

## COR E TIPOGRAFIA EM CAPA DE LIVRO: EMOÇÕES, ATRATIVIDADE E INTENÇÃO DE COMPRA

*Carolina Leonardo<sup>1</sup>  
Luisa M. Martinez<sup>2</sup>  
Filipe R. Ramos<sup>3</sup>*

**Resumo:** A literatura sobre a influência da cor e da tipografia tem revelado alguma contradição e nem sempre é objeto de reflexão na área editorial. Esta pesquisa tem como principal objetivo contribuir para a percepção relativa à cor e tipografia em capa de livro. Foram analisadas as emoções (positivas e negativas), atratividade e intenção de compra, em relação a capas de livros digitalmente manipuladas. De acordo com os participantes (n=166), cores quentes e cores complementares induziram a maior atratividade e intenção de compra. Quanto à tipografia, os resultados foram menos conclusivos, embora as fontes preferidas tenham sido as serifadas, ornamentais e não helvéticas. Finalmente, discutiram-se implicações práticas para designers gráficos e marketers.

**Palavras-chave:** Design; Cor; Tipografia; Intenção de compra; Atratividade.

**Abstract:** Literature on the influence of color and typography has revealed some contradiction and its conclusions are seldom applied in the editorial area. The main goal of this research is to contribute to the perception of color and typography on book covers. Emotions (positive and negative), attractiveness and purchase intention for digitally manipulated book covers were analyzed. Participants (n=166) revealed both warm colors and complementary colors induce higher attractiveness and purchase intention. As for typography, results were less conclusive, although the preferred font types were serif, ornamental and non-helvetica ones. Finally, practical implications for graphic designers and marketers were discussed.

**Keywords:** Design; Color; Typography; Purchase intention; Attractiveness.

---

<sup>1</sup> Universidade Europeia, IADE. [carolinadematosleonardo@hotmail.com](mailto:carolinadematosleonardo@hotmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Europeia, IPAM Lisboa and UNIDCOM/IADE.

[luisa.martinez@universidadeeuropeia.pt](mailto:luisa.martinez@universidadeeuropeia.pt)

<sup>3</sup> Instituto Universitário de Lisboa, ISCTE and BRU. [frjrs@iscte-iul.pt](mailto:frjrs@iscte-iul.pt)

## 1 Introdução

Os variados estímulos visuais, desde a publicidade em computadores, às centenas de anúncios e produtos nos corredores dos centros comerciais, fazem com que o consumidor esteja constantemente a ser bombardeado com informação e sujeito a fazer escolhas (HAGTVEDT; BRASEL, 2016). Num mercado com tanta escolha e tantos concorrentes, qual é o caminho para despertar a atenção do consumidor de livros? Que característica é que o design da capa de um livro precisa de ter para influenciar o potencial leitor a comprar?

Particularmente, face ao foco de interesse do nosso estudo no que concerne à atratividade da capa de um livro, para que os profissionais de design e de marketing possam definir estratégias, impõe-se não só o desenvolver contínuo de competências na área do design, como compreender o consumidor, a melhor forma de o atrair e influenciar as suas decisões de compra.

Relativamente à cor, Farina *et al.* (2006) afirmam que esta se relaciona diretamente com os nossos sentimentos, influenciando-nos tanto ao nível psicológico como fisiológico. Heller (2000) explica que cada cor produz diversos efeitos, frequentemente contraditórios e a impressão obtida vai depender do contexto onde a cor é aplicada. Singh (2006) acrescenta que as cores desempenham papéis importantes na formação de atitude e, dado que os humores e sentimentos são instáveis, é fundamental que se compreenda o impacto das cores no marketing.

Outro interessante elemento a ter em conta é a componente tipográfica e o peso que a mesma tem no impacto visual. Mensagens tipográficas podem ser analisadas através da representação denotativa, da cor, textura e forma. Estas variáveis, quando apresentadas ao sujeito, ativam pensamentos, significados e emoções (STONE *et al.*, 2004). Spitzmüller (2007) afirma que a tipografia tem o potencial para influenciar a atitude dos indivíduos, pois os elementos tipográficos causam reações e significados consoante um determinado contexto, tendendo a influenciar o consumidor. Apesar da importância deste elemento, a tipografia é um fator ainda pouco explorado.

Tentando dar resposta a esta lacuna na literatura, este artigo<sup>4</sup> tem como base o trabalho de investigação desenvolvido por Leonardo (2019) e apresenta-se com o objetivo de compreender de que forma a cor e a tipografia em capas de livros têm impacto no consumidor.

---

<sup>4</sup> Este trabalho encontra-se redigido em Português Europeu, por ser a língua usada na escrita da investigação citada.

## 2 Do design gráfico ao design emocional: o papel da capa de um livro

De acordo com Ferreira (2012) o design gráfico pode ser definido como uma forma de comunicação que resulta em características distintivas dando identidade visual e conferindo qualidades aos produtos. “O design gráfico (...) são o exercício criativo e expressivo das relações, das interações e dos contrastes entre ambas as linguagens fundamentais” (COSTA, 1998, p. 37). Para Figueiredo (2004, p. 49), “a função primordial do design gráfico é estabelecer hierarquias visuais, onde a ênfase é dada às partes mais importantes, de forma a que o público compreenda a mensagem através de uma organização consistente de informação”. Silva *et al.* (2012) estendem esta visão do design a qualquer processo técnico e criativo que envolva o projeto de um objeto, sendo este responsável pelas características estéticas, estruturais e funcionais do produto. O design gráfico torna-se, assim, uma ferramenta privilegiada, conseguindo transmitir emoções, sensações, informações e conhecimento através da imagem que passa, tendo como objetivo facilitar a comunicação, aumentar a qualidade de vida, contribuir para um mundo mais inteligente, melhorar a imagem visual, difundir causas cívicas e melhorar o interesse coletivo (COSTA, 1998).

É através das ligações dos elementos gráficos, que se percebem todas as ações e soluções gráficas para chegar a uma determinada mensagem. Villar (2014) considera que a maneira como um objeto é visto, depende da relação que o design consegue criar com a pessoa, sendo que o designer tem a responsabilidade de gerir os diversos caminhos e opções que podem ser tomadas. Assim, “os designers gráficos aparecem como guias, os conselheiros que, apoiados numa prática e numa experiência aprofundada, apontam ao utilizador e aos responsáveis pelas decisões a originalidade da sua análise, a sua imaginação criativa e o seu realismo” (FRASCARA, 2004, p. 25). “Este profissional visa melhorar a qualidade do uso e a estética do produto, tomando como ponto principal o usuário, o produtor e o processo de produção do mesmo” (SILVA *et al.*, 2012, p. 08).

Já o design emocional aborda a forma como interagimos com os objetos à nossa volta (NORMAN, 2005). Quando olhamos para um produto, ocorrem impressões inconscientes, significando que a aparência, forma física e a apresentação do objeto podem influenciar a ideia que formamos sobre o mesmo. Ainda desconhecido para muitos, conceitos como emoção, contentamento, afeto e prazer dentro do design, têm vindo a crescer, dando assim espaço para que, entre outras especialidades e vertentes, surgisse o design emocional, onde se trabalham as emoções do usuário para com os produtos. Tais atributos têm bastante reflexo no comportamento do

consumidor, fazendo-o agir muitas vezes por impulso emocional. A ideia de que as pessoas criam relações emocionais com os objetos projetados e suscita sentimentos específicos nos consumidores (MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008).

Segundo Krippendorff (2000), o design centrado no ser humano que tem em conta a maneira como interpretamos, vemos e convivemos com os objetos, é fundamental. Com esta perspectiva a crescer, os designers perceberam que não projetavam apenas coisas, mas sim, práticas sociais, símbolos e preferências. Os consumidores reagem assim aos seus significados e não às suas qualidades físicas. É exemplo o trabalho de Jordan (1996) que abordou a relação humana com os objetos, onde pretendia identificar propriedades de produtos que tornam a sua utilização desagradável ou prazerosa. Contudo, embora a usabilidade seja um fator que influencia o uso agradável ou não de um objeto, concluiu-se que a questão do prazer no uso de um produto vai muito além disso. As emoções positivas ou negativas sentidas ao usar um objeto, são potencialmente mais amplas do que apenas a satisfação ou insatisfação no produto. Tendo isto em conta, deve-se olhar para além da usabilidade, a fim de criar produtos que criam satisfação ao serem usados.

Norman (2005), um dos principais autores na área do design emocional, afirma que o lado emocional do design pode ser, com efeito, mais importante no sucesso de um produto do que os seus elementos práticos. Defende que produtos belamente projetados atuam no estado de espírito criativo e aberto, implicando sentimentos nas pessoas, o que pode aumentar as expectativas sobre um determinado objeto.

Hout (2014, p. 21), especialista em entender, medir e projetar o impacto emocional em produtos, serviços e interações, quando fala das emoções refere-se a um fenómeno em particular: “um breve episódio de coordenar um cérebro autónomo e as mudanças de comportamento, que facilitam uma resposta a um evento externo ou interno de significância, que são essenciais para a disciplina de design devido à influência e impacto que exercem, tanto no momento de compra como no comportamento de uso”. Embora essas emoções sejam difíceis de gerir devido à sua natureza abstrata, existem princípios gerais sobre a maneira de como provocar emoções através de um projeto. Quando compreendidos esses princípios, o designer é capaz de projetar intencionalmente para o impacto emocional pretendido. Segundo o autor, podemos então dizer que o design emocional é a “emoção projeto”, ou seja, são as circunstâncias que podem provocá-la (a emoção) e não a emoção em si projetada.

Pelo exposto, as emoções relacionadas com os produtos são de enorme importância, pelo que entender as emoções e o design, usando a relação entre ambos

como ferramenta de marketing, poderá ser potenciador de um aumento das vendas (SCOLARI, 2008).

Mas qual a conexão destes conceitos com a capa de um livro? Esta é talvez a questão que se impõe, face ao enquadramento do nosso estudo. A forma como a capa de um livro se apresenta visualmente é, muitas vezes, a forma de dar a primeira impressão ao consumidor, assumindo um papel de destaque e uma arma de promoção comercial. Para Newlands (2006), a capa é um meio convidativo para o leitor, que se faz valer de um conjunto de símbolos. A sua função é interagir com o leitor, de maneira a expressar algum conteúdo do livro, chamando a atenção do consumidor. Por exemplo, quando alguém entra numa livraria (ou de um modo geral, está perante um livro), o seu primeiro contacto com o livro acontece através do contacto visual e tato (em particular da capa), tratando-se de uma experiência sensorial, “prévia ao mergulho no texto” (NEWLANDS, 2006, p. 17).

Face ao exposto, tratar a capa como um objeto de marketing é importante e não deve ser aspeto a menosprezar. No seguimento do primeiro impacto visual tido (relacionado com o design gráfico), sem se aperceber o leitor poderá ‘avaliar’ o livro tendo em conta experiências e ideias pessoais (onde se inclui o design emocional), estabelecendo uma relação inconsciente com a experiência que já teve (eventualmente com elementos de outros livros).

### **3 A cor e a tipografia como elementos motivadores de influência**

De acordo com os interesses da nossa pesquisa, iremos centrar particular atenção em dois atributos: a cor e a tipografia.

#### **3.1 A cor**

A cor é um fenómeno luminoso, é uma sensação ocular, não existe em estado autêntico, e tem efeitos ao nível psicológico, devido aos vários conjuntos de significados ligados ao mundo de imagens funcionais e ao design (COSTA, 1998). As cores exibem informações além do lado estético e têm significados próprios (CAIVANO; LÓPEZ, 2007).

A associação de sentimentos a cores não acontece por acaso, nem por uma questão de gosto pessoal, decorrendo de vivências imensamente enraizadas no nosso pensamento e linguagem. A sensação atribuída a cada cor é definida pelo seu contexto, pelo conjunto de significados em que a percebemos. Não existe cor desprovida de significado (HELLER, 2000). É amplamente conhecida no design, sendo

dentro do sistema semiótico global, um dos elementos mais importantes. O seu impacto visual, rapidez de memorização, e possibilidades de reprodução, são fatores chave no design (CAIVANO; LÓPEZ, 2007).

A pesquisa sobre a cor é feita há mais de um século, abrange uma ampla gama de interesses e também vários graus de rigor metodológico. Segundo Valdez e Mehrabian (1994), esses graus incluem: reações de cor como funções de personalidade e psicopatologia, reações fisiológicas à cor, cores preferidas, efeitos de cor no comportamento, reações aos conceitos de cores, entre outros.

De acordo com Singh (2006) cerca de 62% a 90% dos juízos de valor feitos sobre um produto, podem ser baseados apenas na cor. Farina *et al.* (2006) defendem que a mesma forma, com diferentes cores, produz diferentes reações e sentimentos. Se, por um lado, a cor tem influência no nosso estado de espírito, produzindo sensações e reflexos sensoriais importantes, por outro, cada cor tem um significado associado e, portanto, uma sensação associada<sup>5</sup>. Segundo Fraser e Banks (2011), a mensagem que se quer passar com o uso de determinada cor deve estar de acordo com as sensações e características psicológicas que essa cor vai provocar, apesar de que, quando se combinam cores, os seus significados podem mudar totalmente (OLIVEIRA, 2008).

Desta forma, o uso adequado das cores pode servir para influenciar os sentimentos de maneira positiva ou negativa, resultando na atitude face a determinados produtos. Decorrente de uma análise à literatura científica, são exemplo dessas manifestações o descrito em alguns trabalhos: (1) Räsänen (2014), onde é referido que a cor tem a capacidade de comunicar informações sobre o produto, atraindo a atenção e retendo-a; (2) Lucia *et al.* (2007), onde se estudou a forma como os elementos de uma embalagem de café afetam a intenção de compra; (3) Bix *et al.* (2013), que analisaram o efeito de contraste criado por uma embalagem de rede e um produto fresco no comportamento dos indivíduos; (4) Wei *et al.* (2014), onde se usaram embalagens de sumo de frutas, de modo a induzir respostas psicológicas como frescura e qualidade dos produtos, julgamentos da harmonia de cores das embalagens e gosto; (5) Witkowska (2018), que testou o impacto das cores análogas e complementares em embalagens de bolachas e leite; (6) Pakki *et al.* (2019), onde foi analisada a influência das cores das saladas (e.g., contrastes, combinações)

---

<sup>5</sup> Em Leonardo (2019) é feita uma referência à 'psicologia da cor', onde além da dimensão psicológica, se abordam as dimensões culturais e físicas como elementos influenciadores de como as pessoas veem as cores. É igualmente realizado um levantamento de como as principais cores podem ser vistas e sentidas.

relativamente à percepção do consumidor. Particularmente, face ao nosso foco de interesse, finalizamos esta referência a alguns estudos com o trabalho desenvolvido por Nakahata *et al.* (2016) tendo conduzido uma experiência que incluía perceber se a cor revelava impacto na atenção dos consumidores em livros com cores quentes e frias. Utilizando um aparelho de análise ocular para testar o comportamento do olho em relação a esses elementos, os autores concluíram que a cor não exerce influência sobre o leitor, independentemente de outros fatores (como o interesse no título e o efeito da tipografia),.

Dos resultados observados nos vários estudos, existem algumas conclusões contraditórias sobre o impacto da cor na tomada de decisão, pelo que considerámos pertinente uma análise a este tópico na nossa pesquisa, tornando-se oportuno testar 'novas' hipóteses.

### 3.2 A tipografia

O termo tipografia resulta da junção da palavra grega “typos” (forma) e “graphein” (escrita). Segundo Ribeiro (1998), a tipografia começou a evoluir de forma significativa e a integrar decisivamente qualquer trabalho gráfico a partir do início do séc. XX. Definida como “a arte ou habilidade de conceção de comunicação por meio da palavra impressa” (CHILDERS; JASS, 2002, p. 94), e de acordo com Ribeiro (1998, p. 57), a tipografia pode também ser classificada como “a arte de produzir textos em tipos, isto é, caracteres”.

A escolha da fonte no interior de um projeto gráfico reveste-se da maior importância. No geral, as comunicações de marketing consideram na imagem visual uma mensagem verbal e uma voz usada para transmitir o conteúdo da mensagem verbal. Nos anúncios onde temos acesso ao áudio, como a televisão e os computadores, a imagem visual está ligada à mensagem verbal. Noutras formas, como a comunicação impressa, essa mensagem também é comunicada, mas a voz usada para a comunicação revela-se em palavras escritas, ou seja, a tipografia é usada para falar (CHILDERS; JASS, 2002). Mensagens tipográficas podem ser analisadas através da representação denotativa, da cor, textura e forma. Estas variáveis, quando apresentadas ao sujeito, ativam pensamentos, significados e emoções (STONE *et al.* 2004).

Apesar de ser considerado um elemento importante na comunicação escrita, Spitzmüller (2007) refere que a influência da tipografia é um fator ainda pouco explorado, explicando que a tipografia tem o potencial para se referir a um sistema de

valores específico, e que elementos tipográficos podem ser interpretados como sinais, expressando atitudes, associações e valores. Adicionalmente, Bringham (2005) refere que as questões visuais quando se utiliza uma tipografia são relevantes, pois esta vai influenciar tanto nos sentimentos associados à palavra, como na legibilidade da mesma. Por exemplo, Childers e Jass (2002) examinaram a influência das associações semânticas dos tipos de letra em atitudes dos consumidores em relação a objetos de marketing, verificando que, consoante o tipo de letra, o envolvimento do consumidor com a publicidade difere. Também Koch (2011) verificou que existe uma forte ligação entre emoções e tipografia e que as pessoas respondem com emoção a diferentes tipos de letra. Scherer (2005) refere que uns tipos de letra podem ter mais impacto do que outros no comportamento do consumidor. Underwood (2003) acrescenta que, devido a vários elementos como cor, ilustração e legibilidade, a tipografia em embalagens afeta a personalidade da marca, sendo esta um elemento importante para atrair a atenção dos potenciais consumidores, influenciando as decisões de compra.

Estudos anteriores apontam algumas diretrizes sobre esta influência: (1) Nedeljković *et al.* (2014) afirmam que o tipo de letra helvética é uma personificação de design nítido, limpo e simples, com foco no conteúdo de maneira impactante; (2) McCarthy e Mothersbaugh (2002) abordam o comportamento da tipografia no que toca a legibilidade, concluindo que uma fonte serifada é de leitura mais rápida em comparação com um texto apresentado na mesma fonte sem serifa; (3) em sentido contrário, Bergstrom (2010) refere existirem razões plausíveis para se escolherem fontes sem serifa, pois a tipografia com serifa apresenta limitações, como por exemplo, a sua fraca leitura em tamanhos inferiores, sendo que, em meio digital, nos ecrãs com cores brilhantes e de fraca resolução, a tipografia serifada funde-se, dando a ideia de uma mancha confusa de texto; (4) ainda Tantillo *et al.* (1995) avaliaram a influência de seis estilos de tipografia numa experiência com 250 estudantes concluindo que, no geral, os estilos de tipografia serifados são classificados como encantadores, emocionais, elegantes, interessantes, bonitos, valiosos, novos, gentis, ricos e mais calmos do que estilos de tipografia sem serifa.

Em suma, embora possamos apontar vários estudos sobre o impacto da tipografia, Thangaraj (2004) considera que os elementos tipográficos ainda permanecem um mistério. Apesar das várias teorias que parecem fazer sentido intuitivamente, faltam bases científicas, pelo que a nossa investigação se justifica podendo ser um contributo nesta área.

## 4 Hipóteses e método de pesquisa

### 4.1 Hipóteses de pesquisa

Tal como referido, o presente estudo procura analisar a influência da cor e da tipografia nas capas de livros, na perspetiva do consumidor. Procurando contribuir para o debate científico sobre o tema, com base no estado da arte traçado e complementando estudos anteriores, considerámos a análise de algumas hipóteses que sustentam esta pesquisa sobre a influência da cor e da tipografia em capa de livro.

Relativamente à cor:

- H1a: *Os livros com capas coloridas induzem maior atratividade, relativamente aos livros com capas acromáticas.*
- H1b: *Os livros com capas coloridas induzem maior intenção de compra, relativamente aos livros com capas acromáticas.*
- H2a: *Os livros com capas que são compostas por cores complementares induzem maior atratividade, relativamente aos livros com capas que apresentam cores análogas.*
- H2b: *Os livros com capas que são compostas por cores complementares, induzem maior intenção de compra, relativamente aos livros com capas que apresentam cores análogas.*
- H3a: *Os livros com capas que apresentam cores quentes induzem maior atratividade, relativamente aos livros com capas que apresentam cores frias.*
- H3b: *Os livros com capas que apresentam cores quentes induzem maior intenção de compra, relativamente aos livros com capas que apresentam cores frias.*

Relativamente à tipografia:

- H4: *Os livros com capas que apresentam tipografia ornamental induzem maior atratividade, relativamente aos livros com capas que apresentam tipografia não ornamental.*
- H5: *Os livros com capas que apresentam a fonte helvética induzem maior atratividade, relativamente aos livros com capas que não apresentam esta fonte.*
- H6: *Os livros com capas que apresentam fonte serifada induzem menor atratividade, relativamente aos livros com capas que apresentam tipografia sem serifa.*

## 4.2 Método de pesquisa e procedimentos

Com vista a testar as hipóteses formuladas, em termos de estudo empírico, foi feito um estudo quantitativo, de natureza descritiva, contemplando análise descritiva e inferencial. Seguindo um processo sistemático para a recolha de dados, estes foram obtidos através de um questionário *online* implementado na plataforma Google Forms, disponibilizado e divulgado entre os dias 3 e 12 de julho de 2019, através de redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn), e mensagens privadas via correio eletrónico. O questionário integrava três blocos de questões: (i) cor; (ii) tipografia e (iii) dados sociodemográficos. As perguntas foram feitas no modo aleatório e não existia a condicionante do tempo de resposta, apenas a obrigatoriedade da conclusão de cada grupo de perguntas para se poder avançar para o grupo seguinte. Os participantes foram informados sobre o objetivo genérico do trabalho de investigação e sobre a confidencialidade dos dados recolhidos. Para efeitos de análise descritiva (a fim de caracterizar a amostra em estudo e observar detalhes em relação às variáveis em estudo) e inferencial (mediante a implementação de alguns testes de hipóteses paramétricos e não paramétricos), a base de dados foi importada do Excel para o *software* estatístico IBM SPSS.

## 4.3 Especificação das variáveis em estudo

Complementando a informação anterior, com vista a testar as hipóteses formuladas, o instrumento de recolha de dados usado foi desenhado com base em instrumentos e escalas já testadas por outros autores.

Assim, na primeira parte do questionário referente à cor, foi testada a atratividade (YAN *et al.*, 2014) e a intenção de compra (SCHNURR *et al.*, 2017) de várias combinações de cores do mesmo livro. Na segunda parte, relacionada com a tipografia, foi medida também a atratividade, em conjunto com um grupo de nove emoções (ZENTNER *et al.*, 2008): agressividade, alegria, angústia, afetividade, culpa, felicidade, medo, ternura e tristeza. A utilização desta escala de emoções teve como objetivo analisar a perceção do consumidor relativamente às várias manipulações tipográficas de uma mesma capa de livro.

Em termos de escala de medida, para a mensuração de cada uma das variáveis relativas à atratividade, intenção de compra e intensidade nas emoções, foi considerada uma escala discreta de 1 a 7 crescente de acordo com o grau de atratividade, intenção de compra e emoção transmitida pela capa.

Todas as capas presentes no estudo foram trabalhadas segundo a codificação de cores RGB. Na primeira parte do questionário, as capas foram manipuladas segundo as combinações apresentada na Figura 1: cores acromáticas (1), cores originais (2), cores cromáticas (2, 3, 4, 5, 6), cores quentes (5), cores frias (6), cores complementares (4) e cores análogas (3).

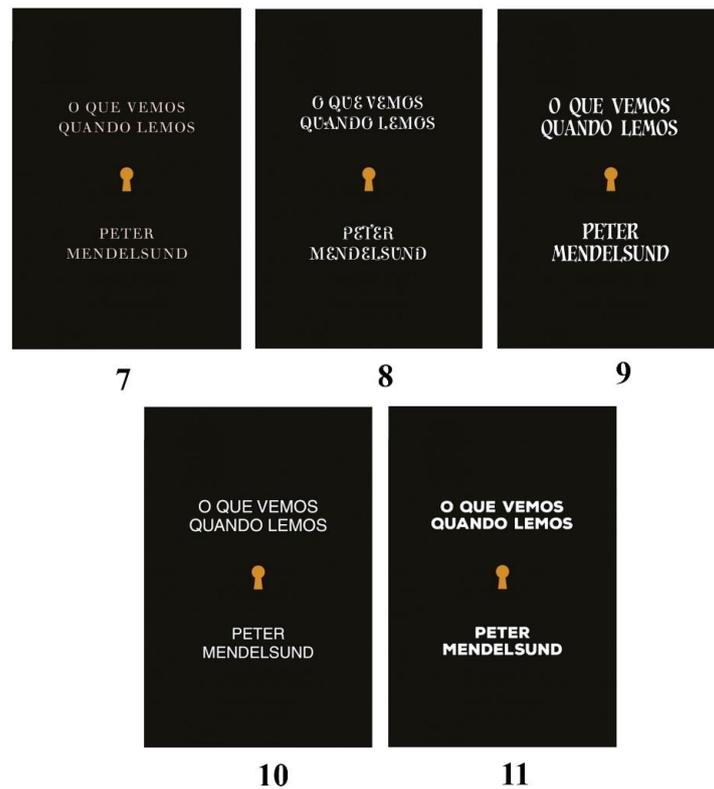


**Figura 1** - Capas de livros incluídas no questionário na secção 'cor'.  
Fonte: dos autores

Na segunda parte do questionário, as capas foram manipuladas como apresentado na Figura 2: tipografia ornamental (8), tipografia não ornamental (7, 9, 10, 11), tipografia helvética (10), tipografia não helvética (7, 8, 9, 11), tipografia serifada (7, 9), tipografia não serifada (8, 10, 11).

Como variáveis sociodemográficas foram considerados itens fechados relativos à idade, género, gosto pela leitura, tempo passado desde o último livro lido (variável ordinal), hábito de comprar livros apenas pela capa, e fatores de influência na compra de livros (preço, autor, campanha exclusiva, capa, tema, impulso do momento, e publicidade)<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Para mais detalhes sobre o instrumento de recolha de dados e escalas usadas, consultar Leonardo (2019).



**Figura 2 -** Capas de livros incluídas no questionário na secção 'tipografia'.  
Fonte: dos autores

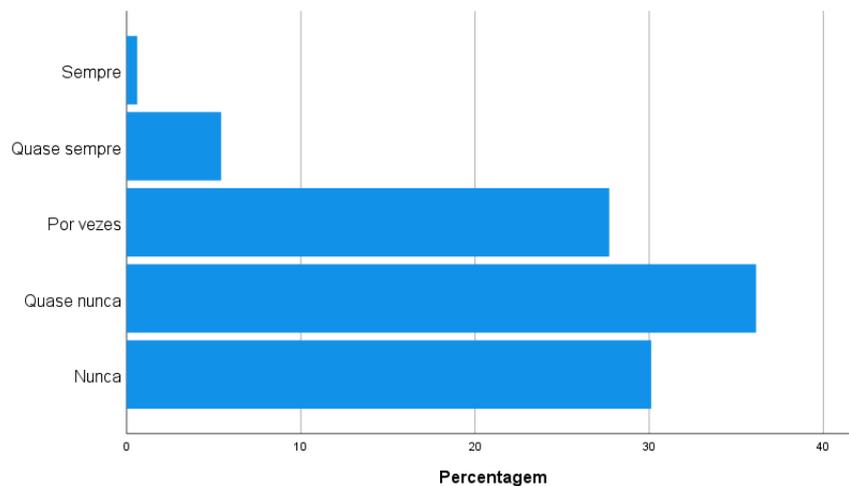
#### 4.4 Caracterização sucinta da amostra

No seguimento do questionário implementado, foram validadas 166 respostas, sendo 100 indivíduos do sexo feminino (60,2%) e 66 indivíduos do sexo masculino (39,8%), com idades compreendidas entre os 20 e os 70 anos. Dois elementos importantes, que de alguma forma dão consistência aos resultados desta pesquisa em termos de validação/importância de opiniões, referem-se ao gosto pela leitura e hábitos de leitura. Do total dos respondentes, mais de 85% manifestaram gostar de ler (32,5% dos respondentes referem que gostam de ler, 53,6% que gostam muito de o fazer e apenas 3% não gostam de ler). No que respeita a hábitos de leitura, os resultados revelam que 70% leu o seu último livro há menos de um mês e apenas cerca de 8% dos participantes refere que o fez há mais de um ano.

### 5 Descrição e análise dos dados

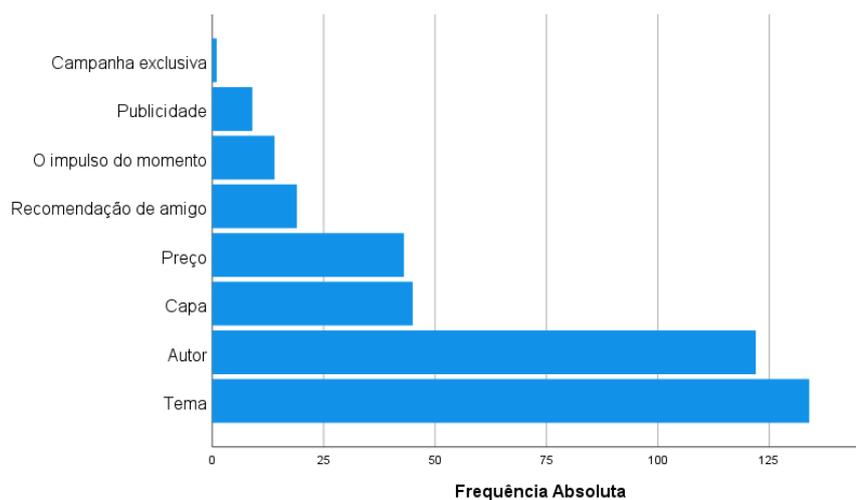
Antes de iniciar a análise dos resultados baseados nas hipóteses referidas na secção 4.1, é interessante caracterizar qual a perceção global dos respondentes quanto ao peso relativo que as capas poderão ter na aquisição dos livros.

Quanto a considerar a capa do livro um elemento determinante na compra, de acordo com a Figura 3, embora a maioria dos participantes refira que nunca/quase nunca compram livros exclusivamente pela capa (66%), alguns respondentes (6%) referem fazê-lo sempre/quase sempre, ou seja a compra de um livro motivada exclusivamente pela capa.



**Figura 3** - Frequência com que compram um livro exclusivamente pela capa.  
Fonte: dos autores

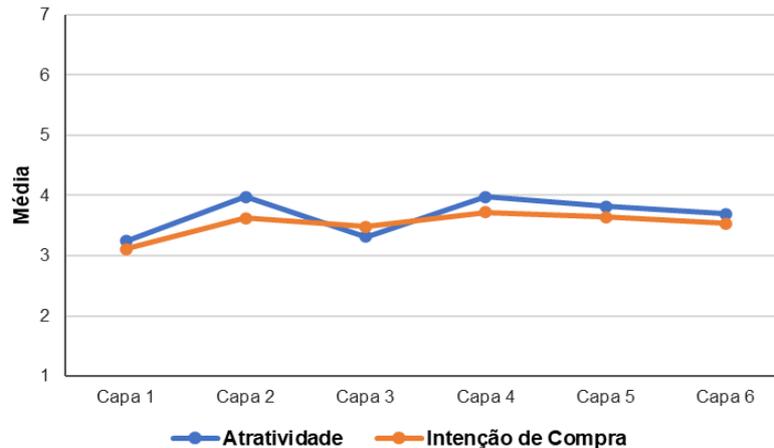
Quanto aos fatores que influenciam os participantes na decisão de compra de um livro, onde os inquiridos poderiam referir os fatores (até três) que mais determinam as suas escolhas, apresentam-se na Figura 4 os resultados amostrais. Embora a capa não seja dos fatores que mais influencia a escolha no momento da compra de um livro, este é o terceiro fator mais referido pelos respondentes (45/166), onde o 'Tema' e o 'Autor' são os fatores com maior taxa de resposta (134/166 e 122/166, respetivamente).



**Figura 4** - Fatores que influenciam a decisão de compra de um livro.  
Fonte: dos autores

## 5.1 Análise da influência da cor

No que respeita à influência que a cor tem nas escolhas do consumidor, apresentamos na Figura 5 o gráfico de perfil de médias relativas à atratividade e à intenção de compra na amostra (ambas as variáveis consideradas numa escala discreta de 1 a 7).



**Figura 5** - Perfil de médias relativas ao nível de atratividade e intenção de compra em função da cor.  
Fonte: dos autores

Da análise feita, é possível depreender uma maior variabilidade em termos das médias relativas à atratividade de cada capa (entre os 3,25 no caso das capas acromáticas – Capa 1 – e os 3,98 nas capas com cores complementares – Capa 4) sendo acompanhada, em termos de monotonia, pela linha relativa à intenção de compra (embora esta apresente uma menor variabilidade em termos médios).

Considerando as hipóteses predefinidas neste estudo (secção 4.1) para a dimensão ‘Cor’, segue-se a análise detalhada de cada uma delas. Para testar individualmente cada hipótese, foi realizada uma comparação de médias com recurso ao teste-*t* para amostras emparelhadas (assegurada a validação dos respetivos pressupostos para a sua aplicabilidade – normalidade) testando a hipótese nula de igualdade entre respetivas médias. Apresentam-se na Tabela 1 os resultados obtidos.

**Tabela 1** – Comparação dos níveis de atratividade e intenção de compra entre tipologias de capas baseadas na dimensão ‘Cor’.

Hip.	Tipos de capa (com base na Cor)	Atratividade		Intenção de Compra	
		<i>t</i>	<i>p-value</i>	<i>t</i>	<i>p-value</i>
H1	Capas cromáticas vs Capas acromáticas	4,099	0,000 <sup>(*)</sup>	4,778	0,000 <sup>(*)</sup>
H2	Cores complementares vs Cores análogas	4,050	0,000 <sup>(*)</sup>	2,887	0,004 <sup>(*)</sup>
H3	Cores quentes vs Cores frias	4,007	0,000 <sup>(*)</sup>	2,362	0,019 <sup>(*)</sup>

(\*) Rejeita-se  $H_0$  para um nível de significância de 5%

Fonte: dos autores

Face aos valores observados (em virtude da informação amostral), para um nível de significância de 5%, rejeitamos a hipótese nula ( $p\text{-value} < 0,05$ ), ou seja, existem evidências estatisticamente significativas para não assumir a igualdade de médias em qualquer um dos casos. Deste modo, depreende-se a existência de diferenças no que respeita quer à atratividade, quer à intenção de compra para cada um dos casos em comparação. Detalhadamente, vejamos cada uma das hipóteses em análise.

- H1a: *Os livros com capas coloridas induzem maior atratividade, relativamente aos livros com capas acromáticas.*
- H1b: *Os livros com capas coloridas induzem maior intenção de compra, relativamente aos livros com capas acromáticas.*

No que respeita à atratividade e à intenção de compra, os resultados indicam a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as capas coloridas e as não coloridas (acromáticas – Capa 1), cuja preferência incide em capas coloridas (relação que se depreende do sinal positivo observado na estatística de teste,  $t$ ). Tal conclusão leva-nos a afirmar que não são de rejeitar as duas hipóteses inicialmente definidas.

- H2a: *Os livros com capas que são compostas por cores complementares induzem maior atratividade, relativamente aos livros com capas que apresentam cores análogas.*
- H2b: *Os livros com capas que são compostas por cores complementares induzem maior intenção de compra, relativamente aos livros com capas que apresentam cores análogas.*

Quando comparadas capas compostas por cores complementares com capas com cores análogas, validamos, igualmente, as duas hipóteses definidas. Quer em termos de atratividade, quer no que respeita à intenção de compra, os resultados apontam para uma preferência por capas compostas por cores complementares (Capa 4).

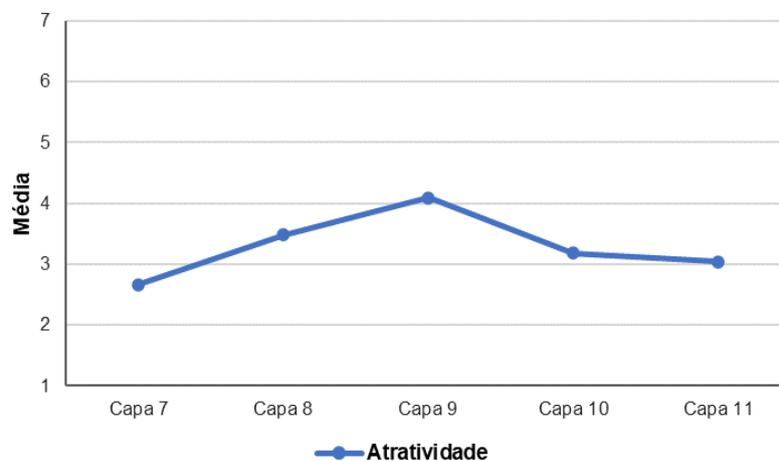
- H3a: *Os livros com capas que apresentam cores quentes induzem maior atratividade, relativamente aos livros com capas que apresentam cores frias.*
- H3b: *Os livros com capas que apresentam cores quentes induzem maior intenção de compra, relativamente aos livros com capas que apresentam cores frias.*

Quanto à comparação entre cores quentes e cores frias, embora possamos validar as duas hipóteses definidas, a diferença existente na intenção de compra não é tão expressiva (por exemplo, para um nível de significância de 1% não seria rejeitada a hipótese nula de igualdade entre as duas médias). No que respeita à atratividade, os resultados apontam para uma preferência por capas compostas por cores quentes (Capa 5) comparativamente às cores frias (Capa 6).

## 5.2 Análise da influência da tipografia

Mimetizando o que foi feito para a dimensão 'Cor', outro item em análise na nossa pesquisa avalia a forma como a tipografia usada na capa de um livro a torna mais atrativa. Apresentamos na Figura 6 o gráfico de perfil de médias resultantes da informação amostral.

Tendo em conta a representação gráfica, depreende-se alguma variabilidade em termos médios, o que indicia que algumas das capas apresentam um maior nível de atratividade: se a Capa 9 é, na opinião dos respondentes, a mais atrativa, a Capa 7 foi a que menos atraiu os inquiridos. Porém, esta informação não se reverte conclusiva no que respeita às características específicas das mesmas, isto porque, em termos globais, as duas capas gozam de características similares em termos tipográficos (são ambas capas com tipografia serifada, não ornamental e não helvética).



**Figura 6** - Perfil de médias relativas ao nível de atratividade em função da tipografia da capa.  
Fonte: dos autores

Alargando esta análise descritiva a uma análise inferencial, segue-se a análise detalhada de cada uma das hipóteses predefinidas neste estudo (secção 4.1) para a dimensão 'Tipografia', cujos procedimentos seguidos foram os mesmos no caso anterior, ou seja, para testar individualmente cada hipótese, foi realizada uma

comparação de médias com recurso ao teste-*t* para amostras emparelhadas (assegurada igualmente a validação dos respetivos pressupostos para a sua aplicabilidade – normalidade). Apresentam-se na Tabela 2 os resultados obtidos.

**Tabela 2** – Comparação do nível de atratividade entre tipologias de capas baseadas na dimensão ‘Tipografia’.

Hip.	Tipos de capa (com base na Tipografia)	Atratividade	
		<i>t</i>	<i>p-value</i>
H4	Tipografia ornamental vs Tipografia não ornamental	-6,783	0,000 <sup>(*)</sup>
H5	Fonte helvética vs Fonte não helvética	-2,938	0,004 <sup>(*)</sup>
H6	Fonte serifada vs Fonte não serifada	0,655	0,514

(\*) Rejeita-se  $H_0$  para um nível de significância de 5%

Fonte: dos autores

Sob hipótese nula de igualdade das médias, para um nível de significância de 5%, existem evidências estatisticamente significativas para não assumir a igualdade de médias relativas ao nível de atratividade entre (i) tipografia ornamental e tipografia não ornamental e (ii) fonte helvética e fonte não helvética ( $p-value < 0,05$ ).

Já no que respeita à utilização, ou não, de fontes serifadas não surge como elemento que afete o nível de atratividade no consumidor, podendo assumir-se a igualdade entre médias ( $p-value > 0,05$ ).

Detalhadamente, face ao exposto, existem elementos que nos levam a refutar as hipóteses inicialmente definidas:

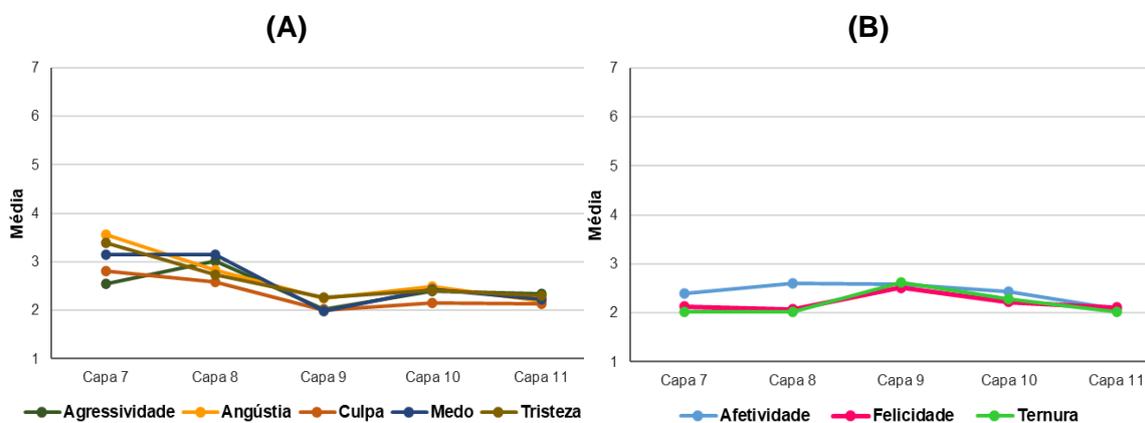
- H4: *Os livros com capas que apresentam tipografia ornamental induzem maior atratividade, relativamente aos livros com capas que apresentam tipografia não ornamental;*
- H5: *Os livros com capas que apresentam a fonte helvética induzem maior atratividade, relativamente aos livros com capas que não apresentam esta fonte;*
- H6: *Os livros com capas que apresentam fonte serifada induzem menor atratividade, relativamente aos livros com capas que apresentam tipografia sem serifa.*

De referir ainda que, relativamente às hipóteses H4 e H5, os resultados indicam uma tendência contraditória às hipóteses formuladas, com as capas com tipografia não ornamental e com fonte não helvética a merecerem maior nível de atratividade (relação que se depreende do sinal negativo observado na estatística de teste-*t*).

Além da análise feita quanto à atratividade, tentamos fazer um primeiro ensaio à forma como a tipografia pode projetar emoções com diferentes intensidades no consumidor. Para o efeito, os participantes expressaram a intensidade com que são sentidas algumas emoções resultantes do observar de algumas capas com elementos tipográficos distintos.

Com vista a sistematizar a nossa análise, associaram-se as emoções a dois grupos diferenciados: emoções negativas (agressividade, angústia, culpa, medo e tristeza) e emoções positivas (afetividade, felicidade e ternura).

Na Figura 7 apresenta-se um perfil de médias relativas à intensidade de cada emoção (numa escala discreta de 1 a 7) transmitida por cada uma das capas em estudo.



**Figura 7** - Perfil de médias relativas à intensidade das emoções em função da tipografia:  
(A) Emoções Negativas / (B) Emoções Positivas  
Fonte: dos autores

Em termos gerais, verificamos que cada uma das capas em análise não transmite emoções positivas de destaque (a intensidade com que os participantes sentiram cada emoção em análise, em termos médios, não foi além do 2,7), onde a Capa 9 (uma capa com tipografia não ornamental e fontes não helvética e serifada) apresenta algum destaque. Sentimentos como a 'Felicidade' e 'Ternura' apresentam uma linha de tendência muito similar.

No que respeita a emoções negativas, embora igualmente não muito evidentes, parece existir uma maior variabilidade na intensidade da emoção transmitida pelas capas (em termos médios entre os 3,6 e os 1,9), embora as características tipográficas presentes nas capas que se destacam não conduzam a nenhum detalhe de notoriedade.

Alargando esta análise descritiva a uma análise inferencial, foi realizada uma comparação de médias, igualmente com recurso ao teste-*t* para amostras emparelhadas (assegurada a validação dos respetivos pressupostos para a sua aplicabilidade). Apresentam-se na Tabela 3 os resultados obtidos onde, para cada análise comparativa a características tipográficas antagónicas, se destaca a **vermelho** as emoções negativas e a **verde** as emoções positivas.

De acordo com o observado, verificamos que, para um nível de significância de 5%, existem evidências estatisticamente significativas para não assumir a igualdade de médias na significativa maioria dos casos ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Apenas em casos pontuais e todos eles associados a emoções negativas (a culpa e o medo no caso ‘Capas serifadas vs Capas não serifadas’ e a agressividade no caso ‘Capas helvética vs Capas não helvética’) não é rejeitada a hipótese nula, assumindo-se a igualdade de médias nestes casos.

**Tabela 3** – Comparação da intensidade das emoções entre tipologias de capas baseadas na dimensão ‘Tipografia’.

Hip.	Tipos de capa (com base na Tipografia)	Emoções		
		<i>t</i>	<i>p-value</i>	
H4	Capas ornamental vs Capas não ornamental	Agressividade	-6,039	0,000 <sup>(*)</sup>
		Angústia	-5,453	0,000 <sup>(*)</sup>
		Culpa	-5,414	0,000 <sup>(*)</sup>
		Medo	-7,033	0,000 <sup>(*)</sup>
		Tristeza	-5,130	0,000 <sup>(*)</sup>
		Afetividade	2,132	0,034 <sup>(*)</sup>
		Felicidade	3,743	0,000 <sup>(*)</sup>
		Ternura	5,764	0,000 <sup>(*)</sup>
H5	Capas helvética vs Capas não helvética	Agressividade	-1,912	<b>0,058</b>
		Angústia	-7,026	0,000 <sup>(*)</sup>
		Culpa	-3,234	0,001 <sup>(*)</sup>
		Medo	-4,288	0,000 <sup>(*)</sup>
		Tristeza	-4,381	0,000 <sup>(*)</sup>
		Afetividade	-5,403	0,000 <sup>(*)</sup>
		Felicidade	-2,254	0,026 <sup>(*)</sup>
		Ternura	-2,255	0,025 <sup>(*)</sup>
H6	Capas serifadas vs Capas não serifadas	Agressividade	-7,996	0,000 <sup>(*)</sup>
		Angústia	3,298	0,001 <sup>(*)</sup>
		Culpa	-0,676	<b>0,500</b>
		Medo	0,961	<b>0,338</b>
		Tristeza	2,811	0,006 <sup>(*)</sup>
		Afetividade	4,435	0,000 <sup>(*)</sup>
		Felicidade	2,709	0,007 <sup>(*)</sup>
		Ternura	5,304	0,000 <sup>(*)</sup>

(\*) Rejeita-se  $H_0$  para um nível de significância de 5%

Fonte: dos autores

Procurando detalhar esta análise genérica, observa-se que, no que concerne a emoções negativas, a utilização, ou não, de uma tipografia ornamental e de uma fonte helvética produzem, na generalidade, sentimentos negativos com intensidades significativamente diferentes. As capas ornamentais e as capas com fonte helvética, quando comparadas com capas não ornamentais e com capas com fonte não helvética, respetivamente, apresentam valores significativamente mais baixos nas dimensões negativas analisadas (tendo em conta o sinal negativo observado na estatística de teste,  $t$ , conforme a Tabela 3), sendo a única exceção a 'Agressividade' (no segundo caso).

Quanto a capas com letras serifadas, não só não existe concordância em termos de emoções negativas, como a sua própria intensidade não aponta para uma direção única. Emoções como a 'Culpa' ou o 'Medo' são percebidos de um modo semelhante, não existindo diferenças estatisticamente significativas em termos de intensidade média. Porém, nas outras emoções negativas, capas com letras serifadas, em que é rejeitada a igualdade em termos de intensidade média, os resultados apontam em direções diferentes: capas serifadas conduzem a uma angústia e tristeza mais vincada, e capas não serifadas conduzem a um sentimento de agressividade mais intenso.

Relativamente às emoções positivas, a utilização, ou não, de (1) uma tipografia ornamental, (2) de uma fonte helvética e (3) de uma fonte serifada, produzem sentimentos positivos com intensidades significativamente diferentes. Nestes casos, existe concordância nas emoções positivas (nas três categorias acima referidas), bem como na sua própria intensidade (todas elas apontam para uma mesma direção). Quando comparadas, as capas com tipografia ornamental com fonte serifada e com fonte não helvética apresentam valores significativamente mais elevados em todas as dimensões positivas analisadas.

### **5.3 Análise da influência dos dados demográficos nas emoções, atratividade e intenção de compra**

Adicionalmente, verificámos a existência de alguma relação entre atratividade, intenção de compra, e emoções com: (1) características sociodemográficas (género, idade); (2) o gosto pela leitura; e (3) a importância dada à capa no momento da compra do livro («Compra livros exclusivamente pela capa?»). Mediante a implementação de um teste de hipóteses à igualdade das medianas de acordo com o género (com hipótese nula de que as medianas relativas ao sexo masculino são iguais

às medianas relativas ao sexo feminino), verificamos não existir evidências estatisticamente significativas para considerar que as capas em estudo induzem, em termos medianos, diferentes níveis em termos de atratividade ou intenção de compra, nem geram diferentes intensidades na emoção transmitida por cada uma das capas em estudo. A título exemplificativo, apresentamos na Tabela 4 os resultados relativos ao teste de hipóteses quanto ao nível de atratividade.

**Tabela 4 – Comparação do nível mediano de atratividade de acordo com o gênero**

	Nível de atratividade										
	Capa1	Capa2	Capa3	Capa4	Capa5	Capa6	Capa7	Capa8	Capa9	Capa10	Capa11
<i>p-value</i>	0,324	0,884	0,322	0,620	0,995	0,579	0,130	0,358	0,268	0,235	0,388

(\*) Rejeita-se  $H_0$  para um nível de significância de 5%

Fonte: dos autores

No que respeita à idade, ao gosto pela leitura e à importância dada à capa do livro, analisámos a existência de correlações significativas entre a atratividade, intenção de compra, e emoções (considerando as escalas discretas descritas). Mediante a obtenção do coeficiente de correlação de Pearson (no caso da idade) e do coeficiente de correlação de Spearman (nos outros dois casos), concluímos a não existência de correlações moderadas ou fortes) em qualquer um dos casos. Como exemplo, na Tabela 5 apresentamos os coeficientes de correlação resultantes do cruzamento entre o nível de atratividade com cada uma das outras variáveis acima referidas.

**Tabela 5 – Correlações com nível de atratividade**

	Nível de atratividade										
	Capa1	Capa2	Capa3	Capa4	Capa5	Capa6	Capa7	Capa8	Capa9	Capa10	Capa11
<b>Idade</b> (Coef. de Pearson)	-0,057	0,053	0,196	0,171	0,190	-0,023	-0,024	-0,155	-0,063	0,019	-0,058
<b>Gosto pela leitura</b> (Coef. de Spearman)	0,250	0,075	0,000	-0,008	-0,154	0,130	0,158	0,130	0,072	0,105	0,171
<b>Compra pela Capa</b> (Coef. de Spearman)	0,075	-0,023	-0,083	-0,167	0,055	0,023	-0,046	0,002	0,083	0,041	-0,069

(\*) Existência de correlação moderada ou forte ( $|\text{Coef.}| > 0,3$ )

Fonte: dos autores

## 6 Conclusão

Na tentativa de aprofundar o conhecimento já existente sobre a influência da cor e da tipografia num objeto publicitário, desenvolvemos este artigo com o principal objetivo de compreender como a cor e a tipografia impactam o comportamento do consumidor. Nomeadamente, foram analisadas as emoções (positivas e negativas), atratividade e intenção de compra considerando a capa de livro como exemplo ilustrativo. Verificou-se que a cor tem uma influência assinalável na atratividade. Relativamente à tipografia, verificou-se que não existem elementos suficientes para considerar que esta tem influência na atratividade. No que diz respeito às emoções positivas, nenhuma das capas apresenta grande destaque. O facto de a composição gráfica ser maioritariamente na cor preto (com letras a branco) pode ser um dos motivos para tal resultado. Acreditamos que as combinações cromáticas poderiam transmitir emoções positivas e aumentar a atratividade. Curiosamente, as capas que transmitem uma maior intensidade nas emoções negativas apresentam as mesmas características em termos tipográficos das capas que transmitem uma maior intensidade nas emoções positivas.

De notar, ainda, que aspetos como o género, a idade ou mesmo o gosto pela leitura e a importância dada à capa no momento da compra de um livro, não se apresentam como fatores determinantes na intensidade de cada emoção transmitida por cada uma das capas em estudo, bem como no respetivo nível de atratividade ou intenção de compra.

Futura investigação poderá explorar aspetos adicionais relativos à cor e tipografia. Exemplificando, a tipografia poderá ser testada em combinações cromáticas, replicando o cenário que usámos para a tipografia, mas com uma só cor (e.g., azul, vermelho, amarelo). As associações simbólicas atribuídas à cor, em conjunto com o simbolismo associado a uma tipografia específica, podem contribuir para um melhor conhecimento da reação do consumidor perante este contexto concreto.

Em suma, pretende-se que este estudo seja um contributo para uma reflexão por parte dos profissionais afetos à área editorial e, adicionalmente, por parte dos designers e marketers. Estamos em crer que o mesmo contribua positivamente para um maior entendimento da importância que a 'Cor' e a 'Tipografia', presentes na capa de um livro, possam ter na tomada de decisão e nas escolhas no momento da compra, por se apresentarem como fatores com alguma influência no nível de atratividade, na intenção de compra e na intensidade das emoções incitadas no consumidor.

## Agradecimentos

Este trabalho foi financiado pela UNIDCOM através de uma Bolsa da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (UIDB/DES/00711/2020) atribuída à UNIDCOM/IADE – Unidade de Investigação em Design e Comunicação, Lisboa, Portugal.

## Referências

BERGSTROM, B. **Fundamentos da Comunicação Visual**. 1. ed. São Paulo: Rosari, 2010. 240 p.

BIX, L.; SEO, W.; SUNDAR, R. P. The Effect of Colour Contrast on Consumers' Attentive Behaviours and Perception of Fresh Produce. **Packaging Technology and Science**, v. 26, n. 2, p. 96-104, 2012.

BRINGHURST, R. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005. 428 p.

CAIVANO, J. L.; LÓPEZ, M. A. Chromatic Identity in Global and Local Markets: Analysis of Colours in Branding. **Journal of the International Colour Association**. Colour: Design e Creativity, v. 1 n. 1/3, p. 1-14, 2007.

CHILDERS, T. L.; JASS, J. All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perception and Consumer Memory. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12 n. 2, p. 93-106, 2002.

COSTA, J. **La esquemática: Visualizar la información**. 26. ed. Buenos Aires: Editora Paidós, 1998.

FARINA, M. *et al.* **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2006. 189 p.

FERREIRA, M. **Design como indicador de inovação: Estudo sobre as actividades de design na economia Portuguesa**. 2012. 107 p. Dissertação (Mestrado em Economia Portuguesa e Integração Internacional) – ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2012. [Orientador: Prof. Doutor Sandro Mendonça].

FIGUEIREDO, B. **Web Design, Estrutura, concepção e produção de sites Web**. 2. ed. Lisboa: Editora de Informática, 2004.

FRASCARA, J. **Communication design: principles, methods and practice**. New York: Allworth Press, 2004. 25 p.

FRASER, T.; BANKS, A. **O essencial da cor no design**. São Paulo: Senac, 2011. 256 p.

HAGTVEDT, H.; BRASEL, S. A. Cross-Modal Communication: Sound Frequency Influences Consumer Responses to Color Lightness. **Journal of Marketing Research**, v. 53, n. 4, p. 551-62, 2016.

HELLER, E. **A psicologia das cores: Como as cores afectam a emoção e a razão**. 1. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2000. 541 p.

HOUT, V. **Design Emocional**: Por que amamos ou detestamos os objectos? Disponível em: [http://www.lazuliarquitetura.com.br/ideia\\_ed08.pdf](http://www.lazuliarquitetura.com.br/ideia_ed08.pdf). Acedido em: 10 nov 2019.

JORDAN, P. Human factors for pleasure in product use. **Applied Ergonomics**, v. 29 n. 1, p. 25-33, 1996.

KOCH, B. E. **Human emotion response to typographic design**. 2011. 192 p. Dissertação (Doutoramento) – Faculty of the Graduate School of the University of Minnesota, Minneapolis, 2011.

KRIPPENDORFF, K. Design centrado no usuário: uma necessidade cultural. **Estudos em Design**, v. 8, n. 3, p. 87-88, 2000.

LEONARDO, C. **Influência da Cor e da Tipografia na atratividade da capa de um livro pelo consumidor**. 2019. 75 p. Dissertação (Mestrado em Design e Publicidade) – IADE, Universidade Europeia, Lisboa, 2019. [Orientadora: Prof. Luisa M. Martinez].

LUCIA, S. *et al.* Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. **Food Science and Technology**, v. 27 n. 3, 2007.

MCCARTHY, M. S.; MOTHERSBAUGH, D. L. Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 7-8, p. 663–691, 2002.

MONT´ALVÃO, C.; DAMAZIO, V. **Design, Ergonomia e Emoção**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2008. 126 p.

NAKAHATA, S. *et al.* Effects of color of book cover and typeface of title and author name on gaze duration and choice behavior for books: Evidence from an eye-tracking experiment. **Proceedings of the Association for Information Science and Technology**, v. 53 n. 1, p. 1-4., 2016.

NEDELJKOVIC, U. *et al.* Helvetica as a type convention for the youthful and trendy image: A consumer response to designer safe option. **Marketing**, v. 45, n. 1, p. 50–62, 2004.

NEWLANDS, M. **Bibliomania no sistema literário**. 2006. 68 p. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. [Orientador: Prof. Heidrun Friedel Krieger Olinto de Oliveira].

NORMAN, D. A. **Emotional Design, why we love (or hate) everydaythings**. Nova Iorque: [s.n.], 2005.

OLIVEIRA, R. **Pelos Jardins Boboli**: Reflexões sobre a arte de ilustrar livros para crianças e jovens. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

PAKKI, M. *et al.* Visual attractiveness depends on colorfulness and color contrasts in mixed salads. **Food Quality and preference**, v. 76, p. 81-90, 2019.

RÄISÄNEN- KAUPPINEN, H. Strategic Use of Colour in Brand Packaging in Wiley. Online Library. **Packaging Technology and Science**, v. 27, n. 8, p. 663- 676, 2014.

RIBEIRO, M. **Planejamento Visual gráfico**. 7. ed. Brasília: Linha Gráfica, 1998.

- SCHERER, K. R. What are emotions? And how can they be measured? **Social Science Information**, v. 44, n. 4, p. 695-729, 2005.
- SCHNURR, B. *et al.* The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. **Marketing Letters**, v. 28, n. 2, p. 241-253, 2017.
- SCOLARI, S. **Design e Emoção: Um Modelo de Currículo de Referências de Emoções em produtos**. 2008. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo.
- SILVA, J. *et al.* Identidade Visual e sua relação com a linguagem não verbal. **Revista de Investigação e Ensino das Artes**, v. 9, 2012.
- SINGH, S. Impact of color on marketing. **Management Decisions**, v. 44 n. 6, 783-789, 2006.
- SPIEKERMAN, E.; GINGER, E. M. **Stop stealing sheep & fund how type works**. 2. ed. [S.l.]: Berkeley, CA: Peachpit, 2003. 103 p.
- SPITZMÜLLER, J. **Visible by Design: The Significance of Typography in Media Communication.**, 2007.
- STONE, R. B. *et al.* **Type, Motion and Emotion: A Visual Amplification of Meaning**. 2004. Dissertação (Mestrado) – The Ohio State University, Ohio, 2004.
- TANTILLO, J. *et al.* Quantifying perceived differences in type styles: An exploratory study. **Psychology & Marketing**, v. 12, n. 5, p. 447-457, 1995.
- THANGARAJ, J. Fascinating fonts: Is the power of typography a marketing myth? **Praxis: The Public Relations Resource Centre**, v. 2, n. 1, 2004.
- UNDERWOOD, R. L. The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 11, p. 62-76, 2003.
- VALDEZ, P.; MEHRABIAN, A. Effects of color on emotions. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 123, n. 4, p. 394-409, 1994
- VILLAR, E. In: **Design et AI**. 2<sup>a</sup>. ed. Lisboa: Editora Dom Quixote, 2013.
- WEI, S.-T. *et al.* Package Design: Colour Harmony and Consumer Expectations. **International Journal of Design**, v. 8, n. 1, 2014.
- WITKOWSKA, Z. A. **The influence of colour contrast in packaging on consumer behaviour**. 2018. 30 p. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Nova SBE, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018. [Orientadores: Prof. Luis F. Martinez e Prof. Luisa M. Martinez].
- YAN, D. *et al.* Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24 n. 1, p. 4-17, 2014.
- ZENTNER, M. *et al.* Emotions evoked by the sound of music: Characterization, classification, and measurement. **Emotion**, v. 8, n. 4, p. 494-521, 2008.