



AFRONTAMIENTO PSICOLÓGICO EN EL SIGLO XXI

COLOR PSYCHOLOGY IN A CHANGING WORLD

Anabela Vitorino

Professora-Adjunta Equiparada; anabelav@esdrm.ipsantarem.pt
Av. Dr. Mário Soares – Pavilhão Multiusos
2040-413 RIO MAIOR. PORTUGAL

Sónia Morgado

Professora-Adjunta Convidada; soniamorgado@esdrm.ipsantarem.pt
Av. Dr. Mário Soares – Pavilhão Multiusos
2040-413 RIO MAIOR. PORTUGAL

Luís Cid

Professor-Adjunto; luiscid@esdrm.ipsantarem.pt
Av. Dr. Mário Soares – Pavilhão Multiusos
2040-413 RIO MAIOR. PORTUGAL

Fecha de recepción: 24 de febrero de 2012

Fecha de admisión: 15 de marzo de 2012

RESUMO

As cores transmitem mensagens e tendem a influenciar determinados estados de humor, desencadeando emoções e modificando comportamentos. A cor pode aparecer em todos os contextos possíveis (arte, vestuário, decoração, equipamentos e infraestruturas desportivas, etc.) despertando sentimentos negativos e positivos nos indivíduos. Porque atua em cada ocasião de forma diferente, a cor é mais que um mero fenómeno óptico ou um meio técnico (Heller, 2007).

O artigo fundamenta-se num estudo retrospectivo, qualitativo, de revisão da literatura acerca da cor, de modo a compreender a sua influência nos diversos contextos vivenciais, partindo do pressuposto de que os indivíduos são influenciados pelas cores.

Da análise efetuada, constata-se que a cor pode despoletar sensações diversificadas em função da cultura, idade e género, influenciando comportamentos e atitudes.

De um modo geral, conclui-se que os responsáveis pela “arquitetura” e selecção da cor dos diversos elementos (instalações, equipamentos, etc.) que integram os espaços desportivos de treino e de competição, devem estar atentos às suas particularidades cromáticas, de forma a promover a estabilidade dos/nos atletas e a melhoria do seu desempenho.

Palavras-Chave: *Cor, Desporto, Atletas, Influências, Psicologia das Cores.*



COLOR PSYCHOLOGY IN A CHANGING WORLD

ABSTRACT

The colors transmit messages and may influence feelings, develop emotions and modify individual and collective behaviors. Color can appear on every possible context, such as art, clothing, products, house decoration, equipments and sports infrastructures, among others, revealing positive and negative feelings. In fact, color is more than an optical phenomenon or technical element, because it acts differently on every occasion (Heller, 2007).

This paper is based on a retrospective study, a qualitative review of the literature about color, in order to understand their influence in different environment, taking in account that individuals are influenced by colors.

According the results from this work, it appears that color could spread several feelings depending on culture, age and gender.

From this point of view, the responsible for the “architecture” and the color selection for the main elements and components of the buildings for training and competition (facilities, equipment, etc.), should be aware of its specific chromatic issues in order to promote athlete’s stability and improve their performances.

Key-words: *Color, Sport, Athletes, Influences, Color Psychology.*

INTRODUÇÃO

Desde a Antiguidade que são descritas muitas das concepções sobre a luz e as cores que os nossos antepassados elaboraram. Muitas não têm qualquer valor filosófico ou científico; outras, porém, vieram a constituir os pilares em que assenta o conhecimento científico moderno (Bernardo, 2009).

A cor exerce influência directa sobre o comportamento do ser humano e as suas emoções. É sabido que o uso de uma ou várias cores num determinado ambiente pode alterar a comunicação, as atitudes e o comportamento dos indivíduos presentes nesse contexto específico (Lacy, 2007), pois as cores transmitem mensagens e tendem a influenciar estados de humor, desencadeando emoções e modificando padrões de comportamento (Heller, 2007). A cor pode promover o relaxamento, a redução do stresse e da violência, aumentar a vitalidade e a energia, desencadear sensações em função da cultura, idade e género (Lacy, 2007; Martins, 2004), induzir calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem (Farina, Perez, & Bastos, 2006), actuando em cada ocasião de forma diferente.

O facto de estarmos perante realidades que estão para além do mero fenómeno óptico, torna compreensível a necessidade de analisar o comportamento do ser humano face à influência da(s) cor(es), objectivo hoje evidente no que se pode designar por “Psicologia das Cores”.

No campo da avaliação, é conhecido o Teste das Cores de Max Lüscher, publicado pela primeira vez em 1948, utilizando oito cores (vermelho, azul, verde, amarelo, violeta, castanho, cinzento e preto), ordenadas segundo a preferência do sujeito, Lüscher refere que a partir deste instrumento, tendo em conta o simbolismo das cores, é possível “desvendar estruturas ocultas da personalidade, inclusive tendências criminais” (Heller, 2007, p. 274).

São diversos os estudos que identificam o uso da cor e a respectiva iluminação como factores que afectam a percepção, tendo efeitos no estado psicológico, nas decisões dos indivíduos e na atractibilidade dos produtos (Hidayetoglu, Yildirim, & Akalin, 2012).

O presente estudo pretende recolher contributos para a reflexão em torno da Psicologia das Cores, através de uma revisão bibliográfica sobre o tema, para definir linhas de orientação e desenvolvimento da produção científica acerca do conceito de cor e caracterizar a sua influência nos contextos da saúde, da publicidade, na ergonomia e no desporto.



AFRONTAMIENTO PSICOLÓGICO EN EL SIGLO XXI

A cor e a sua influência

De um modo geral, as cores distribuem-se da seguinte forma: *cores primárias*, (vermelho, amarelo e azul), *secundárias* (verde, cor-de-laranja e violeta) e *misturas subordinadas* (cor-de-rosa, cinzento ou castanho). Discute-se se o branco e o preto são cores verdadeiras e ignoram-se cores como o dourado e o prateado. No entanto, do ponto de vista psicológico, cada uma destas treze cores é uma cor independente e insubstituível (Heller, 2007).

O efeito de cada cor é determinado pela sua ligação de significados. O colorido aparece em diversos contextos (e.g., arte, vestuário, decoração), e é este âmbito que determina se a cor é agradável ou desagradável, despertando sentimentos positivos e negativos (Heller, 2007).

A cor pode criar ilusões, influenciar directamente o espaço e criar efeitos diversos, como a monotonia ou movimento e, assim, diminuir ou aumentar a capacidade de percepção, de concentração e de atenção (Cunha, 2004).

A cor e a iluminação têm consequências directas nas emoções, na memória e na percepção da orientação, na resolução de problemas e nas capacidades (Knez & Kers, 2000, citado por Hidayetoglu et al., 2012).

Segundo Read (2003, citado por Hidayetoglu et al., 2012), a cor é um poderoso elemento de *design*: é a sua alma e está particularmente enraizada nas emoções humanas. Com a cor é possível gerar sentimentos, sugerir acções e criar efeitos (Farina et al., 2006).

No entanto, sabendo que a preferência pessoal por algumas cores varia em conformidade com a idade, sexo, classe social, nível sócio-cultural, entre outros aspectos. Banz (1980, citado por Farina et al., 2006) refere, por exemplo, que o efeito da cor sobre as pessoas depende da sua idade, aliando este factor à preferência que o indivíduo manifesta por determinada cor (ver Quadro 1).

Quadro 1: A relação da cor com a idade

Cor	Idade	Características da Idade
Vermelho	1-10	Efervescência e espontaneidade
Laranja	10-20	Imaginação, excitação e aventura
Amarelo	20-30	Força, potência e arrogância
Verde	30-40	Diminuição do fogo juvenil
Azul	40-50	Pensamento e inteligência
Lilás	50-60	Juízo, do misticismo e da lei
Roxo	≥60	Sabedoria, da experiência e da benevolência

CorIdadeCaracterísticas da IdadeVermelho1-10Efervescência e espontaneidade Laranja 10-20 Imaginação, excitação e aventura Amarelo 20-30 Força, potência e arrogância Verde 30-40 Diminuição do fogo juvenilAzul40-50Pensamento e inteligência Lilás 50-60 Juízo, do misticismo e da leiRoxo≥60Sabedoria, da experiência e da benevolência.

Os costumes sociais são outro dos factores que intervêm na escolha das cores. Em determinadas culturas, a cor da roupa pode estar associada à diferenciação dos géneros, idade da mulher (Farina et al., 2006) ou mesmo o estado civil (e.g., na cultura ocidental é normal usar roupa preta na viuvez). Em estudos diferenciais, no campo da visão cromática, as mulheres discriminam melhor



COLOR PSYCHOLOGY IN A CHANGING WORLD

as cores do que os homens e, a sua natureza intuitiva, permite-lhes distinguir não só as diferenças de tonalidade mas também de brilho (Bachs, 1999).

A utilização da cor está em relação directa com as exigências do campo que a explora, quer sejam as áreas da educação, prevenção de acidentes, decoração, medicina, comunicação, produção, moda, arte, quer mesmo ao nível do trânsito rodoviário (Farina et al., 2006).

Lacy (2007) refere que a cor transforma, anima e modifica totalmente um ambiente, sendo possível levá-la a todas as áreas da vida pelo uso de materiais, tecidos e tintas, (ambientes residenciais, estabelecimentos de ensino e de saúde, estabelecimentos comerciais). A mesma autora (Lacy, 1989), refere que a cor está muito ligada aos sentimentos, ajudando os indivíduos nas diversas actividades e influenciando a sociabilidade, introversão e extroversão.

O uso da cor pode igualmente contribuir para reduzir a violência e influenciar padrões de comportamento (Farina et al., 2006).

A cor é sobretudo um fenómeno que evoca as emoções numa linguagem universal (Kandinsky, 2010), associando-se ao movimento, temperatura e sons musicais. Gosta-se de determinadas cores e de outras não, talvez devido a possíveis sentimentos e atitudes que nos marcam profundamente e podem permanecer no nosso inconsciente, tornando difícil a identificação do motivo pelo qual se prefere uma ou outra cor (Lacy, 2007).

Martins (2004) refere que a cor é resultado de uma sensação individual, tal como o sabor e o cheiro. Neste sentido, a sensação térmica provocada pela cor pode ser utilizada para melhorar as condições higrotérmicas de um ambiente (por exemplo, para um ambiente seco, deve utilizar-se cores de conotação húmida - verde mais claro; enquanto para atmosferas húmidas é recomendável a utilização de cores ditas secas - vermelho e cor de laranja). A cor pode proporcionar uma nova percepção dos objectos e provoca sensações diferenciadas: o azul e o verde provocam a sensação de aumento do espaço; o vermelho, amarelo e cor de laranja estreitam e diminuem os volumes; o roxo, azul e o verde esbatido parecem achatar objectos; e as cores fortes, como o vermelho, cor de laranja e amarelo, aumentam o relevo de alguns obstáculos.

Em suma, a cor parece influenciar o comportamento nos indivíduos. Parte da literatura analisada remete igualmente para uma função terapêutica do uso da cor, o que justifica uma abordagem desta componente, com especial ênfase nas aplicações cromáticas utilizadas na área da saúde.

A cor nos estabelecimentos de saúde

Sabendo que os hospitais lidam com fortes emoções (nascimento, doença, risco de morte e morte), a cor assume significados diferentes para doentes, acompanhantes e funcionários (Cunha, 2004).

A este propósito, a cor verde é bastante utilizada em tecidos dos blocos operatórios e nas batas do pessoal médico, por razões funcionais, dado que induz menos cansaço visual pelo contraste da cor do sangue. A cor verde produz um efeito tranquilizador no médico-cirurgião e apresenta a vantagem de, sobre um fundo verde, o sangue pareça castanho, o que impressiona menos (Martins, 2004). Para além disso, é um elemento estético que proporciona conforto e tranquilidade aos pacientes e a quem trabalha em hospitais (Cunha, 2004).

Martins (2004) propõe que nos estabelecimentos hospitalares se evitem tectos de cor branca, principalmente em locais onde circulam doentes em macas, porque provoca sensação de afastamento e de vazio e, em sua substituição, se utilizem versões claras do verde e azul, que são mais tranquilizadoras.

Por último, uma referência particular para os contributos da cromoterapia, definida como uma forma de medicina energética (Lacy, 2007) e identificada como uma ciência que aplica as diferentes cores visando a alteração ou manutenção das vibrações do corpo num estado de saúde, bem-estar e harmonia, promovendo a cura pela cor (Amber, 2006). A cromoterapia fundamenta-se na ideia de que, na superfície da pele, os corpos, físico e energético, comunicam por meio de vibrações das cores. Assim, uma quantidade exagerada de cores, padrões e desenhos pode, por exemplo, criar



AFRONTAMIENTO PSICOLÓGICO EN EL SIGLO XXI

desarmonia no ambiente, que se pode reflectir no nosso estado interior e as nossas atitudes (Klotsche, 1997).

Ora, se a influência da cor atinge este patamar de intensidade, provavelmente será um elemento a considerar quando se fala da sociedade actual e dos mecanismos de persuasão ligados à modificação de comportamentos e atitudes face às estratégias de promoção do consumo. Deste modo, analisamos de seguida algumas das principais características das propostas cromáticas associadas ao consumo e à publicidade em estabelecimentos comerciais.

A cor nos estabelecimentos comerciais e na publicidade

A cor é um importante elemento no processo comunicativo. Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma tripla acção: impressionar, expressar e construir. A cor é vista: impressiona a retina; é sentida: provoca emoção; é construtiva: tendo um significado próprio, possui valor de símbolo e capacidade, podendo assim construir uma linguagem própria que comunica uma ideia específica (Farina et al., 2006).

Em geral, comparando dois objectos de cores diferentes, pode dizer-se que o mais pesado é o mais escuro (Farina et al., 2006). Por outro lado, a utilização específica das cores quentes (amarelo, laranja, vermelho e castanho), em detrimento das cores frias (azul, verde e violeta), tem efeitos positivos na memória e potencia a orientação dos indivíduos (Hidayetoglu et al., 2012).

Favre e November (1979, citado por Farina et al., 2006), referem que existe também uma relação entre cores e sabores: as cores frias associam-se aos sabores amargos, enquanto as cores quentes se relacionam com os sabores doces.

Para Perez (2004, citado por Farina et al., 2006), a publicidade reforça as necessidades e confere valor aos produtos, tornando-os mais desejáveis. “O poder de atracção e o fascínio que a cor exerce actuam directamente na sensibilidade humana, atingem a parte motivacional, levam o indivíduo a reagir, e este realiza um desejo despertado improvisadamente, por meio da aquisição” (p. 134). A cor na/da embalagem age sobre a mente, actua sobre a sensibilidade e está ligada às funções ópticas, fisiológicas e neurológicas, permitindo a identificação rápida de um produto, para além de reflectir a sua essência e a sua finalidade. A cor reforça as qualidades básicas de uma embalagem, quanto à *visibilidade* (tornar visível, chamar a atenção, diferenciar), *impacto* (presença, força e vigor) e *atracção* (capacidade de seduzir, querer trazer para perto – comprar).

Quanto aos significados culturais e psicológicos a ter em conta no uso das cores na publicidade, Farina et al. (2006) chama a atenção para as seguintes indicações:

Vermelho: aumenta a atenção, é estimulante e motivador; indicado para uso em anúncios de artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos e de ginástica;

Laranja: indicado para as mesmas aplicações do vermelho, com resultados um pouco mais moderados;

Amarelo: visível à distância e é estimulante; cor imprecisa, que pode produzir vacilação no indivíduo e dispersar parte de sua atenção; não é uma cor motivadora por excelência; combinada com o preto pode resultar de uma forma eficaz; geralmente indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz, no entanto é desaconselhável o seu uso em superfícies muito extensas;

Verde: estimulante, mas com pouca força sugestiva; oferece uma sensação de repouso; indicado para anúncios publicitários que caracterizam o frio, azeites, verduras e similares;

Azul: possui grande poder de atracção; é neutro nas inquietações do ser humano; acalma o indivíduo e seu sistema circulatório; indicado em anúncios que caracterizem o frio;

Roxo: acalma o sistema nervoso; utilizado em anúncios de artigos religiosos, em viaturas e acessórios funerários;

Púrpura e Ouro: cores representativas do valor e dignidade; devem ser aplicadas em anúncios de artigos de luxo;



COLOR PSYCHOLOGY IN A CHANGING WORLD

Castanho: esconde muito a qualidade e o valor e, portanto, é pouco recomendável em publicidade;

Violeta: entristece o ser humano, não sendo, logo, muito bem visto na criação publicitária;

Cinza: indica discricção; para atitudes neutras e diplomáticas é muito utilizado em publicidade;

Preto: deve ser evitado o excesso em publicações a cores, pois tende a gerar frustração.

Um outro aspecto a ter em conta no campo da influência da cor poderá estar associado às condições básicas ligadas ao trabalho, enquanto componente essencial para o bem-estar e para o desempenho equilibrado dos indivíduos. Tradicionalmente, a integração deste tipo de propostas nas interações sociais em contexto de trabalho é objecto de estudo da ergonomia, razão pela qual se optou por analisar também alguns dos seus contributos para o estudo da cor.

A cor e a ergonomia

A ergonomia é a área científica e tecnológica que se ocupa da optimização das condições de trabalho visando, de forma integrada, a saúde, o bem-estar do trabalhador e o aumento da produtividade. Neste domínio, Baker (1986, citado por Hidayetoglu et al., 2012) coloca especial enfoque nos factores ambientais dos espaços interiores (temperatura, som e cheiro), no *design* (arquitectura, cor, material, forma dos equipamentos) e nos factores sociais (idade, género e educação), que influenciam a tomada de consciência dos constrangimentos e das funções espaciais.

Um dos elementos a ter em atenção no local de trabalho é a cor, pois pode aumentar o humor e a produtividade do indivíduo ao criar sensações de conforto, dinamismo e bem-estar (Kwallek & Lewis, 1990). Por outro lado, para além de ser um auxiliar na promoção da saúde, bem-estar e segurança dos trabalhadores (Pilloto, 1980), pode melhorar e transformar os aspectos funcionais (físicos) e formais (estéticos) do ambiente de trabalho.

Ainda neste contexto, Verdussen (1978) refere que as cores podem ser usadas para tornar mais agradáveis os ambientes de trabalho ou amenizar condições menos favoráveis, como a monotonia de certas tarefas.

Diversos estudos sustentam também que a cor, ao induzir sentimentos de bem-estar, conforto, dinamismo e contentamento, proporciona reacções psicológicas positivas, relacionadas com o humor, satisfação e motivação, aumento no desempenho (levando a uma maior produtividade), melhoria nos padrões de qualidade e no clima social de trabalho, menor fadiga visual (através da adaptação dos contrastes) e redução do índice de acidentes (Ainsworth, Simpson, & Cassell, 1993).

Em resumo, a determinação do impacto das cores é um elemento útil para o desenvolvimento de projectos em ambientes de trabalho (Stone, 2001). De um modo geral, os dados recolhidos apontam para uma certa transversalidade no uso e nos efeitos da cor, sendo nossa intenção alargar esta reflexão ao campo do desporto e da competição, onde a integração destes elementos pode ser um contributo para a melhoria dos resultados e das performances dos atletas.

A percepção e a influência da cor no desporto

“O desporto tem um mundo próprio: atletas, técnicos, auxiliares, dirigentes, público, meios de comunicação etc.. É nesse mundo que se move o atleta e é necessário conhecê-lo e compreendê-lo” (Brito, 2007, p. 32).

À semelhança de outros âmbitos, também no desporto a cor está presente e exerce a sua influência. Basta pensarmos na simbologia cromática dos anéis olímpicos, em que os cinco círculos representam os cinco continentes, especificamente o azul para a Europa, o amarelo para a Ásia, preto para a África, verde para a Oceânia e o vermelho para a América (Pastoreau, 1997).

Apesar de cada modalidade ter requisitos específicos do ponto de vista perceptivo que são determinantes para o rendimento (González, 2004), o facto é que a cor é um elemento preponderante na definição de estratégias competitivas no desporto. De acordo com Wright (1998), determi-



AFRONTAMIENTO PSICOLÓGICO EN EL SIGLO XXI

nadas cores no equipamento dos jogadores de futebol podem ter uma grande influência sobre os seus níveis de energia, sobre as reacções dos adversários e até mesmo as emoções da multidão.

Partindo deste princípio, a Psicologia das Cores pode ser um elemento a ter em conta no *design* dos equipamentos, deixando assim de se pensar unicamente na estética e no *marketing*. Ainda neste âmbito, Wright (1998) considera que a cor da camisola de uma equipa pode afectar a forma como os seus jogadores jogam. Aspectos como a força, confiança, equilíbrio e agressividade, podem ser afectados pela cor utilizada pelos jogadores. No caso português, o vermelho pode transmitir aos jogadores da selecção nacional a garra e a vontade de vencer, e o verde a confiança na equipa. No entanto, a escolha das cores dos equipamentos resultou de um processo de investigação e desenvolvimento de estratégias concertadas por parte das marcas, sem, no entanto ter em conta a vertente psicológica da cor.

Constata-se que a cor é um elemento valorizado, no âmbito da identidade de um clube, mas muitas vezes esquecido ao nível da sua influência nas condições de treino nas diversas modalidades, uma vez que, segundo Gonzalez (2004), a cor das instalações desportivas, equipamentos e instrumentos técnicos, quer seja nos uniformes ou roupas desportivas, poderá fornecer uma rápida discriminação da informação, influenciando o comportamento dos atletas.

DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

A cor faz parte de um qualquer processo criativo, tendo em conta as suas implicações na transmissão de sentimentos, sensações e mensagens. Assume-se, por outro lado, como uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias, atmosferas e emoções, e pode captar a atenção do público, de forma forte e directa, subtil e progressiva, seja um projecto arquitectónico, industrial (*design*), gráfico, virtual (digital), cenográfico, fotográfico ou cinematográfico, seja nas artes plásticas (Barros, 2009; Farina et al., 2006) ou mesmo na saúde (Amber, 2006; Cunha, 2004; Klotsche, 1997; Martins, 2004), no local de trabalho (Ainsworth, Simpson & Cassell, 1993; Stone, 2001; Verdussen, 1978) e no desporto (González, 2004; Wright, 1998).

A importância da cor é vista, de acordo com os estudos revistos, como factor de influência na percepção, atenção e comportamento dos indivíduos.

No campo da publicidade, a cor é uma fonte de informação, pelo que se torna um elemento fundamental da estratégia de *marketing*, porque contribuindo não só para a diferenciação dos produtos e serviços da concorrência, mas também para influenciar estados de humor e sentimentos, positivos ou negativos, e, conseqüentemente a atitude dos indivíduos (Shields, 2005; Singh, 2006).

De acordo com Elliot, Moller, Friedman, Maier e Meinhardt (2007), a utilização da cor no quotidiano é persuasiva e subtil na sua função psicológica. Apesar de não existirem dados definitivos sobre o efeito que a percepção da cor tem em termos cognitivos e comportamentais, deve-se ter em conta o modo como as pessoas percebem a cor e a influência psicológica que tem no seu comportamento. Neste sentido, pensamos que é pertinente o aprofundamento de estudos nesta área, de modo a compreender os níveis de percepção e intensidade nos diversos contextos, angariando, se possível, contributos para a melhoria do comportamento das pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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, 235-241.
- Amber, R. (2006). *Cromoterapia. A cura através das cores* (9ª ed.). São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix Ltda.

**COLOR PSYCHOLOGY IN A CHANGING WORLD**

- Bachs, J. (1999). *Psicologia Diferencial*. Lisboa: Plátano Edições Técnicas.
- Barros, L. R. (2009). *A cor no processo criativo. Um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe* (3ª ed.). São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Bernardo, L. M. (2009). *Histórias da luz e das cores – volume 1* (2ª ed.). Porto: Editora da Universidade do Porto.
- Brito, A. P. (2007). *Psicologia do Desporto para Atletas*. Lisboa: Editorial Caminho SA.
- Cunha, L. C. (2004). A cor no ambiente hospitalar. In A. P. Carvalho (Org.), *Anais do I Congresso Nacional da Associação Brasileira para o Desenvolvimento do Edifício Hospitalar e IV Seminário de Engenharia Clínica* (pp.57-61). Salvador: FAUFBA/ABDEH.
- Elliot, A. J., Moller, A. C., Friedman, R., Maier, M. A., & Meinhardt, J. (2007). Color and Psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: Genera*, 136(1), 154-168. doi: 10.1037/0096-3445.136.1.154.
- Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação* (5ª ed.). São Paulo: Editora Edgard Blücher.
- González, J. G. (2004). Valoración de la importancia de la percepción del color en el rugby y otros deportes oposición-colaboración. *Escuela Abierta*, 7, 183-200.
- Heller, E. (2007). *Psicologia das Cores. Como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão*. Amadora: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Hidayetoglu, M. L., Yildirim, K., & Akalin, A. (2012). The effects of color and light on indoor wayfinding and the evaluation of the perceived environment. *Journal of Environmental Psychology*, 32, 50-58. doi: 10.1016/j.jenvp.2011.09.001.
- Kandinsky, W. (2010). *Do espiritual na arte* (8ª ed.). Lisboa: D. Quixote.
- Kwallek, N., & Lewis, C. M. (1990). Effects of environmental colour on males and females: A red or white or green office. *Applied Ergonomics*, 21, 275-278.
- Klotsche, C. (1997). *A medicina da cor. O uso prático das cores na cura vibracional*. São Paulo: Editora Pensamento Ltda.
- Lacy, M. L. (1989). *Conhece-te através das Cores*. São Paulo: Editora Pensamento.
- Lacy, M. L. (2007). *O poder das cores no equilíbrio dos ambientes* (4ª ed.). São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix Ltda.
- Martins, V. P. (2004). A humanização e o ambiente físico hospitalar. In A. P. Carvalho (Org.), *Anais do I Congresso Nacional da Associação Brasileira para o Desenvolvimento do Edifício Hospitalar e IV Seminário de Engenharia Clínica* (pp.63-67). Salvador: FAUFBA/ABDEH, 63-67.
- Pastoureau, M. (1997). *Dicionário das cores do nosso tempo*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Pilotto, E. N. (1980). *Cor e iluminação nos ambientes de trabalho*. São Paulo: Liv. Ciência e Tecnologia.
- Shields, J. (2005). Environmental Psychology as a Complement to Restaurant Revenue Management: Effects on Meal Duration and Table Turns. *Entrepreneurship in a Diverse World*, 9 (retirado de <https://www.usasbe.org/knowledge/proceedings/proceedingsDocs/USASBE2005proceedings-Shields%2061.pdf>).
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789. doi: 10.1108/00251740610673332.
- Stone, N. J. (2001). Designing effective study environments. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 179-190. doi:10.1006/jev.2000.0193.
- Wright, A. (1998). *The Beginner's Guide to Colour Psychology*. London: Kile Cathie Limited.
- Verdussen, R. (1978). *Ergonomia: a racionalização humanizado do trabalho*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A..