

As cores da liderança

Fabio Mestriner

Muitas vezes sou questionado por estudantes sobre a questão das cores aplicada nas embalagens. Mesmo profissionais desejam saber se existe uma “ciência” das cores que indique com certa precisão as cores mais recomendadas para as diversas categorias de produtos. Dizem que não se deve usar preto em alimentos e que o amarelo combinado com o vermelho representam a melhor solução para esta categoria de produtos.

É verdade que o mistério das cores vem intrigando a humanidade desde tempos imemoriais e aqueles que são versados nestes mistérios muitas vezes alcançaram a condição de mestres da pintura e das artes decorativas.

Existem hoje toda uma indústria montada sobre a cor. O setor de pigmentos, por exemplo, movimentava bilhões de dólares a cada ano e existem empresas e especialistas trabalhando na especificação de cores para os produtos e nas cartelas de tendências cromáticas que orientam a indústria da moda, a automobilística e outras cujos produtos tem apelo fashion ou de design.

No caso da embalagem especificamente, são raros os estudos que abordam com seriedade o tema e poucos estudos foram divulgados até agora que nos permitam obter referências mais concretas para tratar deste tema tão importante.

Sabemos que a apresentação de uma cor definida de forma absoluta como ocorre com produtos como Maizena, Sonho de Valsa, Diamante Negro e o chocolate Milka, por exemplo, representa um forte suporte para a identidade do produto e um referencial claro de sua personalidade junto aos consumidores. As pilhas Ray-o-Vac incorporaram “as amarelinhas” como seu slogan por tratar-se de uma identificação precisa do produto.

O Campari também utiliza a cor como seu diferencial de personalidade e seu slogan afirma que “só ele é assim”.

Ter uma cor definida como atributo de personalidade do produto é uma força que impulsiona o produto a obter melhor reconhecimento. O vermelho do suco Del Valle tornou-se uma marca registrada deste produto apontado em pesquisas pelos consumidores como o principal ícone de sua identidade. Este suco conseguiu se “aprimorar” de uma cor como fez a Ferrari, e isto representa um enorme valor.

Como na verdade só existem três cores básicas das quais todas as demais são derivadas, é impossível para cada produto ter sua própria cor. Ela é um atributo não exclusivo e precisa ser compartilhada com os demais.

O vermelho, o Azul e Amarelo podem ser escurecidos até chegar ao preto ou somados como ondas luminosas até chegar ao branco podem ser combinados gerando o verde (amarelo + Azul) o laranja (amarelo+ Vermelho) ou o roxo (azul + vermelho) e suas nuances intermediárias mais claras e mais escuras e é só isso.

A única cor que está fora desse aspecto é o marrom resultante da combinação do amarelo com o preto.

Portanto, ao contrário do que se imagina, não existem tantas “cores” assim, mas apenas nuances das cores básicas que vão perdendo força de expressão quanto mais se afastam das originais pois vão se diluindo.

No livro Design de Embalagem Curso Avançado, fiz um pequeno estudo agrupando os produtos adquiridos numa única visita ao supermercado conforme suas cores predominantes uma vez que na maioria dos produtos existem combinações de cores que não resultam numa cor definida.

Este pequeno estudo me chamou a atenção para um fato interessante: Os produtos líderes na maioria das categorias tem uma cor claramente definida. E mais, nas categorias de alimentos e bebidas, num universo de 50 sub-categorias, metade dos líderes são "vermelhos", a outra metade é dividida em: 25% azuis, 15% amarelos e 10% outras cores.

O vermelho, portanto, como cor definida e ou predominante domina metade da liderança da categoria alimentos e bebidas seguido pelo azul. O verde, por exemplo, tem participação inexpressiva entre os produtos líderes desta categoria.

Já nos produtos da categoria higiene e limpeza, a maioria disparada dos líderes são azuis, o mesmo acontecendo com as outras categorias estudadas.

Embora não seja um estudo aprofundado, chegamos a duas importantes constatações:

- 1** – Os produtos líderes em sua absoluta maioria tem uma cor claramente definida;
- 2** – Em alimentos e bebidas a cor predominante na liderança das várias sub-categorias é o vermelho com ampla margem sobre os demais, enquanto que em higiene e limpeza o azul reina absoluto na liderança.

São conclusões que podem ajudar nas decisões sobre cores aplicadas às embalagens, mas mais importante que isso, são uma pista para estudos mais aprofundados que podem ser realizados, lançando um pouco mais de luz e racionalidade sobre um tema tão fascinante

Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br>>. Acesso em: 3 jul. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais