

**QUAL O SABOR DAS CORES?
UM ESTUDO SOBRE O EFEITO DAS CORES NO AMBIENTE DE CAFETERIAS**

**WHAT IS THE TASTE OF COLORS?
A STUDY ABOUT THE EFFECT OF COLORS IN THE COFFEE SHOP
ENVIRONMENT**

Acadêmico: Júlio César Martinelli Favaretto

Área: Marketing

Orientador: Dr. Eduardo Rech

RESUMO

Esse estudo investiga a percepção do paladar dos consumidores, sua intenção de retorno e se seus sentimentos são influenciados pela cor do ambiente de loja. Neste trabalho foi feito um experimento utilizando um óculos de realidade virtual para montagem de um ambiente de cafeteria, onde foram escolhidas três cores (preta, vermelha e verde) para ter como cor predominante nesse ambiente. E como previsto os resultados do estudo demonstram que as cores influenciaram nessas percepções. O preto e o vermelho obtiveram respostas bem positivas em relação ao ambiente, já os participantes quando responderam sobre a cafeteria verde acharam o mesmo um lugar inadequado para uma cafeteria. Em relação ao gosto do café, concluiu-se que o preto foi a cor que mais influenciou em relação ao amargor.

Palavras chave: Marketing sensorial, cores, cafeteria.

ABSTRACT

This study investigates consumers' perception of taste, their intention to return, and whether their feelings are influenced by the color of the store environment. In this study an experiment was made using a virtual reality glasses to set up a cafeteria environment, where three colors (black, red and green) were chosen to have the predominant color in this environment. And as predicted the results of the study demonstrate that the colors influenced those perceptions. Black and red generated very positive responses to the environment, and the participants when answered about the green environment found the same an inappropriate place for a coffee shop. Regarding the taste of coffee, it was concluded that black was the color that most influenced in relation to bitterness.

Key words:, Sensorial Marketing, Colors, coffee shop.

1. INTRODUÇÃO

Em um momento em que a sobrevivência dos varejistas no mercado está cada vez mais difícil, e a briga para obter um diferencial nas mercadorias, promoção de preços e localização se tornou muita alta, a própria loja se tornou uma oportunidade para diferenciação de mercado (Baker, Levy, & Grewal, 1992). Ainda que os consumidores estão comprando cada vez mais pela internet, o ambiente de loja ainda é algo muito importante para as empresas, pois segundo Feijó e Botelho (2012) itens como vestuário, materiais de construção, decoração e a alimentação as pessoas ainda preferem consumir por meio da loja física. Pacheco (2009), explica que a criação de um ambiente que beneficia o cliente na hora de sua compra é essencial para sua satisfação.

Na administração existe um estudo que é responsável pela criação de um ambiente onde os consumidores podem ser afetados pelo cheiro da loja, música, cores, iluminação entre outros fatores que trabalhados em harmonia podem exercer uma forte influência nos clientes. Todos os aspectos ambientais detectados pelos sentidos humanos podem afetar a

interação dos clientes com o serviço e o processo de satisfação e decisão de compra (Aguiar & Farias, 2014).

Muitos restaurantes, cafeterias, bistrôs entre outros tentam reproduzir ambientes para satisfazer o máximo seus clientes, e tornar-se um diferencial. Iluminação e decoração são alguns dos principais elementos comuns do ambiente de serviço físico, mas estudos como o de Wardono, Hibino, & Koyama (2012) e Ainsworth, Simpson, & Cassell (1993) mostram que a cor pode ser utilizada para as pessoas a se sentirem fisicamente e emocionalmente mais confortável em seus arredores.

Em um experimento de Doorn, Wullemin, & Spence (2014) foi explorado o impacto da cores das xícaras na experiência de beber café das pessoas, e o resultado desse experimento demonstrou que a cor do recipiente influenciou a avaliação das pessoas sobre o sabor do café. Esse efeito que a cor da xícara causou na percepção de gosto do café demonstra a importância e a relevância do estudo sobre as cores para os baristas e donos de loja em geral. Jacobs & Suess (1975) encontraram em sua pesquisa que as cores vermelha e amarela (cores quentes), elevam muito os níveis de ansiedade das pessoas, ao contrário das cores verde e azul (cores frias).

Durante uma conversa entre os pesquisadores do presente trabalho foi levantada a questão de que o gosto do café pode ser mais amargo em um ambiente preto do que dos demais ambientes, portanto o presente trabalho tem o objetivo de investigar o efeito de três diferentes cores (preto, verde, vermelho) utilizadas no interior do ambiente de uma cafeteria para descobrir se as mesmas exercem influência na percepção de gosto e em como as pessoas se sentem e avaliam um ambiente tendo essas cores como cor predominante. A hipótese é que no interior da cafeteria de cor preta, a percepção de gosto do café, e de avaliação (boa ou ruim) seja a melhor, devido a congruência entre o café e a cor preta, já a cor verde por ser uma cor fria espera-se resultados não tão positivos.

Assim sendo, a escolha deste tema é pertinente para o mundo do marketing, porque os sentidos, principalmente a visão são elementos fundamentais que despertam sensações de consumo perante os consumidores e geram intenções de compra, tendo o marketing sensorial um papel fundamental tanto para as empresas de hoje, como para os consumidores.

O estudo sobre o comportamento do consumidor e sobre as cores é muito amplo, e por isso é necessário ter um estudo mais objetivo e detalhado sobre a utilização das cores no processo comunicativo e estratégico das empresas. Os resultados dessa pesquisa podem auxiliar as empresas na escolha das cores do ambiente de acordo com o seu objetivo, gerando uma atmosfera mais agradável ao cliente, e assim ganhando a vantagem competitiva.

No âmbito acadêmico, esse estudo é importante para compreender a influência que as cores causam no comportamento do consumidor, sejam elas, de confiança, credibilidade ou tranquilidade e como elas afetam no preço, nos tipos de produto e nas emoções dos clientes. Já para o âmbito gerencial esse experimento pode auxiliar as cafeterias e donos de loja para criar um ambiente propício para seus clientes utilizando sobre o conhecimento das cores assim como ajudar os baristas na produção do gosto de seu café.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING E OS SENTIDOS

Existe uma área do marketing chamada de marketing sensorial, que estuda os sentidos do consumidor (olfato, visão, tato, paladar e audição). Este tipo de Marketing é diferente do tradicional segundo Soares (2013), pois concentra-se nas experiências memoráveis, onde o consumidor leva em conta o ambiente em que está fazendo a compra e a experiência que isso lhe está proporcionando.

O objetivo desta área segundo Soares (2013) é influenciar o cliente sem o mesmo perceber que está sendo afetado por isso. Para Braga e Oliveira (2013), os sentidos são capturados pela parte sensorial do corpo, e essa percepção faz associações neurais e remete a lembranças que trazem emoções ao consumidor. Este processo é um método inovador de atrair os consumidores, transformando a experiência da compra em um processo envolvente e marcante.

O processo de compra dos consumidores depende de o cliente ver, cheirar, tocar e experimentar o produto, e é necessário que esses sentidos despertem sensações no consumidor para que as chances de efetivação da compra seja aumentada (Pacheco, 2009). Por isso que é preciso ter cuidado ao implementar uma estratégia de marketing sensorial, pois é fundamental entender que tipo de impactos você deseja causar no consumidor, para não causar efeitos contrários (Soares, 2013).

O marketing sensorial analisa estímulos sensoriais e experimentais, que mexem com os sentidos do consumidor e como esses estímulos podem ajudar a criar uma imagem para a marca ou para a empresa (Glavam, Casagrande, Silva, Morais, & Cristine, 2015). Esses estímulos despertam sensações no consumidor como o bom humor e a vontade de voltar na loja, que geram intenções de compra (Soares, 2013).

Os autores Glavam et al. (2015), afirmam que a visão é principal componente do marketing sensorial e é composta pela possibilidade de notar formas, cores e relações espaciais. Segundo Lindstrom (2005), cerca de 83% das informações retidas na memória pelo consumidor são adquiridas por meio de elementos visuais, incluindo cor, iluminação, design, símbolos e imagens.

Kotler (1973), define atmosfera de loja como um ambiente planejado para despertar sensações no cliente, favoráveis a compra do produto. Atualmente é difícil de atrair clientes ainda por modos antigos, como promoções de produtos e horários ampliados, e como consequência disso, especialistas na área de marketing estão dando mais importância em um diferencial competitivo, a criação de uma experiência dentro do ambiente de loja para aumentar a influência no momento da compra (Chamie, Ikeda, & Parente, 2012).

Para Kotler (1973), o objetivo da atmosfera de loja é criar uma imagem na mente do comprador que influencia na hora da compra podendo ser variável, pois é uma interpretação particular. Em alguns casos pode ser um dos aspectos mais influenciadores na hora da compra, inclusive maior que o próprio produto. O mesmo autor explica que existe uma diferença entre a atmosfera pretendida e a percebida, sendo a primeira o conjunto de aspectos sensoriais que o designer deseja colocar na loja e a segunda varia de acordo com o cliente, quanto mais eclético, maior será o número de percepções do mesmo.

Para se obter o efeito desejado no ambiente de loja é necessário que a mesma contenha qualidades sensoriais no espaço como cores, iluminação, música, aromas, texturas e sabores. Desta forma a atmosfera pode causar três tipos de efeito no comportamento do consumidor que são: chamar a atenção, criar uma mensagem e estabelecer estado afetivo (Aguiar & Farias, 2014). Os aspectos da atmosfera devem ser analisados em conjunto, como por exemplo um cliente quando entra em uma loja ele não sente um aroma sem ver as cores, ou escuta uma música separadamente das outras sensações que a loja proporciona, por isso que se trabalhados isoladamente geram resultados diferentes (Chamie et al., 2012)

Conhecer o cliente de sua loja é muito importante para poder aproveitar os efeitos que a atmosfera proporciona. Deve-se identificar as principais variáveis disponíveis para produzir as emoções que possuem valor para o consumidor, pois a compreensão desses valores aprimora e aumenta as possibilidades de estratégia de marketing (Chamie et al., 2012).

2.2 INFLUÊNCIA DAS CORES NO MARKETING SENSORIAL

Beck, Lisboa e Lisboa (2007), definem que a cor influencia direta e indiretamente o nosso dia a dia e utilizando-a de maneira adequada consegue tornar-se uma importante ferramenta para o equilíbrio de ambientes. O ser humano consegue obter muita informação através da visão, e atribui muitas mensagens e sensações através da cor, e são nessas atribuições que se é permitido trabalhar e explorar a cor (Santos et al., 2014). O autor Crepaldi (2006), complementa concluindo que as cores têm a habilidade de despertar sensações e provocar ações, comportamentos, reações corporais e psicológicas.

A cor pode ser utilizada de vários modos e de forma atrativa nas lojas. Ela corresponde a um elemento sensorial, e pode transmitir mensagens ao consumidor contribuindo como um fator decisivo na hora da compra (Sawa, Modanez, Giuliani, & Giuliani, 2002). Para Crepaldi (2006), a função da cor no ambiente de loja é ajudar na clareza da mensagem a ser transmitida, mas é difícil prever a reação dos consumidores, pois cada pessoa capta os estímulos da cor conforme a estrutura dos seus sentidos. O mesmo autor afirma que quando a cor é vista pela retina provoca uma emoção e constrói um sentimento próprio transmitindo uma mensagem para a pessoa.

A cor usada de forma errada em um ambiente de loja ou na própria marca pode oferecer risco a empresa podendo passar uma imagem negativa, deixando uma sensação desagradável ao cliente, é por isso que se o intuito da utilização das cores for interferir nos desejos e vontades do consumidor não devem ser escolhidas de forma aleatória apenas pensando na forma estética (Santos et al., 2014).

Durante o processo de percepção das cores, um sentimento ou emoção associado ao cérebro humano percebe a cor como um estímulo na forma de luz e o cérebro processa essa percepção como resultado evocando sentimentos e emoções (Yildirim, Hidayetoglu, & Capanoglu, 2011a). As cores são classificadas em três tipos que são as cores frias, quentes e acromáticas. As cores frias como o azul, verde e o violeta possuem ondas curtas e nos dão a sensação de tranquilidade, segurança e conforto, enquanto as cores quentes como vermelho, amarelo e laranja ao contrário das frias possuem ondas longas e nos passam a sensação de excitação e prazer, e por último as cores acromáticas como o preto e o cinza deixam uma mensagem de luxúria e dominância (Valdez & Mehrabian, 1994).

Em um trabalho sobre a relação entre cor e sexo de Hemphill, (1996) descobriu-se que as mulheres mostram respostas particularmente positivas a cores mais brilhantes e respostas negativas a cores mais escuras, ao passo que os homens eram muito mais propensos a ter uma

reação emocional positiva às cores escuras. Nesse mesmo estudo o azul foi a cor mais favorecida, seguida de pelo verde e pelo vermelho, tanto para homens quanto para mulheres e o cinza era a cor menos favorecida para cada grupo. Por outro lado, as mulheres responderam mais positivamente do que os homens a cores brilhantes (azul, verde, vermelho, amarelo, branco, roxo e rosa) e também responderam mais negativamente às cores escuras (preto, marrom e cinza).

O efeito crossmodal é a percepção que envolve interações entre duas ou mais modalidades sensoriais diferentes, ou seja, o termo correspondência crossmodal refere-se às associações que as pessoas fazem entre as dimensões da experiência, como por exemplo quando relacionamos o cheiro de uma laranja com a cor laranja (Spence, 2011). Na pesquisa de e Wan et al., (2014), foi conduzido um estudo on-line em que eles avaliaram o crossmodal entre os cinco sabores e cores básicas. Os participantes foram apresentados com uma seqüência aleatória de 11 cores (preto, marrom azul, verde, cinza, laranja, rosa, roxo, vermelho, branco e amarelo). Uma dessas cores aparecia no centro da tela no início de cada avaliação, e o mesmo tinha que relacionar a cor com o gosto indicado. Os resultados revelaram que as pessoas combinam o sabor do sal com branco e azul, doçura com vermelho e rosa, azedo está associado com verde e amarelo e amargo com preto-amarronzado.

3. ESTUDO

Design e Participantes

Participaram desse estudo 57 pessoas, sendo destas 18 do sexo masculino e 39 do feminino entre 17 e 48 anos com uma média de idade de 23 . Estudo de fator único entre sujeitos, com 1 variável que é a cor e 3 condições de ambiente de loja alterando a cor em cada um deles. A escolha das cores foi baseada nos estudos de Valdez & Mehrabian (1994) e Yildirim, Hidayetoglu, & Capanoglu, (2011), que segundo suas pesquisas as cores são classificadas em três tipos, as quentes, frias e acromáticas, onde cada tipo de cor tem suas características próprias e portanto foi escolhida uma cor de cada tipo para fazer a pesquisa. O verde (cor fria), vermelho (cor quente) e o preto (acromática).



Figura 1 - Ambiente das cafeterias

Fonte: Própria (2018)

Procedimentos

Para esta pesquisa foi preparado um café da marca Baggio de variedade Bourbon tipo 100% arábica com torração média e moagem do grão média, onde foi utilizado 50g do café e 400ml de água para filtrá-lo. Para começar o experimento o participante entrava em uma sala fechada com uma temperatura ambiente controlada (22°C), e sentava-se em uma cadeira de escritório com rodinhas, logo era explicado o funcionamento do experimento, mas sem mencionar que a pesquisa se tratava-se sobre o estudo das cores. O participante recebia um Óculos VR (Virtual Reality) com um ambiente de uma cafeteria de uma das 3 cores como nas figuras(1,2 e 3) já preparado no óculos e lhes era pedido para colocá-lo na cabeça e visualizar o ambiente em torno de 20 segundos para garantir a imersão ao local. Em seguida lhes era entregue um copo de café para experimentar ainda com o óculos equipado, e fazia-se uma série de perguntas sobre o gosto do café e sobre o ambiente, onde o participante respondia enquanto o pesquisador registrava as respostas em um *tablet*. Após estas perguntas era solicitado ao participante retirar o óculos para que pudesse responder perguntas de controle e demográficas.



Figura 2 - Local da pesquisa

Fonte: Própria (2018)

Medidas

Neste estudo para a definição sobre os componentes do sabor do café foram retiradas do site (<http://www.coffee-hat.com/eng/Coffeepedia/Components-of-Coffee-Taste>). A escala da excitação em relação ao objeto de Bosmans (2006) tem quatro diferenciais semânticos que são tenso/relaxado, estimulante/entediante, animado/desanimado e contente/chato de nove pontos que são usados para medir o quão estimulante um estímulo é percebido e foi utilizada para medir o nível de excitação dos participantes em relação as cores. Para medir o nível de prazer dos participantes também foi utilizada uma escala de Bosmans (2006) chamada prazer em relação ao objeto com os itens prazeroso/desprazeroso, confortável/desconfortável, bom/ruim e atrativo/pouco atrativo. Para a medida da intenção de retorno foi feita uma readaptação da escala de atmosfera de loja de Kwon and Lennon (2009), onde nessa escala é medido o grau em que uma pessoa acredita que o interior de certas lojas é agradável e bem organizado é medido usando três itens do tipo Likert de sete pontos. A escala é mais adequada para uma cadeia de lojas que é conhecida por apresentar os seus próprios produtos de marca, por isso a readaptação.

Análise

Foi realizada uma análise das diferenças de média da avaliação do café entre as condições experimentais. Foi verificada uma diferença significativa entre os grupos $F(2, 53) = 3.35, p = 0,04$. Verificou-se uma diferença significativa entre as condições da cafeteria preta ($M = 3,90$) e cafeteria verde ($M = 3,06$) ($p = 0,03$). Não foram identificadas diferenças entre cafeteria preta e vermelha ($M = 3,56$) e entre cafeteria vermelha e verde. A figura 3 apresenta graficamente estas diferenças:

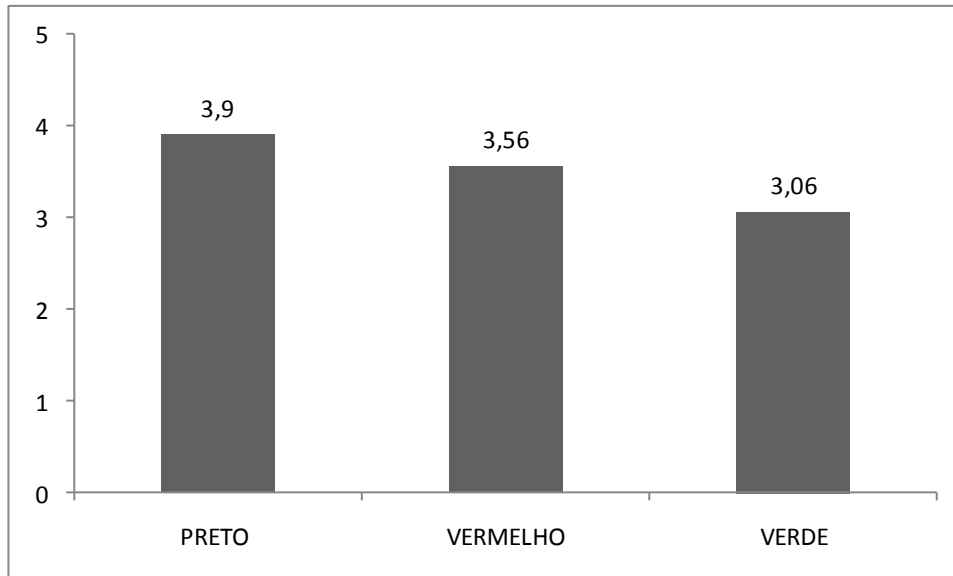


Figura 3 - Médias da avaliação do café

Fonte: Própria (2018)

Também foi realizada uma análise das diferenças de média do paladar do café (acidez, amargor e cítrico/frutado) e foi verificada uma diferença significativa na questão do amargor entre os grupos $F(2, 54) = 4.71, p = 0.013$. Houve uma diferença entre a cafeteria preta ($M = 3,90$) e a cafeteria verde ($M = 2,77$) ($p = 0,01$) e entre a cafeteria vermelha ($M = 3,50$) e a verde ($p = 0,15$). A figura 4 apresenta graficamente essas diferenças. Entre as cafeterias vermelha e preta não houve diferença significativa, e sobre a acidez e cítrico/frutado também não houve diferença significativa.

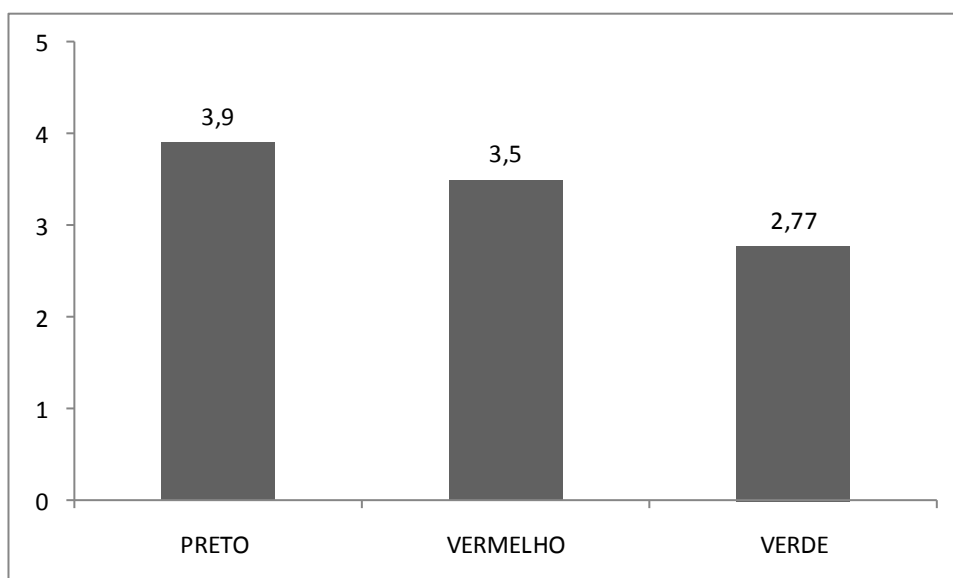


Figura 4 - Médias sobre o paladar do café

Fonte: Própria (2018)

Foi realizada uma análise das diferenças de média da adequação ao ambiente entre as condições experimentais. Foi verificada uma diferença significativa entre os grupos $F(2, 54) = 12,43, p < 0,001$. Verificou-se uma diferença significativa entre as condições da cafeteria preta ($M = 4,19$) e cafeteria verde ($M = 2,50$) ($p < 0,001$), e entre a cafeteria vermelha ($M = 3,44$) e a verde ($p = 0,02$). As diferenças entre cafeteria preta e vermelha foram marginalmente significativas ($p = 0,08$). A figura 5 apresenta graficamente estas diferenças:

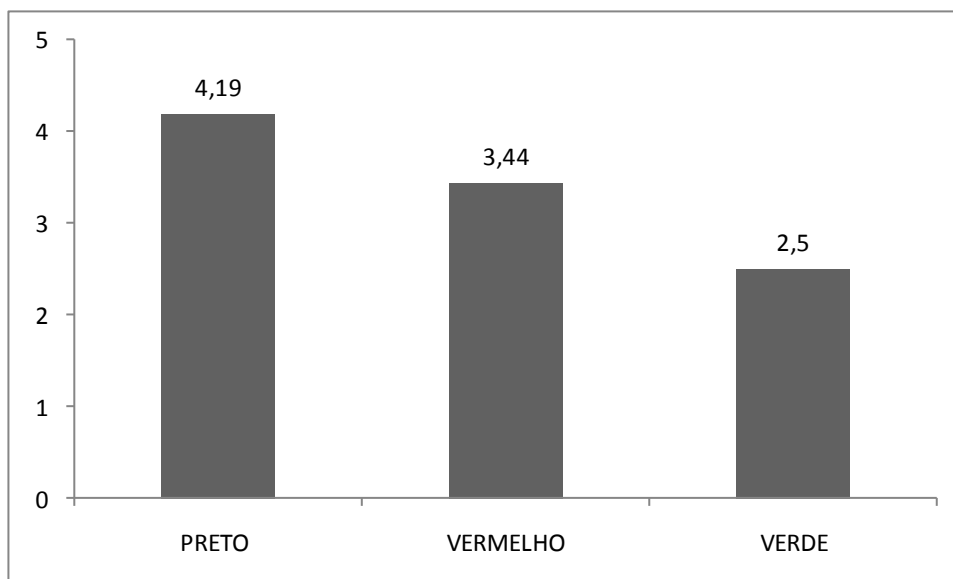


Figura 5 - Média sobre adequação ao ambiente

Fonte: Própria (2018)

Foi realizada uma análise das diferenças de média da intenção de retorno entre as condições experimentais. Foi verificada uma diferença significativa entre os grupos $F(2, 54) = 5,63, p = 0,006$. Verificou-se uma diferença significativa entre as condições da cafeteria preta ($M = 4,14$) e cafeteria verde ($M = 3,17$) ($p = 0,013$) e entre a cafeteria vermelha ($M = 4,17$) e verde ($p = 0,014$). Não foram identificadas diferenças entre cafeteria preta e vermelha. A figura 6 apresenta graficamente estas diferenças:

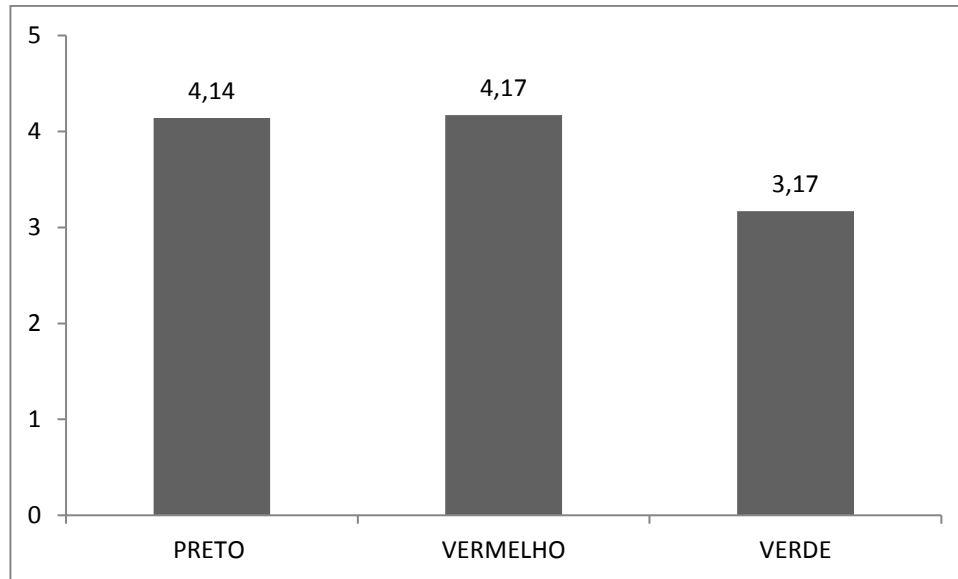


Figura 6 - Média sobre intenção de retorno

Fonte: Própria (2018)

Foi realizada uma análise das diferenças de média dos sentimentos de excitação e prazer entre as condições experimentais. Foi verificada uma diferença significativa entre o grupo de prazer $F(2, 54) = 6,46$ $p = 0,003$. Verificou-se uma diferença significativa entre as condições da cafeteria preta ($M = 1,71$) e cafeteria verde ($M = 2,80$) ($p = 0,003$). Não houve diferenças significativas com a cafeteria vermelha ($M = 2,12$). A figura 7 apresenta graficamente essas diferenças.

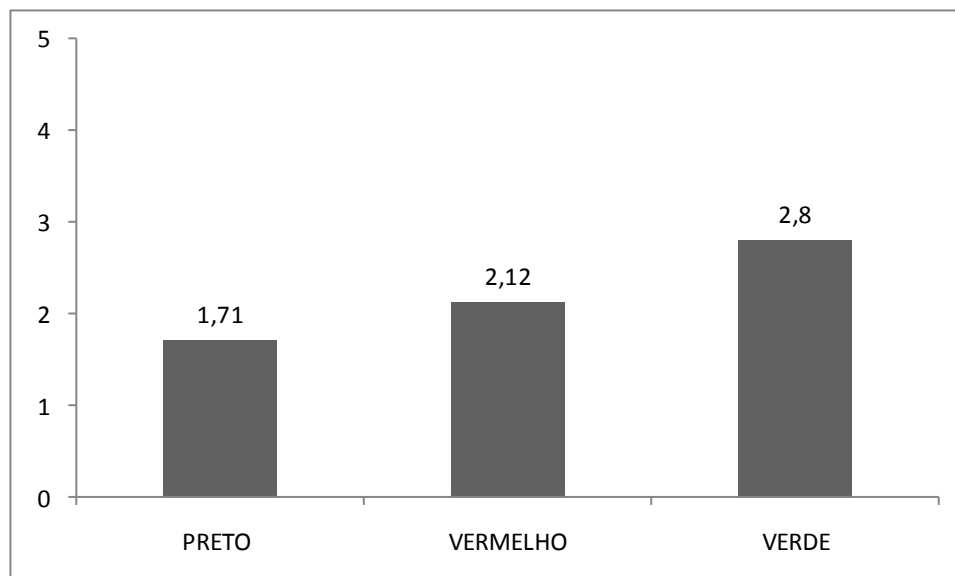


Figura 7 - Média sobre prazer do ambiente

Fonte: Própria (2018)

4. Discussão dos Resultados

O resultado do experimento relatado no presente estudo demonstra que a cor de um ambiente de cafeteria influencia a percepção de gosto dos consumidores, sua avaliação sobre o local e sobre como se sentem em relação a esse ambiente. Percebeu-se que a cor preta sendo uma cor acromática, obteve resultados positivos em relação ao ambiente, intenção de retorno e uma avaliação elevada em relação ao amargor. A explicação dos resultados positivos deve-se a congruência que existe entre o café e a cor preta (Spence et al., 2015), quando utilizamos a correspondência crossmodal entre cor e sabor, o preto sempre está relacionado ao amargor, justificando a escolha dos participantes de um café amargo quando perguntados sobre a cafeteria preta. Outra possível explicação deve-se a pesquisa de Yildirim, Hidayetoglu, & Capanoglu (2011), onde as características das cores acromáticas são de passar a sensação de dominância e luxúria ao ambiente, e cafeterias mais refinadas servem o café com uma qualidade melhor e mais amargos.

A explicação se confirma quando foram analisadas as respostas na cor verde (fria), com avaliações bem negativas em relação ao local, baixa intenção de retorno e uma avaliação sobre amargor baixa. O verde, quando utilizada o crossmodal entre cor e sabor, as pessoas o relacionam com algo cítrico, sabor este que não combina nada com o café passando uma influência de confusão ao participante, pois foi observado enquanto se coletava os dados que quando o participante experimentava o café no ambiente verde, se sentia desconfortável e achava a cor sem congruência nenhuma com o local.

A cor vermelha teve uma boa aceitação pelos participantes, com resultados positivos em relação ao ambiente e intenção de retorno. Isto deve-se ao vermelho ser uma cor quente, que possui uma relação de proximidade com alimentação (Yildirim et al., 2011), não tão grande como a cor preta é relacionada com o café, mas bem maior do que a verde por exemplo. O vermelho passou a sensação de um lugar prazeroso e bonito de acordo com as respostas da pesquisa, outra das cores quentes (Yildirim et al., 2011) e por ter essa relação mais próxima com o café também obteve resultados mais altos em relação ao amargor.

Outro resultado que este experimento pode nos mostrar, é que no trabalho de (Spence et al., 2015), as cores influenciam o paladar das pessoas quando o alimento é da cor estudada, mas neste experimento podemos concluir que a cor influenciou o paladar dos participantes, mesmo não fazendo parte da comida e sim do ambiente em si.

Uma limitação desse trabalho foi os participantes não saberem avaliar com precisão o sabor do café, pelo motivo de beberem pouco café e ter pouco conhecimento sobre seus tipos

de sabores. Uma implicação ao mundo empresarial que pode-se utilizar deste trabalho é que ao se desenvolver um produto ou escolher uma cor para uma loja, as cores podem ter mais do que uma função decorativa, e sim influenciar percepções sobre o ambiente é até mesmo no paladar do consumidor, ou seja, o efeito crossmodal entre cor e sabor deve ser observado. Como sugestão para uma pesquisa futura, uma investigação aprofundada sobre quais as cores que exercem mais influência na percepção de gosto, complementaria este experimento.

6. Referências Bibliográficas

- Aguiar, E. C., & Farias, S. A. de. (2014). Estímulos Sensoriais e seus Significados para o Consumidor: Investigando uma Atmosfera de Serviço Centrado na Experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 65–77. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i5.2494>
- Ainsworth, R. A., Simpson, L., & Cassell, D. (1993). Effects of three colors in an office interior on mood and performance. *Perceptual and Motor Skills*, 76(1), 235–241. <https://doi.org/10.2466/pms.1993.76.1.235>
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). Baker_Levy_Grewal_1992.Pdf. *Journal of Retailing*, 68, 445–460.
- Beck, D., Lisboa, M., & Lisboa, R. (2007). A Linguagem Sígnica das Cores na Resignificação (Humanização) de Ambientes Hospitalares. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação*, 1–11. Retrieved from http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Arquitetural/Pesquisa/a_linguagem_signica_das_cores_na_resiginificacao_de_ambientes_hospitalares.pdf
- Braga, N. P., & Oliveira, R. M. de. (2013). Os Cinco Sentidos no Marketing. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 1–14.
- Chamie, B. C., Ikeda, A. A., & Parente, J. (2012). Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. *Revista Administração Em Diálogo*, 14, 1–31.

- Crepaldi, L. (2006). A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação*, 14. Retrieved from <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1188-1.pdf>
- Doorn, G. H. Van, Wuillemin, D., & Spence, C. (2014). Does the Colour of the Mug Influence the Taste of the Coffee? *Flavour*, 3, 1–7. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-10>
- Feijó, F. R., & Botelho, D. (2012). Efeito dos Fatores de Merchandising nas Vendas do Varejo. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 52, 628–642.
- Glavam, A. K., Casagrande, J., Silva, A., Morais, A. De, & Cristine, M. (2015). Sensory Marketing in the Brand Communications: A Theoretical Essay. *Brazilian Journal of Management & Innovation*, 2, 1–21.
- Hemphill, M. (1996). A note on adults' color–emotion associations. *Journal of Genetic Psychology*, 157(3), 275–280. <https://doi.org/10.1080/00221325.1996.9914865>
- Jacobs, K. W., & Suess, J. F. (1975). Effects of Four Psychological Primary Colors on Anxiety State. *Perceptual and Motor Skills*, 41(1), 207–210. <https://doi.org/10.2466/pms.1975.41.1.207>
- Kotler, P. (1973). Kotler - Atmospherics as a marketing tool (cité 171) - 1973.pdf. *Journal of Retailing*.
- Pacheco, N. A. (2009). A influência da música no comportamento de compra de clientes em uma livraria.
- Santos, B. dos, Marques, B. M. F., Barbosa, C. M. dos R., Cabral, C. O., Lisboa, L. P. S., & Lima, E. P. S. (2014). A INFLUÊNCIA DAS CORES NA CONSTRUÇÃO DAS

MARCAS E PUBLICIDADE, *I*, 45–53.

- Sawa, P., Modanez, D. E. C., Giuliani, A. C., & Giuliani, A. C. (2002). Cor E Sua Influência Na Decisão De Compra : Análise Em Bens De, 1–8.
- Soares, M. (2013). Implementação da estratégia de marketing sensorial: uma abordagem empírica. Retrieved from <http://repositorio.uac.pt//handle/10400.3/2863>
- Spence, C. (2011). Crossmodal correspondences: A tutorial review. *Attention, Perception, and Psychophysics*, *73*(4), 971–995. <https://doi.org/10.3758/s13414-010-0073-7>
- Spence, C., Wan, X., Woods, A., Velasco, C., Deng, J., Youssef, J., & Deroy, O. (2015). On tasty colours and colourful tastes? Assessing, explaining, and utilizing crossmodal correspondences between colours and basic tastes. *Flavour*, *4*(1), 23. <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0033-1>
- Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of Color on Emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, *123*(4), 394–409. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.123.4.394>
- Wan, X., Woods, A. T., Van Den Bosch, J. J. F., McKenzie, K. J., Velasco, C., & Spence, C. (2014). Cross-cultural differences in crossmodal correspondences between basic tastes and visual features. *Frontiers in Psychology*, *5*(DEC), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01365>
- Wardono, P., Hibino, H., & Koyama, S. (2012). Effects of Interior Colors, Lighting and Decors on Perceived Sociability, Emotion and Behavior Related to Social Dining. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *38*(December 2010), 362–372. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.358>
- Yildirim, K., Hidayetoglu, M. L., & Capanoglu, A. (2011a). Effects of Interior Colors on Mood and Preference: Comparisons of Two Living Rooms. *Perceptual and Motor Skills*, *112*(2), 509–524. <https://doi.org/10.2466/24.27.PMS.112.2.509-524>
- Yildirim, K., Hidayetoglu, M. L., & Capanoglu, A. (2011b). Effects of Interior Colors on Mood and Preference: Comparisons of Two Living Rooms. *Perceptual and Motor Skills*,

112(2), 509–524. <https://doi.org/10.2466/24.27.PMS.112.2.509-524>