

Cor na embalagem: uma introduçãoⁱ

Cor e forma são os elementos de diferenciação de um produto. A forma expressa de maneira mais evidente a personalidade do produto.ⁱⁱ No entanto, cabe primeiramente à cor chamar a atenção do público consumidor através de estímulos visuais. Segundo Farina (1990), o poder de atração da cor atua diretamente na sensibilidade humana, atingindo a parte motivacional, levando o indivíduo a um desejo de compra. Muitas vezes produtos que a princípio não são desejados, são adquiridos pela beleza das cores e utilidade de sua embalagem. Estudos têm constatado, inclusive, que tornaram-se mais freqüentes compras feitas por impulso do que compras previstas.



A tradicional embalagem de Maizena é reconhecida pelo forte uso do amarelo.

Os bronzeadores geralmente são apresentados em tons de marrom ou laranja.



Mestriner (2003) explica que um dos pontos mais importantes ao ver uma embalagem é a identificação cromática. "O produto precisa ter uma cor. Essa cor constitui um ingrediente importante de sua personalidade. Vale dizer que uma das cores na composição precisa ser destacada hierarquicamente. Precisa predominar sobre as demais para ser a cor do produto." (MESTRINER, 2003)

As cores básicas são as que possuem mais força de atração, no entanto é difícil traçar regras que conduzam ao sucesso da cor em uma embalagem. Ainda que muitas pessoas afirmem preferir determinados tons, as cores básicas possuem uma força emotiva capaz de produzir estímulos fisiológicos, como por exemplo, modificar a pressão arterial. Ainda assim, existem milhares de

combinações e possibilidades que devem ser estudadas baseando-se sempre no público-alvo.

A preferência que um indivíduo tem por determinadas cores sofre a influência da cultura, do clima onde vive, de sua moradia, classe econômica... (FARINA, 1990)

No entanto, é de senso comum que algumas cores tendem a nos levar a sensações como: amarelo = alegria, branco = pureza, preto = morte, dourado = riqueza... Existem ainda combinações que podem ser associadas à elegância, ao público infantil ou ao público popular.

Farina (1990) cita algumas associações de cores que tendem a fixar o gosto do consumidor, como:

- cerveja - amarelo-ouro, vermelho e "branco";
- café - marrom-escuro com toque de laranja ou vermelho;
- sais de banho - verde-claro, "branco";
- bronzeadores - laranja, vermelho-magenta.

A embalagem deve estar adequada às condições mercadológicas e ao seu público, devendo identificar rapidamente o produto, refletir sua essência e sua finalidade.



As embalagens de achocolatados pouco variam no uso das cores.



O uso de dourado na embalagem de Ferrero Rocher transmite a idéia de bombons finos.

Além disso a cor pode alterar a percepção do tamanho de uma embalagem. A cor branca e sua luminosidade nos dão ilusão de tamanho maior, ao contrário da cor preta, que nos dá a impressão de tamanho menor. Isso acontece porque os nervos da retina tendem a formar uma imagem maior do que a real em função da luminosidade da cor.

"As qualidades que a cor pode oferecer para a embalagem são: visibilidade, impacto e atração." (FARINA, 1990)



Apesar de algumas embalagens de requeijão atualmente estarem sendo fabricadas em plástico, a embalagem em copo de vidro ainda domina as prateleiras.

Muitos segmentos têm como rotina fazer embalagens que sejam reutilizadas pelos consumidores, como no caso dos copos de requeijão e molho de tomate. Em muitas casas não é raro encontrar pessoas fazendo refeições e utilizando as embalagens para tomar seus refrigerantes ou cafés. No entanto, quando a embalagem não é reutilizável, ela deve ser facilmente descartável. A partir da última década tem aumentado a preocupação de muitos consumidores quanto ao grau de poluição da embalagem, crescendo a preferência por materiais recicláveis e biodegradáveis.



O segmento dos shampoos é um dos que variam muito na forma, sendo muitas marcas identificáveis por ela.



A Parmalat voltou a embalar os leites em garrafinhas, no entanto, essa versão não é em vidro, e sim em plástico.

As embalagens de água são em geral transparentes, e a forma varia a cada fabricante.



A famosa e eterna garrafa de vidro contour da Coca-Cola



i O texto foi desenvolvido a partir das obras de Modesto Farina - *Psicodinâmica das cores em comunicação*, São Paulo: Edgar Blücher, 1990; e Mestriner, 2003 *Curso avançado de embalagem*.

ii Uma das formas mais famosas no mundo dos frascos e embalagens é a garrafa *contour* da *Coca-Cola*, que existe há décadas e desde sua criação sofreu apenas pequenas modificações devido ao grande sucesso obtido. Existem outros segmentos em que a diferenciação formal não é uma inovação, mas uma regra, como no caso dos perfumes onde cada um tem que ser diferente do outro, pois cada perfume tem sua própria essência e será adotado pelo consumidor como expressão de sua personalidade