com suas características, inserindo a cor no meio ambiente.

Sendo assim, a cor depende da definição dada pela sua área de aplicação e, deste modo, podemos definir a cor como uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro (FARINA, 1986). Na definição de Pedrosa (2003, p.17) “a cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz”. Podemos compreender a cor como um dos elementos da sintaxe da linguagem visual e a linguagem visual como um dos diversos códigos da comunicação humana.

Desta forma, pode-se inferir que as cores são muito importantes na vida das pessoas, pois têm a habilidade de despertar sensações e definir ações e comportamentos, além de provocar reações corporais e psicológicas. Assim, numa sociedade cada vez mais competitiva, a Publicidade deve atender às necessidades dos indivíduos, utilizando a cor como meio de atingir as finalidades da campanha.

Dentre as amplas possibilidades que a cor oferece está à capacidade de liberar a imaginação do homem e sua criatividade. Sobre o receptor da comunicação visual a cor



exerce uma ação tripla: impressionar, expressar e construir. A cor é vista e impressiona a retina, é sentida provocando uma emoção e constrói um sentimento próprio, tendo símbolos e uma linguagem que comunique a idéia.

As cores no sentido sensorial, além de atuarem na emotividade humana, produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica evolvente e compulsiva. Determinadas cores dão sensação de proximidade, outras de distância. Este grau de proximidade ou distância depende de vários fatores, como a iluminação e a saturação. As cores quentes (vermelhos, amarelo, laranja) parecem nos dar sensações de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, além de serem estimulantes. Em contraposição, as cores frias (azul, verde) dão a sensação de distância, mas também são transparentes, úmidas, aéreas, leves e acalmam.

As sensações visuais são utilizadas para definir os mais diferentes estados emocionais ou situações vividas pelo indivíduo. Pessoas alegres tendem a responder intuitivamente à cor; nos indivíduos deprimidos, a reação é geralmente voltada à forma. Pessoas sensíveis têm mais abertura a estímulos exteriores e são propensas a maiores oscilações emocionais.

Segundo Farina (1986), também a idade influencia na preferência da cor. Percebemos que as pessoas preferem o vermelho no período de 1 a 10 anos de idade, o laranja dos 10 aos 20 anos, o amarelo dos 20 aos 30, o verde dos 30 aos 40, azul dos 40 aos 50, lilás dos 50 aos 60 e roxo para os acima de 60. Ao fazer compras, os indivíduos mais idosos preferem comprar produtos em embalagens onde predomina o azul, enquanto o indivíduo mais jovem prefere produtos com a cor vermelha. Crepaldi (2000, p.13) ressalta que

As cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal pois ele é um valor de conceituação subjetiva e variável. Existem gostos para vários tipos de objetos: vestuário, carros, decoração de ambiente, etc., porém, essas preferências não podem ser aplicadas indistintamente. Em termos de arte e comunicação visual quanto mais objetiva (internacional e consciente) for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado. Isso significa que tem certas cores ou combinação de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou idéias.

Vale ressaltar que, em diversos momentos, as preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado.

Em geral, a cor é o elemento de maior força para a emotividade humana e seu poder evocativo fornecerá a recordação do produto anunciado, impelindo, quase



inconscientemente, o espectador a selecioná-lo entre vários outros no momento em que a aquisição da mercadoria lhe pareça uma necessidade satisfeita. Pedrosa (2004, p.113) ressalta que “quando um indivíduo, de qualquer idade, começa a mexer com cores, em sua mente se desencadeia um processo de raciocínio sensível, específico da experiência relativa ao trato com imagens coloridas”. Segundo Guimarães (2001, p.134) “a cor, quando ocupa o espaço destacado e adequado, adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação. Assim ela se diferencia da apresentação natural e sem significação da informação aleatória.”

Na publicidade de promoção de vendas, vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. A especificidade daquilo que será anunciado tem conexão com a cor utilizada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer seja para causar impacto. Desta forma, cabe ao publicitário verificar as tendências de cores para adequar seu produto. Para isso é importante fazer uma análise de mercado e das tendências do consumidor. Vale ressaltar que

a presença do pormenor cor na Publicidade depende exclusivamente do grau de sensibilidade em que o indivíduo se encontra no momento da recepção da mensagem, grau que, muitas vezes, por motivos alheios, pode mudar, mesmo por alguns momentos, o comportamento do consumidor. (FARINA, 1986, p.171)

O publicitário também deve se lembrar que a identificação do produto no mercado não é feita somente através da marca. A embalagem, elemento importante por sua cor, forma e texto, pode sugerir o nível de qualidade de seu conteúdo. A cor atua na embalagem diretamente nas funções ópticas, fisiológicas e neurológicas do consumidor, tendo o poder de alterar a respiração e muitas vezes modificar a pressão arterial. Podemos dar como exemplo a questão dos alimentos. Segundo Farina (1986, p.185)

a cor que mais bem se adapta aos produtos alimentícios é a que lhe confere um caráter excitante, estimulante. Isso marcará o produto, tornando-o facilmente distinguível entre outros da mesma espécie e predispondo o comprador em potencial a adquiri-lo na hora em que tiver necessidade.

De acordo com Crepaldi (2000; p.14)

bons resultados na venda de produtos alimentícios poderão ser obtidos adotando-se as cores laranja (não amarelado) que são de grande apelação para o apetite. O amarelo claro (evitando tom esverdeado) e o vermelho luminoso, poderá resultar como apetecível, porém procura-se evitar nesse caso o vermelho-púrpura. Se a cor adotada for o amarelo

ouro teremos uma sensação rançosa e se for de tonalidade verde, teremos a sensação de um alimento cru ou não maduro. Verde claro dá uma sensação pouco apetecível e deve-se procurar evitar o verde amarelado que representa uma sensação biliosa. O verde azulado pela sensação de veneno deve ser evitado para o fim alimentício. Marrom e canela clara passa a sensação de chocolate. A cor rosa é eficiente para alimentos doces e púrpura clara é eficiente para vinhos e licores.

Tendo em vista que a embalagem é um dos elementos motivadores da compra, a cor empregada deve estar de acordo com as condições mercadológicas do produto anunciado e ao público alvo. Assim, a cor deve transmitir rapidamente qual é a essência e a finalidade do produto (FARINA, 1986, p.184). A embalagem também deve ter um apelo motivacional para atingir as necessidades do consumidor, tendo como função fixar a imagem de um produto no mercado, contribuindo para fixar o produto na mente dos consumidores.

Cada vez mais, as empresas pesquisam e estudam as embalagens para desenvolver modelos mais criativos e que se diferenciem dos produtos do concorrente. É claro que a aparência da embalagem não reverterá exatamente em uma compra, mas pelo menos chamará atenção ao seu produto. Quando adequada ao contexto, a embalagem pode transmitir confiabilidade e qualidade (GARÇÃO, 2003).

Vale apontar que o setor de embalagens movimentou R\$ 20 bilhões em 2005, tendo crescido 10% no faturamento e 1,5% no volume de embalagens produzido, segundo dados da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE). A ABRE desenvolveu uma pesquisa qualitativa estudando todas as classes sociais e homens e mulheres de 25 a 48 anos, chamada Projeto Diagnóstico Package. A pesquisa avaliou a percepção do consumidor em relação à embalagem, seus aspectos estéticos, funcionais e a importância da identidade de um produto. A pesquisa relatou esses seguintes resultados: mulheres dão mais valor a aspectos estéticos, sendo assim mais sucessíveis ao encantamento da embalagem. Já os homens dão mais valor à praticidade e levam a possibilidade de reutilização.

De maneira geral, a identidade visual de um produto exerce grande influência nos consumidores na hora da compra. Em meio a uma enorme quantidade de produtos diferentes na gôndola dos supermercados, o consumidor dispõe de apenas alguns milésimos de segundos de atenção a cada produto, e somente visualiza por mais tempo quando o produto chama sua atenção.



Revisão bibliográfica

Tendo em mente que o objetivo do trabalho é entender as decisões de compras dos consumidores em função das cores utilizadas nas embalagens e na luminosidade da exposição dos produtos no ponto de vendas, o embasamento teórico sobre os temas cores e comportamento do consumidor foi fundamental para a pesquisa empírica.

Grande parte das obras sobre cores encontra-se na área de exatas e biológicas. Na psicologia, os trabalhos mais conhecidos estão relacionados aos testes de Rorschach e Pfister, que utilizam técnicas projetivas nas quais as cores estão relacionadas à personalidade e à afetividade. Já na área médica, Walker (1995) estuda o poder de cura das cores ao passo que Sacks (1997) analisa comunidades isoladas de daltônicos.

As obras de Holland (1994 e 1999) investigam a cor na arquitetura e a colocam como um elemento comunicacional. Assim, a cor freqüentemente se define e articula novas percepções do sujeito. Os trabalhos de Carneiro (1990 e 1999), Cantanhede Filho (1992), Mazzilli (1993) e Gola (2001) abordam a questão da cor na arquitetura e na paisagem urbana. Já Rossi (1996) estuda a poética da cor e da forma nas expressões da arte visual.

Numa abordagem interdisciplinar, o trabalho de Fazenda (2001) mostra as diferentes experiências do homem com a cor e conclui que o trabalho humano de perceber a cor situa-se na confluência da racionalidade com a sensibilidade. No campo das artes visuais, os estudos de Israel Pedrosa (2003 e 2004) fornecem um embasamento teórico de extrema relevância para compreender as combinações de cores e suas influências no ser humano.

Na área de comunicação, o trabalho de Guimarães (2000) também se constitui num estudo interdisciplinar sobre as cores, abordando a cor não somente como informação cultural, mas também como expressão simbólica na comunicação humana.

O trabalho de Garção (1996) traça uma evolução nos estudos da cor e mostra sua importância no trabalho de grandes pintores. Todavia, seu objetivo maior é abordar a importância da cor na comunicação visual, sobretudo na promoção de vendas. Segundo Garção (1996, p.I)

vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. A especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja

para transmitir a sensação da realidade, quer para causar impacto.

Também Farina (1986) e Tiski-Franckowiak (1997) abordam as cores nas mais diversas áreas do conhecimento (física, neurologia, psicologia) e discorrem sobre seus efeitos nos seres humanos. Consideramos Farina a principal referência desta pesquisa já que o mesmo realiza uma análise do mercado em função das cores e mostra que, por meio da percepção, a cor ocupa um papel vital no processo de comunicação visual.

Para entendermos a questão do comportamento de compra nos pontos de venda, estudamos alguns trabalhos sobre o setor supermercadista e sobre o comportamento do consumidor. A obra de Sesso Filho (2003) analisa as mudanças do setor supermercadista nos anos 90, traçando um histórico de sua evolução no Brasil e apontando o impacto de tais transformações na economia nacional. Aplicando diversas metodologias de análise, a pesquisa mostra importantes dados sobre geração de empregos e lucratividade industrial a partir do crescimento do setor de serviços em geral.

Já a pesquisa de Domingues (2001) traça um amplo mapeamento da gestão de compras em supermercados, utilizando como método o estudo de caso. O autor destaca que a COOP, um dos supermercados investigados em nossa pesquisa, utiliza profissionais qualificados para realizar as vendas e, por este motivo, possui altos índices de satisfação com o nível de serviço oferecido. Para o autor, estes dados podem ser comprovados pela fidelidade dos clientes: mais de 93% dos cooperados visitam as lojas da rede pelo menos uma vez por mês.

Numa outra perspectiva, o trabalho de Chaves (2002) estuda a diminuição da margem de lucro e a otimização das operações de gestão em três redes de supermercados. Buscando analisar as variáveis utilizadas na decisão de compra de produtos alimentícios (auto-serviço), a autora destaca fatores como frequência de compras, volume de compras, natureza da demanda, preço, tipos de produtos, estoques, distribuição dos produtos, fornecedor, organização de compras, estilo do comprador, sistema de informações, prazo de pagamento, qualidade, mix dos produtos, frete e seguro, impostos e validade dos produtos. Apesar da pesquisa ter como intuito fornecer informações aos gestores de supermercados, a metodologia utilizada no estudo, sobretudo a definição de variáveis, foi de extrema importância durante a realização de nossa pesquisa empírica e a posterior análise de dados.

Especificamente em relação ao comportamento do consumidor, a pesquisa de Pohl (2004), utilizando teorias da psicologia como referencial teórico, analisa o comportamento de compra de 1447 consumidores em duas redes de supermercados no que tange aos possíveis efeitos do nível informativo das marcas sobre a duração da procura. A autora conclui que a duração da procura por unidade escolhida diminuiu com o aumento do nível de reforço informativo das marcas.

Processo de pesquisa

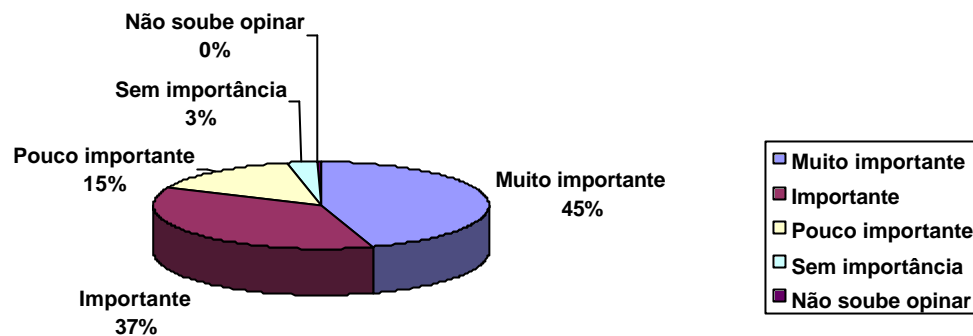
A primeira etapa deste projeto consistiu numa ampla revisão bibliográfica sobre o tema cores em comunicação. Num segundo momento, partimos para a definição da hipótese principal que delinearía a pesquisa empírica, de que *os consumidores são influenciados pelas cores ao adquirirem seus produtos no ponto de vendas*. A aplicação de um questionário previamente definido foi realizada com 500 consumidores da região do ABC paulista (Santo André, São Bernardo e São Caetano do Sul), nos pontos de venda dos supermercados Extra, Pão de Açúcar e Coop. A pesquisa empírica foi realizada no segundo semestre de 2005.

As cores e o comportamento de consumo nos supermercados

Quando indagamos aos consumidores “*Qual a importância do visual do produto?*”, 45% da amostra responderam que o visual do produto é muito importante, enquanto outros 37% responderam que o visual do produto é importante. Sendo assim, 82% dos consumidores consideram o visual como um pré-requisito básico para a compra de um produto.

Essa importância do visual do produto para o consumidor reflete que as pessoas comparam produtos e que, em muitos casos, deixam de levar um produto com uma aparência que não o agrada. Como o visual do produto é composto por várias partes, é perceptível a preocupação com os elementos visuais do produto, como as cores, a embalagem, o layout e a conservação. Dentre os 18% que responderam que o visual era pouco ou nada importante, o principal argumento é que eles estavam mais preocupados com o preço (ver gráfico 1).

Gráfico 1 - Qual a importância do visual do produto?



Ao responderem à pergunta “*Entre produtos com o mesmo preço, qual é o fator de decisão na escolha do produto?*”, 83% disseram que a marca é o fator de decisão entre produtos com o mesmo preço. Este resultado reflete a importância da marca na venda do produto, a lealdade dos consumidores a marcas tradicionais e as marcas com um forte apelo de propaganda.

Na questão “*No momento da compra, você se sente influenciado pela cor do produto/ ou embalagem / ou local?*”, 35% dos consumidores responderam que nunca se sentem influenciados pela cor do produto, da embalagem ou do local, enquanto que 17% dos consumidores responderam que raramente se sentem influenciados. Sendo assim, é perceptível que a maioria dos consumidores já está habituado com um produto ou não presta atenção nesses detalhes. Dentre os consumidores que se dizem sempre influenciados pela cor do produto, da embalagem ou do local (33%), e os consumidores que eventualmente (15%) se sentem influenciados, pode-se ver a relação entre a novidade e a atenção que o consumidor presta no local/ embalagem/ cores.

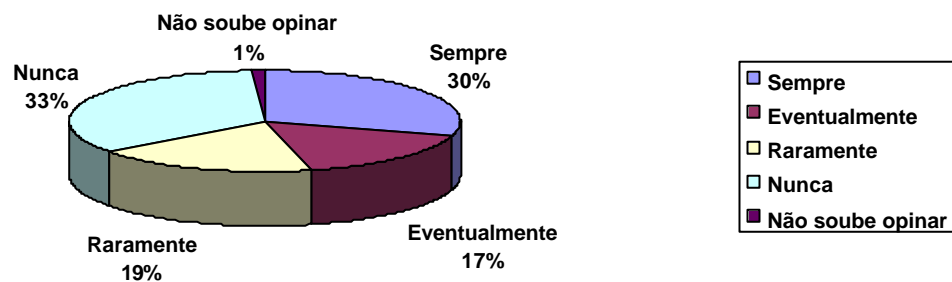
Para verificar a impulsividade no momento da compra, perguntamos “*Você costuma fazer compras quando está triste, angustiado ou ansioso?*” Verificamos que 61% nunca fazem compras quando estão tristes, angustiadados ou ansiosos. Somando esse número com os consumidores que raramente fazem compras quando estão tristes, angustiadados ou ansiosos, chegamos a 78% da amostra pesquisada. Contudo vale ressaltar que as pessoas que responderam dessa maneira afirmaram que a renda

recebida, geralmente pessoas aposentadas, não lhes permitia comprar nada além do previsto. Dentre os consumidores que responderam que sempre (11%) e eventualmente (10%) fazem compras quando estão tristes, angustiados ou ansiosos, a maioria das respostas positivas foi dada por mulheres de 14 a 40 anos.

Na questão *“Você sente influenciado pelas cores de alguma maneira na escolha de um produto?”*, descobrimos que 33% dos consumidores nunca se sentem influenciados pelas cores na escolha de um produto e 19% raramente se sentem influenciados pelas cores, totalizando 52% dos consumidores pesquisados na amostra. Desta forma, podemos inferir que os consumidores não consideram a cor como motivo único na escolha de um produto .

Na pesquisa empírica, 30% dos consumidores responderam que sempre se sentem influenciados pelas cores e 17% responderam que eventualmente se sentem influenciados pela cor, totalizando 47%. A maioria das pessoas que responderam positivamente diz que a cor é um modo de “personalizar o produto”(ver gráfico 2).

Gráfico 2 - Você sente influenciado pelas cores de alguma maneira na escolha de um produto?



Quando indagados *“Você procura comprar produtos com suas cores preferidas?”*, 71% dos consumidores raramente procuram comprar produtos com suas cores preferidas. 12% responderam que sempre compram produtos com suas cores preferidas e 8% responderam que eventualmente o fazem. Constatou-se que os consumidores não consideram a cor como um fator determinante na escolha de um



produto, mas em alguns produtos e em determinadas situações a cor se torna fator importante na escolha.

Já na questão “As cores utilizadas nas embalagens chamam sua atenção?”, 65% da amostra responderam que as cores utilizadas nas embalagens sempre chamam a sua atenção, enquanto outros 16% responderam que as cores eventualmente chamam a atenção. A maioria dos consumidores se sente atraídos pelas cores da embalagem, o que indica a cor como um fator importante no reconhecimento de um produto. Desta maneira, as cores utilizadas corretamente podem levar o consumidor a, ao menos, conhecer o produto. Entre as pessoas que responderam negativamente, 11% responderam que raramente as cores nas embalagens chamam a sua atenção e 8% disseram que as cores nas embalagens nunca chamam a sua atenção.

Quando perguntamos “*Se um produto apresenta cores diferentes do usual, qual sua reação quanto ao produto?*”, 33% dos consumidores disseram que comprariam sem problemas produtos com cores diferentes do usual, 23% comprariam com alguma restrição, 10% dificilmente comprariam e 32% não comprariam. Se um produto apresenta pequenas alterações de cores na embalagem, o consumidor se adapta facilmente. Contudo, se as mudanças são muito drásticas, o consumidor tem um certo receio em comprar o produto.

Por fim, na questão “*Entre os fatores que levam a compra de um produto você considera a cor um fator?*”, 35% das pessoas responderam que a cor é um fator importante na compra de um produto e 19% disseram que a cor é um fator fundamental na compra de um produto. Dentre os que responderam que a cor não é um fator relevante na compra de um produto, 28% disseram que a cor é um fator pouco importante e outros 18% acham que a cor não tem nenhuma importância na escolha.

Podemos dizer que a cor é um fator importante na compra de um produto, mas existem outros fatores que também são tão ou mais importantes que o visual. Em geral, a cor é um dos fatores que facilitam o processo de troca e uma parte importante no conjunto dos fatores que interferem na decisão de compra.

Principais resultados da pesquisa empírica

- 83% dos 500 entrevistados responderam que a marca é o fator de decisão de compra entre produtos com o mesmo preço;
- 82% consideram o visual como um pré-requisito importante ou muito importante para a compra de um produto;



- 35% dos consumidores responderam que nunca se sentem influenciados pela cor do produto, da embalagem ou do local;
- 52% nunca ou raramente se sentem influenciados pelas cores no ponto de venda;
- 71% raramente compram produtos com suas cores preferidas;
- 81% responderam que as cores utilizadas nas embalagens sempre ou eventualmente chamam a sua atenção;
- 35% das pessoas responderam que a cor é um fator importante na compra de um produto;
- 19% disseram que a cor é um fator fundamental na compra de um produto.

Após a análise dos dados coletados na pesquisa empírica e sua comparação com as teorias das cores, pode-se concluir que a cor é um fator importante na compra de um produto. No entanto, outros fatores como marca e preço também são importantes. A cor é um dos fatores que facilita o processo de troca e uma parte importante no conjunto dos fatores que interferem na decisão de compras. Desta forma, existe a influência das cores, mas nem sempre o consumidor a percebe.

Referências bibliográficas

CANTANHEDE FILHO, Ney Botelho. *Cor na arquitetura teuto-brasileira no Vale do Rio Itajaí-açu: leitura de combinações cromáticas*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo: USP, 1992.

CARNEIRO, Sérgio Roberto de Franca Mendes. *Imagem mental da cor na percepção visual da cidade*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo: USP, 1990.

_____. *O olhar cinza da cidade :a imagem do centro de São Paulo*. Tese (Doutorado em Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo: USP, 1999.

CHAVES, Ana Flávia Alcântara Rocha. *Estudo das variáveis utilizadas na decisão de compras no comércio varejista de alimentos de auto-serviço supermercados*. São Paulo: FEA/USP.2002. Dissertação (Mestrado, FEA/USP).

CREPALDI, Lideli. *O universo das cores em Propaganda* . In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom, 2000, Manaus, 2000.

DOMINGUES, Osmar. *Gestão de compras de supermercados: estudo de caso COOP - Cooperativa de Consumo*. São Paulo: FEA/USP. 2001. Dissertação (Mestrado, FEA/USP).



FAZENDA, Carla Maria Arantes. *O sentido da cor: uma investigação interdisciplinar*. Tese (Doutorado em Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo: USP, 2001.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 2 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

GARÇÃO, João. *A cor fazendo comunicação*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: UMESP, 1996.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.

GOLA, Emília. *Cor e cultura: fachadas contínuas e a linguagem visual cromática*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo: USP, 2001.

HOLLAND, Márcia Cristina Gonçalves. *Cor na arquitetura*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo: USP, 1994.

_____. *A cor na arquitetura: a cor e a luz na poética arquitetônica, criando formas em espaços urbanos, edifícios e interiores*. Tese (Doutorado em Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo: USP, 1999.

MAZZILLI, Clíce de Toledo Sanjar. *Identidade cromática da paisagem urbana*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo: USP, 1993.

PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. 9.ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial, 2003.

_____. *O universo da cor*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

POHL, Roberta Horta Barbosa Filgueiras. *Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura*. São Paulo: Instituto de Psicologia/USP. 2004. Dissertação (Mestrado, Instituto de Psicologia/USP).

ROSSI, Dorival Campos. *Forma e cor: paradigmas de uma poética espacial*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo: USP, 1996.

SACKS, Oliver. *A ilha dos daltônicos e a ilha das cicadéceas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.



SESSO FILHO, Umberto Antonio. *O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990*. Piracicaba: ESALQ/USP. 2003. Tese (Doutorado, ESALQ/USP)

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene. *Homem comunicação e cor*. 3ª ed. São Paulo: Ícone, 1997.

WALKER, Morton. *O poder das cores*. São Paulo: Saraiva, 1995.