

A Importância da Cor nas Embalagens como Fator Influenciador no Momento da Compra

Natalie Battistella*
Joana Ribeiro Colombo†
Karen Cristina Kraemer Abreu‡
UNISINOS/FACVEST

Índice

1	Introdução	2
2	Breve Histórico da Embalagem	3
3	A Embalagem e a sua importância para o Produto	5
4	A Importância da Cor no <i>design</i> de Embalagens	7
5	Considerações	16
6	Referências	19

Resumo

Este artigo trata da importância do uso da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra de um produto. O produto não pode ser

*Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela FACVEST.

†Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela FACVEST, proprietária da agência de propaganda GONGO.

‡ Graduada em Comunicação Social com Habilitações em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo - UNISINOS/RS, professora universitária, mestre em Ciências da Linguagem – UNISUL/SC, coordenadora do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da FACVEST-BR.

planejado separado da embalagem, que por sua vez, não deve ser definida apenas com base em engenharia, marketing, comunicação, legislação e economia. Além de evitar falhas elementares, o planejamento permite à empresa se beneficiar de fatores de redução de custos, através da adequação da embalagem quanto às tarifas de frete, seguro, dimensionamento apropriado para o manuseio, movimentação e transporte. Este por sua vez, tende a ver os produtos com bom *design* de embalagem como mais fáceis de comercializar, o que acaba facilitando a entrada do produto no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Cor – *marketing* – *design* – compra – embalagem

ABSTRACT

This article deals with the importance of the use of color in packaging as influencing factor when buying a product. The product can not be separated from the planned package, which in turn, should not be defined solely on the basis of engineering, marketing, communication, law and economy. In addition to prevent failure elementary, planning allows the company to take advantage of factors of cost reduction, through the adaptation of the pack on the tariffs for freight, insurance, calculating appropriate for the handling and transport. This in turn tends to view the products with good design, packaging and easier to sell what has just facilitating the entry of the product on the market.

KEY-WORDS: color – *marketing* – *design* - packaging

1 Introdução

Para melhor analisar a importância das cores na embalagem, e na decisão de compra especificamente, é importante traçar um panorama sobre a psicologia das cores e sobre o contexto dos hábitos de consumo alcançado nas últimas décadas. É sabido que todas as gamas de cores surtem diversos efeitos possíveis. A cor é uma forma de comunicação em si, capaz de expressar sentimentos, idéias, contextos. Mas que, principalmente, é capaz de criar ligações emocionais com seus receptores.

O *marketing* e a publicidade têm esse intuito. Atingem seu objetivo máximo quando conseguem criar ligações emocionais positivas entre as marcas, os produtos e os consumidores, influenciando as decisões de compra e facilitando, assim, as vendas.

Como ferramenta de *marketing*, a embalagem deve também trabalhar neste sentido. Além de todas as funções utilitárias – conservação do produto, guia de informações sobre o conteúdo, manutenção da integridade etc. -, a embalagem apresenta uma função fundamental: é através dela que a marca, o

produto, a empresa que oferece o produto realizam o contato mais direto possível com o consumidor. É a embalagem que está presente no ponto-de-venda, no momento da compra.

E, se no momento da compra, a relação emocional do consumidor com a marca é determinante, e a embalagem é o elemento final de comunicação neste processo, o uso das cores de forma planejada atua como facilitador fundamental no reforço da relação emocional e na tomada da decisão de compra.

2 Breve Histórico da Embalagem

A embalagem surgiu com as primeiras necessidades do homem, quando os nossos antepassados pré-históricos deixaram de ser nômades. Era preciso criar novos meios para procurar e conservar o próprio alimento - fossem eles animais caçados, ou verduras e legumes cultivados. Conchas, chifres e crânios de animais foram debelados até que o homem dominasse a arte da fabricação de cestos vegetais, e posteriormente, a fabricação de vasos de argila e ânforas, queimados ou não.

O grande responsável pelo desenvolvimento da embalagem, foi o comércio com suas viagens e caravanas que não só geraram novos itens de troca como a necessidade de melhor proteção para que os produtos resistissem ao transporte em distâncias mais longas.

Com o tempo, o mercado em escala global exigiu que surgissem novos materiais e técnicas mais eficientes de embalagens, de maneira que os processos de produção foram evoluindo do artesanal para o industrial. Ao redor de 1450, a impressão sobre papel ganha impulso com a invenção da prensa por Johann Gutenberg, aumentando assim a velocidade da impressão sobre papel e facilitando o processo de produção da embalagem.

A embalagem tinha como funções iniciais proteger, conter e viabilizar o transporte dos produtos. Com o desenvolvimento da humanidade e da economia, a embalagem teve também denominações para conservar, expor e vender os produtos, e tornando-se assim uma importante ferramenta do marketing para atrair o consumidor por meio do seu visual atraente e comunicativo (MESTRINER, 2002, p. 12).

Ao longo de sua história, o aspecto visual das embalagens obteve grande desenvolvimento, culminando no uso de imagens, elementos decorativos, letras especialmente desenhadas e uma grande variedade de cores, incorporados à sua linguagem desde o início do século XX.

Como conceito específico, o processo de design do layout é algo um pouco mais amplo do que o simples arranjo de elementos na página. Um design só pode ter resultado satisfatório se constituir a síntese de todos os dados úteis, traduzidos em palavras e imagens e projetados de forma dinâmica. (...) as palavras e as imagens podem ser organizadas de modo a ser obtido um layout de real valor (...). O equilíbrio é o elemento-chave do sucesso de um design (HURLBURT, 1980, p. 8).

A partir do surgimento dos supermercados, no período do pós-guerra, e da disseminação do auto-serviço, sistema de vendas em que o consumidor escolhe o produto sem intermediação de um vendedor, as embalagens tiveram suas funções de comunicação ampliadas, tornando-se, de um lado, uma efetiva fonte de informação para o comprador e, de outro, um importante meio de divulgação para os fabricantes.

A evolução do mercado e a maior competição entre os produtos fizeram com que a embalagem se tornasse um fator de influência na decisão de compra dos consumidores e começou a “vestir-se” para agradá-los. Nos anos pós Segunda Guerra Mundial surgiram os supermercados, e a venda em sistema de auto-serviço estimulou os produtos a conterem a informação necessária para concretizar a venda sem o auxílio de vendedores (MESTRINER, 2002, p.13).

Até a década de 70 as empresas usuárias de embalagens mal as utilizavam como apoio mercadológico, apenas se limitando a satisfazer os anseios básicos de seus consumidores no tocante à segurança e qualidade dos produtos comercializados.

Atualmente, conforme os dados disponibilizados pelo POPAI Brasil (2004), sabemos que no Brasil 81% das decisões de compra são tomadas no ponto-de-venda, e por consequência, quanto mais apelo tiver a embalagem, mais chances têm o produto de ser adquirido.

O homem urbano é submetido diariamente a milhares de informações visuais - jornais, revistas, televisão, outdoors, cartazes, enfim, um sem número de estímulos que, para se fixarem adequadamente em nossas mentes, devem ser programadas visualmente. Por meio da Programação Visual - conjunto de técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação

visual, podemos dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa (STRUNCK, 2001, p. 52).

3 A Embalagem e a sua importância para o Produto

A embalagem está assumindo valores e funções diferenciadas a cada dia. Inicialmente, ela foi criada para proteger e transportar produtos, mas está se tornando cada vez mais importante, incorporando comunicações, aumentando tempo de vida do produto, proporcionando conveniência e conforto para nossas vidas.

Embalagem é um meio e não um fim. Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor. Sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca (MESTRINER, 2002, p.11).

O *design* gráfico torna-se, em muitos casos, o único fator de diferenciação e identificação da embalagem entre um grupo de produtos similares; contexto em que deve atrair a atenção, informar sobre o que é o produto, indicar a quem ele se dirige, identificar seu fabricante e, por fim, ressaltar suas qualidades. A eficiência dessa comunicação passa pela escolha de uma linguagem visual adequada e do arranjo ordenado e intencional dos elementos visuais que compõem a configuração gráfica da mensagem: imagens, textos, símbolos gráficos, ornamentos e cores.

As embalagens apresentam uma ampla variedade de formas, modelos e materiais, e fazem parte de nossa vida diária de diversas maneiras, algumas reconhecidas coincidentemente, outras de influência bem sutil, todas, porém, proporcionando benefícios que justificam a sua existência. O produto e a embalagem estão se tornando tão inter-relacionados que já não podemos considerar um sem o outro. O produto não pode ser planejado separado da embalagem, que por sua vez, não deve ser definida apenas com base de engenharia, marketing, comunicação, legislação e economia. Além de evitar falhas elementares, o planejamento permite à empresa se beneficiar de fatores de redução de custos, através

da adequação da embalagem quanto a tarifas de frete, seguro, dimensionamento apropriado para o manuseio, movimentação e transporte (MOURA & BANZATO, 1990, p. 56).

A embalagem, nos dias atuais, agrega valor ao produto. Logo, se o comunicador final ou intermediário enxergar a embalagem como a própria imagem do produto, então ele agregará valor à marca e, conseqüentemente, se isso gerar uma imagem positiva ele passará a pagar o preço que a empresa achar justo para aquele determinado produto / serviço.

Mestriner (2002), explica que a embalagem é uma poderosa ferramenta de *marketing* permitindo que empresas de todos os tamanhos possam participar do mercado cada vez mais sofisticado valendo-se, exclusivamente, das embalagens de seus produtos para se comunicar com o consumidor, chamar sua atenção e conquistar sua preferência na hora da compra.

O Brasil precisa de boas embalagens para agregar valor e a melhorar a competitividade de seus produtos no mundo globalizado, e o design começa a ser compreendido como um fator decisivo para o sucesso dos nossos produtos (MESTRINER, 2002, p. 27).

Sendo assim, podemos dizer que a venda de um determinado produto depende quase que “exclusivamente” de como a embalagem se mostra ao consumidor. A embalagem é um elemento importante no auto-serviço para a empresa, ou seja, ela vende por si só, se um cliente construir uma imagem positiva da embalagem, ele agregará valor ao produto e, quase que em conseqüência disso, ele comprará mais vezes os referidos produtos.

O *design* gráfico, a partir da embalagem, é enfatizado em sua capacidade de agregar valor a produtos representando, assim, algum valor intangível para o consumidor e tornando-se fator de diferenciação no mercado.

Kotler (2000) pontua que dois diferenciadores físicos eficazes são as características do produto ou serviço e o seu projeto de design, lembrando que o *design* segue o princípio de sempre alinhar a forma à função. Entretanto, a forma, por si só, não é importante. O *design* deve ser preferencialmente, funcional, buscando o equilíbrio com a forma. Ele afirma que:

Novas características proporcionam uma forma rápida e visível de demonstrar um benefício a mais; o design pode diferenciar visivelmente um produto ou embalagem. Sendo assim, a efetividade do design consiste em obter a satisfação dos clientes e atingir os objetivos estratégicos da empresa. Esse aspecto é, de fato,

o ponto central de qualquer planejamento empresarial que busque a diferenciação do produto (KOTTLER, 2000, p. 420).

Percebemos então que as embalagens são um grande diferencial competitivo, afinal, as grandes empresas podem usar a embalagem na comunicação e na mídia para apoiar seus produtos na competição de mercado. Vale lembrar que o consumidor forma conceito sobre o produto e seu fabricante também através da embalagem, uma vez que a grande maioria das empresas de menor porte não conta com recursos para investir em propaganda intensiva.

4 A Importância da Cor no *design* de Embalagens

Agora que entendemos melhor o verdadeiro significado de embalagem, vamos falar sobre a importância da cor no *design* de embalagens, pois é um fator muito importante na construção desse poderoso componente dos produtos. Segundo Mestriner (2002, p. 53), “a cor, constitui-se num elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento”. No mesmo sentido, Modesto Farina (1986) afirma que:

O grau de atenção despertado, é, na publicidade e na promoção de vendas, o requisito básico a ser observado. É sob esse ângulo que podemos começar a analisar a importância do uso corrente da cor (FARINA, 1986, p. 168).

Cada cor possui uma característica única. O vermelho é a cor que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente distinguida pelos olhos. O laranja é resultado da mistura do vermelho com o amarelo e as áreas coloridas pelo laranja parecem sempre maiores do que são na realidade. O amarelo é uma cor fundamental e passa a idéia de atenção. O verde é uma das três cores primárias em cor-luz e representa a esperança. O azul é a cor mais escura das três cores primárias e todas as cores que se misturam com ela esfriam-se, por ser ele a mais fria das cores. O violeta unifica a conquista impulsiva do vermelho com a entrega delicada do azul. O magenta é uma cor próxima ao violeta, e simboliza devoção, fé, temperança, castidade, dignidade, abundância, riqueza, autoridade e poder. O marrom não existe como luz colorida, por ser um amarelo sombrio. O branco é a síntese aditiva das luzes coloridas. Uma cor-luz e sua complementar sempre produzem o branco.

Pedrosa (2003, p. 56), indica que a cor branca pode ser fruto de três causas: os fenômenos de coloração por interferência e difração, e a segunda e a terceira

causas englobam os fenômenos de coloração dos corpos derivados das químicas inorgânica e orgânica. O preto não é cor, mas é denominado como tal. O preto absoluto não existe na natureza. O cinza, é a mistura do branco com o preto e é uma cor neutra por excelência: não é nem colorido, nem escuro, nem claro, está isento de qualquer estímulo.

Vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. A especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação da realidade, quer para causar impacto (Garção, 1996, p.10).

As cores estimulam e direcionam para que tipo de público o produto é destinado. A cor exerce uma influência muito grande na vida de cada um e disso ninguém duvida. Não se compra apenas pela cor, ela não é um produto. A cor existe objetivamente, mas em geral nos relacionamos com ela de maneira subjetiva, embora esteja sempre ligada a algo físico ou imaginada em pensamentos.

A preferência pelas cores, na maior parte das vezes, está ligada ao objeto em que a cor se aplica. Há pessoas que, dentro das diversas faixas de idade e de acordo com sua cultura, sofrem a influência do clima, da moradia e mesmo de sua própria saúde (FARINA, 1986, p. 178).

Desta forma, pode-se concluir que as cores são muito importantes na vida das pessoas, pois têm a habilidade de despertar sensações e definir ações e comportamentos, além de provocar reações corporais e psicológicas.

As cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal, pois ele é um valor de conceituação subjetiva e variável. Existem gostos para vários tipos de objetos: vestuário, carros, decoração de ambiente, etc., porém, essas preferências não podem ser aplicadas indistintamente. Em termos de arte e comunicação visual quanto mais objetiva (internacional e consciente) for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado. Isso significa que tem certas cores ou combinação de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou idéias (CREPALDI, 2000, p.13).

Assim, numa sociedade cada vez mais competitiva, a publicidade e o *design* devem atender às necessidades dos indivíduos, utilizando a cor como meio de atingir as finalidades de venda do produto.

A aplicação das cores na embalagem deve ser estudada, Farina (1986, p. 91), ensina que “numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do consumidor”.

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

Sem dúvidas, a cor da embalagem é um de seus elementos principais, compondo com a forma e o material todo em si. É ainda extremamente relevante a participação da embalagem e por extensão, da cor, no complexo e intrigado processo mercadológico. Em outras palavras, a cor da embalagem age diretamente no processo de venda dos produtos, atraindo, cativando e convencendo o consumidor.

Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve e seu grande poder sugestivo e persuasivo. Torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível (FARINA, 1986, p. 178).

Algumas cores aplicadas na embalagem têm maior poder de atração que outras, e Danger (1973, p. 57), afirma que “vermelho e amarelo são as melhores de todas nesta questão, por serem facilmente reconhecíveis e sobressaírem, fornecendo, assim, incentivo às vendas.”

A cor é uma ferramenta poderosa quando usada na comercialização de um produto. Ela toca de uma maneira profunda e similar a todos nós. Cores diversas e algumas combinações delas podem nos acalmar, estimular, assegurar, perturbar, atrair ou repelir.

Cabe à cor chamar a atenção do público consumidor. A aplicação de cores em detalhes que compõem a embalagem deve continuar atraindo a atenção, isto é, da primeira cor ou combinação de cores que despertou o interesse do comprador. Os detalhes devem permitir, através de certas cores, uma evocação a apelos emocionais e a uma comunicação imediata do produto contido. Isso facilitaria a memorização da marca e do produto. A unidade total de todos os pormenores deveria inspirar confiança e permitir associações de idéias, de pensamento, que podem conduzir a uma probabilidade de aquisição (Farina, 1986, p.181).

A reação humana ao elemento cor é mais emocional que racional. A reação das crianças não é tão condicionada quanto a dos adultos. Cores primárias fortes provocam uma reação imediata. Jovens adultos, em torno dos 20 anos de idade, ainda demonstram uma forte preferência por objetos de cores fortes, enquanto que pessoas acima dos 65 anos passam por um processo de amarelamento da retina, o que lhes dificulta a distinção entre azuis, verdes e violetas.

Profissionais de marketing e *designers*, na tentativa de conhecer um público específico, no que se refere a idade ou nível cultural, devem investigar as suas preferências de cores, pois a cor pode ser decisiva (OFF THE SHELF, p.5).

Pensar em aplicar cor à embalagem é algo que deve vir depois da observação intensa do mercado consumidor e das características do produto e outras variáveis. A embalagem tem a mágica função de atrair o comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a ficar fiel a sua marca. Conforme Farina (1986, p. 178), “torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível.”

Considerando-se que 80% das decisões de compra são feitas na loja e que 60% são compras por impulso, as cores têm um papel fundamental no sucesso ou fracasso de um produto (OFF THE SHELF, p.5).

Conforme os estudos de Farina (1986), todas as cores que não se percebem estão presentes na luz branca. Sua dispersão, isto é, a dispersão da luz, origina o fenômeno do cromatismo. A luz branca, o branco que se percebe, é, portanto, acromático, isto é, não tem cor. O mesmo se dirá do preto, que representa a absorção total de todas as cores, a negação de todas elas. Num ponto intermediário encontram-se os diferentes tons de cinza.

em geral, a cor que mais atrai é o laranja; a este, se segue o vermelho. Aplicadas à embalagem, essas cores despertam a atenção para diferentes tipos de produtos, especialmente para gêneros alimentícios. O azul e o verde são também usados para recipientes de diferentes tipos de produtos, com algumas exceções em alimentos. O verde é geralmente usado para recipientes contendo óleos, legumes e semelhantes, a fim de dar maior aproximação à natureza desses produtos. O amarelo, o “preto”, o “branco” e o “cinza”, quando reproduzidos numa embalagem, são considerados bastante fracos para chamar a atenção, a menos que figurem em combinação com outras cores, permitindo, assim, originais contrastes cromáticos. É inegável que as cores básicas (amarelo, vermelho e azul) são as que possuem mais força, e nisso não está envolvido o julgamento estético. Mesmo que determinadas pessoas afirmem gostar mais de certos tons, ninguém ignora que a força emotiva das cores básicas age como um forte estímulo fisiológico. As cores suaves ocasionam fenômenos opostos. Por tudo isso, as embalagens não costumam levar em conta os gostos pessoais, mas sim esses efeitos psicológicos e fisiológicos de reação à cor, que são intrínsecos ao ser humano, independente de sua cultura e de seu nível sócio-econômico. As qualidades básicas que a cor pode oferecer à embalagem são: visibilidade, impacto e atração (FARINA, 1986, p. 181 e 182).

É preciso distinguir o público consumidor de um determinado produto, assim como o nível do produto, adequando a propaganda a esses e a outros fatores. O clima de irrealidade e sonho é fator positivo para qualquer tipo de público, mas a sensibilidade de gosto, principalmente ao nível de cor, é diversificada.

Certas cores conferem uma imagem de qualidade e alto preço, enquanto outras comunicam produtos baratos. Ouro e prata sugerem produtos *premium*, como pode-se notar com o *redesign* da linha Chocooky da Nabisco, que com a metalização do substrato conferiu o posicionamento *premium* necessário à marca, tornando-a referencial de qualidade do segmento. O amarelo pode transmitir a imagem de um produto promocionado. Quando a questão é qualidade, cores escuras transmitem pratos saborosos, ricos e substanciosos, enquanto o branco e as cores claras passam a idéia de alimentos frescos, leves ou dietéticos (OFF THE SHELF, p.5).

As camadas sociais mais altas tendem ao gosto mais sofisticado, inclinam-se às coisas raras, especialmente quando envolvidas em tonalidades estranhas. O gosto do povo é mais simples, tendendo a uma estabilidade maior e a uma resistência mais definida às inovações muito rápidas.

Farina (1986, p. 186), apresenta algumas associações, apesar de sua relatividade, desejando complementar com mais informações o item referente ao significado psicológico das cores, a fim de estabelecer e fixar o gosto do consumidor e suas tendências em relação às cores aplicadas nas embalagens de alguns produtos que estão listadas abaixo:

- a) café: marrom-escuro com toque de laranja ou vermelho;
- b) chocolate: marrom-claro ou vermelho-alaranjado;
- c) leite: azul em vários tons, às vezes com um toque de vermelho;
- d) gorduras vegetais: verde-claro e amarelo não muito forte;
- e) carnes enlatadas: cor do produto em fundo vermelho, às vezes com um toque de verde;
- f) leite em pó: azul e vermelho, amarelo e verde com um toque de vermelho;
- g) frutas e compotas em geral: cor do produto em fundo vermelho, às vezes com toque de amarelo;
- h) doces em geral: vermelho-alaranjado;
- i) açúcar; “branco” e azul, com toques de vermelho, letras vermelhas e “pretas”;
- j) massas alimentícias: produto em transparência com uso de celofane, embalagem vermelha, “branca” e amarelo-ouro, às vezes com toques de azul;
- k) chá e mate: vermelho, “branco” e marrom;
- l) queijos: azul-claro, vermelho e “branco” ou amarelo-claro;
- m) sorvetes: laranja, azul-claro e amarelo-ouro;
- n) óleos e azeites: verde, vermelho e toques de azul;
- o) iogurte: “branco” e azul;

- p) cerveja: amarelo-ouro, vermelho e “branco”;
- q) detergentes: rosa, azul-turquesa, azul, “cinza”-esverdeado e “branco”-azulado;
- r) ceras: tons de marrom e “branco”;
- s) inseticidas: amarelo e “preto” ou verde-escuro;
- t) desinfetantes: vermelho e “branco” ou azulmarinho;
- u) desodorantes: verde, “branco”, azul com toques de vermelho ou roxo;
- v) sais de banho: verde-claro, “branco”;
- w) bronzeadores: laranja, vermelho-magenta;
- x) dentifrícios: azul e “branco”, verde com “branco” e toques de vermelho;
- y) cosméticos: azul pastel, rosa e amarelo-ouro;
- z) perfumes: roxo, amarelo-ouro e prateado;
- z’) produtos para bebês: azul e rosa em tons suaves;
- z”) remédios em geral: azul-claro, marrom, “branco” e vermelho, dependendo do tipo medicinal, seja ele estimulante ou repousante;
- z’’) lâminas de barbear: azul-claro ou forte, vermelho e “preto”;
- z’’’) cigarros: depende muito do tipo de público; “branco” e vermelho, “branco” e azul com toque de amarelo-ouro, “branco” e verde ou “branco” e ouro.

O amarelo, o laranja, o vermelho e o verde são cores consideradas visíveis numa embalagem. Ter visibilidade significa, sob o ponto de vista de vendas, fazer com que o objeto seja percebido pelo consumidor dentre uma infinidade de outros também expostos. E a embalagem tem por função principal ocasionar a venda do produto, isto é, deve possuir um poder de sugestibilidade bastante forte (FARINA, 1986, p. 188).

As cores fortes podem tornar a embalagem muito mais visível do que as cores suaves. As letras impressas na embalagem serão mais visíveis se forem de cor forte sob fundo neutro. Uma cor suave é sempre dominada por uma forte, como, por exemplo, o vermelho. Obviamente, os detalhes que precisarem de destaque na propaganda do produto deve-se usar a cor forte. O “branco” não se fixa na memória, mas funciona em nível de contraste, com muito êxito.

Em termos gerais, a cor de mais visibilidade, no espectro, é o amarelo, seguido pelo alaranjado, pelo vermelho e pelo amarelo-verde, porém o vermelho é o primeiro em valor de reconhecimento e o mais fácil de identificar (DANGER, 1973, p. 72).

É preciso considerar que a embalagem passa a ser parte de um todo maior, ao qual ela deve estar relacionada harmonicamente.

O *display* deve apresentar, como qualidade primordial, a aparência de uma unidade onde os vários produtos expostos se integrem, mas ao mesmo tempo se discriminem, atraindo a atenção do público. Devemos constatar, portanto, que se trata de uma colocação difícil quanto à cor. Cores chamativas, como o vermelho e o amarelo, são muito mais apropriadas à finalidade, mas juntas podem não funcionar bem. É preciso analisar também se a cor usada por determinada embalagem não irá prejudicar outras. Esse é um detalhe importante, levando-se em consideração que a função do *display* é colocar em evidência o produto. É preciso ver também se as cores dos produtos terão aceitação pelo público consumidor para o qual o produto destinado (FARINA, 1986, p. 190).

No campo da publicidade, as empresas devem se utilizar de recursos para despertar a atenção do público. Com base em Farina (1986), elaborou-se o quadro a seguir, onde serão especificadas as cores e suas características a serem levadas em consideração para uma criação publicitária de sucesso.

Outra análise a ser feita é que cada ser humano responde à cor de uma forma particular. Sua escolha pode estar baseada em seu tipo de personalidade, nas condições circunstanciais de sua vida ou em seus desejos e processos mentais mais íntimos profundos e até inconscientes. Por isso, é importante considerar o teste de Luscher.

Devido a essa observação, o teste das cores consiste em obter informações psicológicas exatas sobre uma pessoa, mediante suas preferências e rejeições às cores (LUSCHER, 1989, p. 13).

Co-res	Utilização
Vermelho	Aumenta a atenção, é estimulante, motivador. Indicado para uso em anúncios de artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos e de ginástica
Vermelho e amarelo	Estimulante e eficaz em publicidade. Por outro lado as pesquisas indicam que pode causar opressão em certas pessoas e insatisfação em outras
Vermelho e verde	Estimulante, mas de pouca eficácia publicitária. Geralmente se usa essa combinação para publicidade rural
Laranja	Indicado para as mesmas aplicações do vermelho, com resultados um pouco mais moderados
Amarelo	Visível à distância, estimulante. Cor imprecisa, pode produzir variação no indivíduo e dispersar parte de sua atenção. Não é uma cor motivadora por excelência. Combinada com o preto pode ser eficaz e interessante. Geralmente indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz, é desaconselhável seu uso em superfícies muito extensas
Verde	Estimulante, mas com pouca força sugestiva; oferece uma sensação de repouso. Indicado para anúncios que caracterizem o frio, as ilhas, verduras e semelhantes
Azul	Possui grande poder de atrair. É neutralizante nas inquietações do ser humano, acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Indicado em anúncios que caracterizem o frio
Azul e preto	Sensação de antipatia. Deixa o indivíduo preocupado, desvaloriza completamente a mensagem publicitária
Azul e branco	Estimulante, predispõe à simpatia. Oferece uma sensação de paz para produtos e serviços que precisam demonstrar sua segurança e estabilidade
Violeta	Acalma o sistema nervoso. Deve ser utilizado em anúncios de artigos religiosos, em viaturas, acessórios funerários etc. Para dar a essa cor mais sensação de calor, deve-se acrescentar vermelho. Para maior luminosidade, deve-se acrescentar o amarelo. Entristece o ser humano, não sendo, portanto, muito bem visto na criação publicitária
Magenta	Co-res representativas do valor e dignidade. Devem ser aplicadas em anúncios de artigos de alta categoria e luxo
Marrom	Esconde muito a qualidade e o valor e, portanto, pouco recomendável em publicidade
Preto	Deve ser evitado o excesso em publicação a cores, pois tende a gerar frustração
Cinza	Indica discrição. Para atitudes neutras e diplomáticas é muito utilizado em publicidade

Figura 1: Cores e sua utilização na publicidade. Fonte: FARINA, 1986, p. 108.

Oito cores devem ser escolhidas de acordo com a preferência do indivíduo, obtendo-se então uma ordem de preferência de cores. O teste é repetido, porém, ressalta-se que esta fase deve ser feita sem a preocupação de repetir a primeira seqüência.

O quadro a seguir tem como base as observações de Luscher (1989) quanto ao perfil psicológico das pessoas de acordo com a ordem de escolha das oito cores:

5 Considerações

Em que pesem as relações de interdependência entre o conjunto desses elementos e a importância de cada um para a compreensão da informação visual, a cor demonstra ser especialmente adequada para atingir determinados propósitos de comunicação por serem, segundo Arnheim (2000, p. 321), a “mais eficiente dimensão de discriminação” visual; atende às funções de diferenciação e identificação da embalagem.

Sua capacidade de atração visual é outra característica que a torna um componente importante do *design*: enquanto, conforme Berry e Martin (1994, p. 6), “apenas uma área limitada no centro da visão pode ler claramente uma palavra ou símbolo formal” a cor “pode ser lida imediatamente e a uma distância maior que qualquer forma, palavra ou desenho”. Considere-se ainda, apoiado em relato de Favre e November (1979, p. 64), que “o efeito sinestésico da cor adquire especial importância no *design* de embalagens de alimentos, uma vez que a cor do recipiente pode influenciar a percepção do sabor e aroma do produto”.

Embora haja algum consenso na literatura quanto à importância da cor na comunicação da embalagem, conforme Farina (1986, p.178) e Mestriner (2002, p. 53), por exemplo, a abordagem dessa questão tem se dado principalmente no sentido da manifestação de Farina (1986, p. 177), que a “cor que vende”, ao passo que pouca atenção tem sido dada ao papel da cor como elemento informativo e comunicativo na embalagem, o que se agrava pela inexistência de métodos e técnicas de pesquisa específicos que dêem suporte a estudos empíricos da cor no *design*.

No *design* gráfico, a cor tem quatro funções principais: atrair a atenção, manter a atenção, transmitir a informação e fazer com que a informação seja lembrada.

Referindo-se às funções da cor na embalagem, Farina (1986, p. 180-185) menciona chamar a atenção, “evocar apelos emocionais”, comunicar o produto contido e, “estimular o paladar”.

Cor	Primeiras escolhas	Últimas escolhas
Azul	Há uma necessidade de tranquilidade emocional, de paz, harmonia e contentamento ou há necessidade fisiológica de descanso, de repouso e de oportunidade para recuperação	A necessidade de equanimidade e de confiança mútua em suas relações permanece insatisfeita, dando origem a uma ansiedade que é tanto maior quanto mais recusada na linha estiver a cor
Verde	Desejo de impressionar. Precisa ser considerado, manter-se firme e fazer o que quiser a despeito de oposição e resistência	A pessoa quer as mesmas coisas que aquela que escolheu esta cor como uma das primeiras, mas enfraqueceu-se pela resistência encontrada e sentese diminuída com a falta de consideração
Vermelho	Quer que suas próprias atividades lhe dêem a intensidade da experiência e a plenitude da existência	Quem rejeita o vermelho já está num estado de superestimulação, irritando-se facilmente, seja porque sofre de carência de vitalidade, ou porque se sinta atribulado por problemas quase insolúveis
Amarelo	Mostra o desejo de libertação e a esperança ou expectativa de maior felicidade; subentende algum conflito, seja insignificante ou importante, do qual é preciso libertar-se	As esperanças foram frustradas, o indivíduo confronta o vazio e se sente isolado dos outros. Subentende que a perturbação resultou de desapontamento e da sensação de que as esperanças não se realizarão
Violeta	É necessário investigar um pouco mais para descobrir qual o atributo do violeta é indicado. Pode ser a imaturidade pré-adolescente trazida para a vida adulta ou a insegurança emocional. Se não for nenhum destes dois, a pessoa quer ser aprovada pelo seu encanto, suas maneiras agradáveis e pelos seus modos sedutores	Algum desejo foi rejeitado ou suprimido, devido à aparente impossibilidade da sua realização, ou porque as condições são totalmente inadequadas. Isso resulta numa reserva bastante crítica e numa indisposição de se comprometer, de qualquer modo profundo, em qualquer relação, pessoal ou profissional, até que a pessoa saiba exatamente onde está, e possa ver as responsabilidades

Preto	Quer renunciar a tudo por um pretexto obstinado contra o estado vigente, no qual acha que nada é como deveria ser. Está revoltado contra o Destino, ou pelo menos contra o seu próprio destino e, nessa revolta, é capaz de agir precipitada e insensatamente	Está estatisticamente na sua posição mais freqüente, representando um desejo mais ou menos normal de não ter de abandonar coisa alguma, e de estar controlando as próprias ações e decisões
Cinza	Quer mudar alguma coisa, permanecer sem comprometimento e alheio, de modo a proteger-se de qualquer influência ou estímulo externo. Não está disposto a participar, e se isola da participação direta, lidando com o que tem de lidar, de modo mecânico e artificial	Quer abranger tudo. Recusa-se ao não envolvimento. Sente-se perfeitamente no direito de participar de tudo que está ocorrendo em seu redor, resultando no fato de que outros talvez a considerem intrometida e excessivamente indiscreta

Figura 3: O significado das oito cores. Fonte: Luscher, 1989, p. 54.

Partindo-se do pressuposto de que as necessidades de comunicação não são as mesmas para todos os tipos de produto embalado, faz-se necessário verificar a importância relativa que tais funções adquirem no *design* da embalagem, no contexto específico de determinadas categorias de produtos, bem como a existência de outras funções ainda não consideradas.

6 Referências

- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**. 4^{l.} ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
- CREPALDI, Lideli. **O universo das cores em Propaganda**. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom, 2000, Manaus, 2000.
- DANGER, E.P. **A cor na comunicação**. Trad. De Ilza Marques de Sá, 1^{l.} ed. Brasileira, Rio de Janeiro, Forum Editora, 1973.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2^{l.} ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.
- GARÇÃO, João. **A cor fazendo comunicação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: UMESP, 1996.
- HULBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 1980.
- KOTTLER, Phillip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 10^{l.} ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LUSCHER, Max. **O teste das cores de Luscher**. Tradução: Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Renes, 1989.
- MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem. Curso Avançado**. 1^{l.} ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- MOURA, Reinaldo A.; BANZATO José Maurício. **Embalagem Unitização & Containerização**. IMAM, São Paulo, 1990.
- OFF THE SHELF. Consult. Design Com. MKT., n.1^{l.} p.1-8 (Biblioteca ESPM – Hemeroteca).

20 Natalie Battistella, Joana Ribeiro Colombo, Karen Cristina Kraemer Abreu

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

STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.