

O poder das cores na EMBALAGEM

Assunta Cami

De todos os elementos visuais de uma embalagem, a cor é o mais importante, porque é o estímulo que mais rápido chega ao cérebro, atinge o subconsciente e afeta o sistema nervoso central das pessoas. Assim, olhar uma cor não é um fenômeno passivo, ao contrário, é ativo e influência na decisão de compra.

As cores tem o dom de atrair ou afastar as pessoas dos produtos. Cria associações e sensações, positivas ou negativas. Em resumo, as cores não são apenas uma expressão artística e o bom design de embalagem deve levar em conta suas leis.

Além da arte:

- O Círculo das cores, que à partir das cores primárias (azul, vermelho e amarelo) permite obter por combinação entre elas, todo o espectro visível (arco-iris), que somadas ao branco e negro, compõem todas as tonalidades possíveis. Acrescenta-se a transparência e os brilhos metálicos para completar o

" kit básico " para a criação do visual de uma embalagem;

- Psicologia das Cores, que estuda o efeito que as cores provocam na psiquê humana, criando associações e significados, quer materiais quer afetivos (ver tabela desses significados). O efeito psicológico das cores tem uma influência capital na decisão de compra, onde o que se espera de uma boa embalagem é a criação de associações positivas, evitando-se a dissonância cognitiva, onde o que se vê não corresponde ao que se sente.

Outro fator importante na questão psicológica da cor, diz respeito às cores que as pessoas gostam ou não, o que define as suas preferências. Diferente do uso da cor na moda, como a embalagem é mais duradoura, a escolha do esquema de cores não está sujeito a modismos.

- Psicodinâmica das Cores, que estuda as regras dos contrastes e harmonias entre as cores, derivadas das posições em que elas ocupam no Círculo das Cores, onde o maior contraste é obtido pelas cores opostas (complementares) e a melhor harmonia vem das cores vizinhas (justapostas). O contraste é fundamental para a boa visibilidade, que juntamente com a legibilidade das letras, determinam o impacto global de uma embalagem e seu desempenho nas prateleiras.

A boa embalagem precisa atrair os olhos em 1/5 de segundo, e fechar a venda em média em 4". Sabe-se que a velocidade dos olhos chega a 100 km/h nas prateleiras, e que por posição ou deficiência visual, 23% das embalagens expostas nos supermercados não são vistas, o que significa que embalagem não vista é embalagem não vendida.

Vale ressaltar que nos autoserviços o que ocorre é a venda visual, daí a importância essencial das cores.



O amarelo da Maizena e o lilás do Sonho de Valsa são "eternos". Existem ainda nesse contexto, cores masculinas, femininas, adultas e infantil.

As cores também expressam sabor, perfume e temperatura.

Como sensação física, existem as cores quentes e frias, e as cores pastel, passam delicadeza e suavidade.



Estratégia da cor


A chave do sucesso na questão do esquema de cores para a embalagem diz respeito à sua estratégia. Existem três possíveis: ênfase na Marca, no Produto ou Consumidor. As grandes Marcas tem embalagens que se transformam em ícones e geralmente são monocromáticas: Caixas amarela da Maizena, Bombons Garoto, Saquinho do Bombril e lata do Leite Ninho.





A lata branca do Leite Moça e as caixinhas Longa Vida do leite Parmalat. As latas vermelhas da Coca-cola, Nescau e cerveja Brahma. A série dos verdes da garrafa da água Perrier, a lata da Heineken e as embalagens da linha de iogurtes funcionais Activia. O azul escuro da linha Nívea e novamente os amarelos da Bauducco e Sadia.


Tantos outros exemplos existem. Em meu ponto de vista, é a estratégia mais poderosa. Em relação ao produto, as cores devem refletir o tipo ou os atributos do produto; Imaginem um drops de hortelã envolto por uma cor marrom. Criaria uma dissonância, uma vez que a hortelã é refrescante, o oposto do marrom que é quente e sólido além de lembrar chocolate ou café. Uma garrafa de água mineral vermelha, que é uma cor quente, inadequada portanto para uma produto que vende pureza e refrescância (excessão para a marca RED da Ourofino – nesse caso uma ousadia criativa). Por isso a grande maioria das águas minerais do mundo, são azul ou verde claros, que são consideradas cores frias. Finalmente, o consumidor. As cores identificam se o produto é unisex, masculino ou feminino notadamente na área de cosméticos e perfumaria. Existem produtos para bebês, crianças, jovens, onde um equívoco de cores pode “matar” um produto.


Significado psicológico das cores:

 **BRANCO:** sugere pureza, simplicidade e otimismo. Com a ausência de outros elementos, cria a impressão de vazio e infinito. Evoca ação desinfetante, sobretudo quando utilizado com o azul.


 **PRETO:** símbolo do infortúnio e da morte, encerra uma característica impenetrável. É a cor mais desprovida de sentimento, mas confere nobreza, distinção e elegância se for brilhante e juntamente com o dourado, é o máximo do luxo.

 **CINZA:** não sendo passivo como o preto, nem cheio de possibilidades como o branco, o cinza não chega a afirmar-se. Exprime um estado de alma duvidoso e neutro e evoca medo, monotonia, desânimo, à medida que é mais sombrio. O cinza escuro é a cor do sujo.


 **VERMELHO:** significa força, alegria de viver, virilidade e dinamismo. Pode ser exaltante até enervante. É uma cor essencialmente quente, sem as características do amarelo, que se espalha e se expande para todos os lados. Quanto mais escuro, mais grave, profundo e psíquico se torna. Os tons claros exprimem temperamento jovial e fantasioso.




VERDE: a cor mais calma e tranqüila, não contém qualquer elemento de alegria, tristeza ou paixão. É também a cor da esperança. Com um ponto de amarelo, adquire força ativa, aspecto ensolarado. Se o azul domina, torna-se séria e triste. Os tons mais claros acentuam a indiferença, os escuros a calma.




AZUL: cor profunda, preferida das pessoas adultas, despertando lembranças da infância. A calma transmitida, profunda, interior, é diferente do verde. Azul escuro chama o homem até o infinito. O claro provoca sensação de frescura e higiene, principalmente ao lado do branco. O azul turquesa encerra grande força, exprimindo frio. Exteriormente, lembra os lagos no verão.




AMARELO: luminosa, gritante e vistosa, particularmente nos tons claros. Ao contrário do azul, não transmite profundidade. É uma cor ativa mas, esverdeada, assume tom doente. Com a adição do vermelho alegria o olhar, trazendo um sentimento misto de alegria e satisfação.




LARANJA: muito mais do que o vermelho, transborda irradiação e expansão. Tem característica acolhedora, quente, íntima, como fogo ardente.




VIOLETA: equivale a um pensamento meditativo e místico que encerra um mistério. É triste, melancólico, cheio de dignidade. Passando ao lilás, aclara-se, tornando-se mágico e místico.



ROSA: tímido, de uma doçura melosa e romântica. Tem pouca vitalidade, é a imagem material de feminilidade e afeição. Sugere intimidade.



PASTEL: o traço característico é o abrandamento e afabilidade das cores das quais se origina. Os tons pastel são a insígnia da esfera íntima, a expressão das coisas que se acham dentro da solidão.



MARROM: emana a impressão de solidez e utilidade. É a cor mais realista. Não sendo brutal ou vulgar, encarna a vida sã e o trabalho cotidiano. A medida que se torna sombrio, adquire as características do preto.

Fonte: Embalagens & Tecnologia [Portal]. Disponível em:

<http://www.embalagemetecnologia.com.br/artigos/2012/009_ed011_poder_cores/index.htm>. Acesso em: 4 jul. 2012.