



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

JULIANA FUZEIRA CHAUL

O USO DAS CORES NAS EMBALAGENS

BRASÍLIA

2014

JULIANA FUZEIRA CHAUL

O USO DAS CORES NAS EMBALAGENS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas- FATECS do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Professor Orientador: André Ramos, Me.

BRASÍLIA

2014

JULIANA FUZEIRA CHAUL

O USO DAS CORES NAS EMBALAGENS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial obtenção de título de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas- FATECS do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Professor Orientador: André Luís César Ramos, Me.

Brasília, 11 de junho de 2014.

BANCA EXAMINADORA

André Luís César Ramos

Professor Orientador, Me

Tatyanna Braga

Professora Avaliadora, Me

Bruno Nalon

Professor Avaliador, Me

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas também em todos os momentos.

Ao professor André Ramos, pela orientação, apoio, confiança e pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

Aos meus pais e meu irmão, pelo amor, incentivo, apoio incondicional e colaboração de cada um para que esta tarefa fosse cumprida.

Meus amigos que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida, com certeza.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo abordar a importância do uso das cores nas embalagens. A partir da revisão bibliográfica do assunto, procurou-se descrever como a linguagem visual pode ser uma ferramenta de comunicação para o sucesso de publicidade. Ao analisar essa importante ferramenta procura-se, inicialmente, estudar como é feito o processo de escolha das cores nas embalagens, as diferentes sensações que elas provocam e de que forma elas se manifestam nas escolhas do consumidor. Inicialmente é feita uma abordagem dos conceitos de linguagem visual, cores e embalagens, para se chegar a uma base teórica que ajudará a determinar a eficiência das cores nas embalagens como ferramenta de comunicação e motivação do consumidor na aquisição de determinado produto. Por fim, aplica-se a teoria em um estudo de caso fazendo relação com as táticas de produção de embalagens. O trabalho demonstra que as cores são fundamentais para persuadir o consumidor a realizar a compra de algo e o seu uso é um argumento que serve de estímulo, tornando o produto atraente e estimulando as necessidades do público consumidor.

Palavras- chave: Comunicação Visual. Embalagem. Cores.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Círculo das cores.....	20
Ilustração 2: Cores secundárias	21
Ilustração 3: Cores terciárias	21
Ilustração 4: Cores quentes e cores frias	22
Ilustração 5: Embalagem Omo	23
Ilustração 6: Embalagem Surf	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 TEMA	8
1.2 OBJETO	8
1.3 OBJETIVOS	8
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	8
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.4 JUSTIFICATIVA	9
2 METODOLOGIA	10
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
3.1 LINGUAGEM VISUAL.....	11
3.2 EMBALAGEM.....	11
3.3 CORES	17
3.4 ESTUDO DE CASO	23
4 CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso pretende estudar a cor nas embalagens como forma de diferenciação de classe social.

1.1 TEMA

O uso das cores nas embalagens.

1.2 OBJETO

A cor como um elemento de diferenciação.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do trabalho visa apresentar o uso das cores nas embalagens partindo-se da teoria e relacionando-a com o público que o produto atinge

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos a serem abordados durante as etapas do trabalho visam:

- Apresentar a teoria existente que aborda os principais aspectos relacionados à linguagem visual;
- Identificar a importância das cores na programação visual;
- Estudar as embalagens;
- Analisar o uso das cores nas embalagens como diferenciação.

1.4 JUSTIFICATIVA

A comunicação visual é fundamental para transmitir uma mensagem através da imagem com determinado uso de cores, tendo um cenário propício à estimulação do consumidor na hora da compra.

Ter um ambiente de estímulo sensorial se deve ao fato de que as cores atuam sobre as emoções humanas, produzindo a sensação de movimento numa dinâmica envolvente e compulsiva.

Joly (2001, p. 100) trata a cor como um elemento plástico da imagem visual.

A interpretação das cores e a sua percepção têm um efeito psicofisiológico sobre o espectador porque, percebidas opticamente e vividas psicologicamente, colocam o espectador em um estado que se assemelha ao de sua experiência primordial e fundadora das cores da luz.

Ainda segundo Joly (2001), a imagem visual é composta por signos visuais. A mensagem publicitária mantém a relação com a imagem e como ela orienta a leitura.

Torna-se evidente a importância da mensagem plástica das embalagens. Na sociedade da imagem, as palavras, o apelo visual e a escolha das cores formam um conteúdo linguístico que determinam a preferência do consumidor. A imagem e a mensagem publicitária são transmitidas por procedimentos plásticos compostos essencialmente por composição, formas, dimensões, cores, iluminação e textura, dentre outros, formando a sociedade da imagem.

Segundo Samara e Morsch (2005), os consumidores não tomam decisões isoladamente, eles funcionam num contexto social. Eles respondem a um conjunto de influências externas e interpessoais.

Os autores ainda avaliam que as influências socioculturais que exercem o mais amplo e profundo impacto no comportamento do consumidor são: cultural, subcultural, classe social, grupos de referência, família e papéis desempenhados pelo homem ou pela mulher.

Samara e Morsch (*apud* SCHIFFMAN e KANUK, 2000) conceituam o comportamento do consumidor como sendo o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis em tempo, dinheiro e esforço.

2 METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa tem cunho teórico, utilizando-se do levantamento bibliográfico e documental. Será abrangida a leitura e análise de livros, artigos, periódicos, imagens e material virtual. Serão consultadas obras e autores a partir dos conceitos eleitos.

Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros de artigos científicos.

Ainda segundo Gil (2010) a pesquisa documental é utilizada em quase todas as ciências sociais sendo elaborada com diversas finalidades, tais como assentamento, autorização e comunicação.

O estudo tem caráter explicativo. “Tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 2010, p.27).

Será aplicado ainda na metodologia o estudo de caso, que conforme descreve Mascarenhas (2012) “é utilizado em vários campos da ciência, sendo uma pesquisa bem detalhada sobre um ou poucos objetos. A ideia é refletir sobre um conjunto de dados para descrever com profundidade o objeto de estudo”.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 LINGUAGEM VISUAL

Linguagem visual é a comunicação que utiliza imagens como meio de expressão. Sua transmissão e recepção são percebidas pelo sentido da visão, criando a imagem para comunicar-se a uma ideia.

A linguagem visual pode ser produzida por um símbolo gráfico que gera um sentimento ou uma ideia para a pessoa que a visualiza. Estão presentes nela o conhecimento dos elementos visuais como representação de ideias e a organização constituída por diversos elementos gráficos, tais como: a cor, a forma, o ponto e a linha.

A cor é um elemento fundamental na linguagem visual. É um fenômeno físico, não existe em si, é gerada pela luz, sugere sensações, movimento, ritmo, sombra e volume. Ela influencia o nosso comportamento, transmitindo mensagens e sensações. No nosso dia a dia, a cor está bastante presente e muitas vezes ligada a inúmeros significados simbólicos.

A forma é um conjunto de linhas, sendo ela articulada com variedade. Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Cada forma possui suas particularidades específicas e a cada uma delas corresponde uma grande quantidade de significados, alguns por associação, e outros através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas.

O ponto é o elemento mais simples. Se caracteriza por uma localização em um espaço e quando colocados em fila geram a imagem de uma linha.

A linha é uma cadeia de pontos. Ela define as formas e as figuras. Trata-se da indicação mais instável e ativa do desenho, pois pode sugerir sentimento, movimento, ritmo e velocidade.

3.2 EMBALAGEM

As embalagens servem como moldura para armazenar produtos, o que facilita sua manipulação, transporte e armazenamento. Além disso, protege o produto, informa e o promove. Essa deve despertar acima de tudo o desejo de compra do consumidor sendo uma poderosa ferramenta para garantir o seu espaço no mercado.

Rocha (1983, p. 269) conceitua consumo como sendo o único objeto e fim da atividade econômica. “Quem produz é para consumir e se não houvesse consumo, não haveria produção. Eis porque se diz frequentemente que o consumo é soberano.”

Com efeito, em nossa economia, o consumidor goza da liberdade de escolha, no mercado livre. O êxito nos negócios depende principalmente da sagacidade dos produtores em discutir as preferências do consumidor.

Jean Baudrillard, em seu livro *A sociedade de consumo*, aborda a questão lógica social do consumo e a associação à felicidade através do mesmo, chamando isso de “a propensão natural para a felicidade”. Segundo o autor, a felicidade – ou busca dela - é o que gera a sociedade de consumo. Aborda ainda, a relação que o homem tem com o consumo de objetos.

Everardo Rocha (1995) conceitua o consumo como um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele, a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos.

As embalagens possuem um impacto enorme sobre o consumo. Elas devem ser voltadas para a conveniência do consumidor e ter o chamado "apelo de mercado". As embalagens precisam chamar a atenção, estimular a venda, informar as características e atributos do produto e principalmente despertar o desejo de compra no consumidor. Se ela falhar nesta função corre o risco do produto desaparecer do mercado.

A embalagem é uma poderosa ferramenta que pode ajudar o produto a conquistar preferência do consumidor e garantir seu lugar no mercado. Baseado nessa premissa, este estudo mostrará de que forma o estímulo provocado pelas cores nas embalagens estimula e induz ao consumo, levando o consumidor a optar por este ou aquele produto.

Numa embalagem o primeiro elemento que atinge os olhos do comprador é a cor. Por isso, deve-se levar em conta os primeiros cuidados com as cores nas embalagens, a sua percepção é uma força que desperta e pode impedir que o consumidor faça a escolha e aquisição do produto embalado. Através das cores os apelos emocionais contribuem para a memorização da marca e do produto, fazendo com que o consumidor discrimine ou adquira o produto selecionado por seu interesse.

Hoje em dia, a embalagem não é mais uma forma de proteger e facilitar a distribuição de um produto. A embalagem também está sendo um fator além da marca do produto, tanto sua forma, cor e texto. Os técnicos usam efeitos psicológicos de reação à cor que são

pertencentes ao ser humano, as qualidades básicas que as cores oferecem à embalagem são: visibilidade, impacto e atração.

Mestriner (2002) define design de embalagem como “ atividades de proteger objetos, impressos, tecidos, estamperia e cerâmica. ” O autor menciona os principais aspectos que envolvem o projeto de design de embalagem e que devem ser considerados em seu preparo. Vejamos quais são eles:

1. Características e tamanho do segmento de mercado em que o produto participa;
2. Características da concorrência e sua participação no segmento;
3. Distribuição e exposição do produto com característica de cada canal utilizado;
4. Público alvo e comportamento do consumidor em relação a esta categoria de produto;
5. Imagem da empresa fabricante a ser transmitida pelo produto, como aval da marca;
6. Linguagem visual da categoria a que o produto pertence.

O design é fundamental para o resultado de um produto, fazendo com que a embalagem tenha o poder de fazer com que o produto seja notado, levando novos valores e significados.

Mestriner (2002) afirma que a embalagem precisa ser elaborada para seduzir e encantar o consumidor. Classifica ainda, o design da embalagem em três missões:

1. A embalagem precisa chamar atenção para sua existência, pois, o produto precisa ser notado nesse momento, se não todos os esforços do fabricante e do designer terão sido infrutíferos.
2. A embalagem precisa oferecer rapidamente uma informação direta sobre o que o produto faz e a quem ele se dirige;
3. A embalagem precisa transmitir ao consumidor os apelos complementares do produto para fechar a venda. Nesta fase, todas as informações devem ser identificadas pelo consumidor de forma que atendam as suas necessidades e desejos.

Nos dias atuais a embalagem tem uma grande associação com os elementos da linguagem de outras áreas, dentre elas, a moda, as tendências culturais e as tendências sociais.

Campanhas de fidelização, construção da marca, divulgação da linha de produtos e ações promocionais devem ser desenvolvidas para que as embalagens possam funcionar como uma mídia dirigida, com o objetivo de atingir o consumidor permanente do produto.

A embalagem é um item obrigatório do produto, tornando-se um fator decisivo no ponto de venda. Podendo realizar as seguintes ações:

1. Tornar o produto mais competitivo
 - Attingir as vantagens no ponto de venda adquirindo uma apresentação chamativa;

- Acrescentar o valor alcançado do produto;
 - Fazer o produto ficar mais simpático e desejável, oferecendo um produto que a concorrência não tenha.
2. Ser um eficiente meio de comunicação
- Informar promoções, descontos, lançamentos;
 - Utilizando propagando do próprio produto,
3. Inovar
- Trata-se de um poderoso recurso de marketing. Existem diferenciais que impactam os consumidores, tais como: novos materiais, processos de rotulagem, sistemas de abertura da embalagem, dosagem e forma de exposição.

As embalagens podem ser posicionadas dentro do cenário competitivo de mercado. Quando se colocam na posição de líder, os produtos líderes de mercado têm que estar liderando essa posição, sem deixar ficar inerte toda vida. Sua embalagem precisa ser desenvolvida conforme o mercado vai crescendo e mostrando ao consumidor que o produto está sempre ativo e evoluindo.

Na posição de competidor rival do líder de mercado, o produto envolvido necessita usar métodos estratégicos para que sua embalagem possa obter a vantagem competitiva do ponto-de-venda. O produto rival precisa oferecer o que o líder não tem, tirando proveito da sua liberdade de inovação e soluções diferenciadas, oferecendo assim, em sua embalagem, algum atrativo especial.

E por fim, ao competir com os produtos participantes, os mesmos devem ter como objetivo ser inseridos na competição, fazendo com que a embalagem faça com que o produto participe dessa competição, oferecendo ao consumidor mais uma alternativa.

A embalagem é formada por vários elementos que atribuem para a sua formação. A forma da embalagem é o principal elemento de diferenciação. Essa forma tem efeito marcante na identificação de um produto. A forma de um frasco é única e só aquele produto pode exibi-la.

A forma é um dos elementos mais importantes aplicados para diferenciar um produto do outro. Já a cor, embora não seja exclusiva, contribui para o papel de comunicação, sendo o maior elemento de estímulo visual nas embalagens.

As cores provocam estímulos e reações que podem unir-se às ideias, lembranças e sensações. As suas combinações podem definir a que público o produto é destinado. O produto necessita ter uma cor de destaque em sua composição, pois ela possui uma

importância em sua personalidade, é um elemento diferenciador e exclusivo. É pela percepção da cor que o produto será reconhecido pelo consumidor nas prateleiras.

A imagem tem que ser definida de como ela deverá ser reproduzida, pois não existe uma regra para ser usada, sendo fundamental o estudo da imagem para associação da marca.

O logotipo é a assinatura do produto, tem como objetivo diferenciar-se dos demais, certificando sua personalidade, sendo ele único e exclusivo. O logotipo tem a identidade do produto dando a ele a sua importância.

Já a importância da tipografia é agregar ao produto valor e significado. Utilizando um determinado tipo de letra a mensagem tem influência sobre a maneira de como ela é percebida como um todo. Na embalagem há vários tipos de textos, sendo o logotipo o mais importante, em seguida, vem a designação do produto e informações complementares.

Logo em seguida vem o texto explicando sobre a marca, o produto e sua utilização. Depois vem os textos obrigatórios que são exigências da legislação.

Outro elemento importante para a embalagem é o elemento visual de apoio, que é representado como um ícone da cultura material.

Reunindo todos esses elementos que vão compor a embalagem, começa a diagramação. A diagramação é a organização dos elementos visuais formando unidades informativas e significantes.

Depois da diagramação da embalagem feita vem o processo para decidir o material que será feita a embalagem do produto, pois é nesse processo que a embalagem toma forma. Veja alguns exemplos de materiais:

- Embalagens em Vidro

O vidro foi um dos primeiros materiais de embalagem a ser usado. Suas características são: grande transparência, barreira de proteção, possibilidade de forma personalizada e não tem interferência na estrutura do produto.

- Embalagens de Papel Cartão

O papel cartão é um produto com diversas possibilidades para fazer o formato da embalagem.

- Embalagem de Plástico Rígido

Nos plásticos rígidos aplicam fundamentalmente três maneiras de moldagem: o sopro, a injeção e a termoformagem. Em cada uma dessas técnicas é utilizada tecnologia diferente.

A técnica de sopro é usada através de uma mangueira de plástico flexível. Essa mangueira é colocada no interior do molde aplicando um jato de ar expandindo o plástico, fazendo com que a embalagem fique no formato do molde.

Na técnica da injeção o plástico é derretido e injetado no molde completando toda sua concavidade.

A terceira técnica utilizada é a termoformagem é o aquecimento da lâmina de plástico que absorve com aplicação de vácuo, incorporando as paredes do molde.

- Embalagem de Plástico Flexível

Possui uma imensa série de filmes plásticos com tratamentos diferenciados que se unem a uma só estrutura, formando uma grande combinação e podendo fazer várias embalagens diferentes.

Esses filmes podem receber transparentes, translúcidos ou opacos e também podem ter alguns tipos de tratamento com o perolizado, o brilhante, o fosco, o metálico, o texturizado e o fantasia. Cada tratamento realizado possui uma característica e qualidade visível a embalagem.

Eles podem ser impressos por dois tipos de técnica a rotogravura e a flexografia. A rotogravura aplica uma matriz de aço coberto com uma camisa de cobre niquelada, em que é feita a imagem, obtendo impressões de alta qualidade e tiragens com grande demanda. A flexografia compõe uma matriz flexível disposta com um cilindro de plástico, que ganha a imagem e é fixado sobre um cilindro de borracha e tiragens com pequena demanda.

- Embalagem de Aço

O material básico para fazer a embalagem de aço é a folha-de-flandres, podendo ter a forma cilíndrica, retangular ou quadrada. Sua técnica de impressão sobre a folha-de-flandres denomina-se *litografia* em que precisa de tinta esmaltada num forno aquecido e fixar cada cor ao metal antes da aplicação da próxima tinta, tendo a opção de ser brilhante ou fosco.

- Embalagem de Alumínio

O alumínio é feito para as embalagens rígidas, sua técnica de impressão é a flexografia.

Os rótulos foram aparecendo com a necessidade de identificar os produtos e hoje têm uma grande importância para a comunicação e para a diferenciação. Usando diversos suportes e técnicas de impressão diferenciadas, os rótulos se adaptam sobretudo o que é comunicação e design gráfico.

Os rótulos mais tradicionais são os de papéis, impressos em *offset* e rotogravura, que podem ser colados ou auto-adesivos e sua aplicação não tem limites. Já por sua vez, os rótulos de plásticos possuem como o seu principal atributo a flexibilidade e a transparência e quanto à forma de aplicação podem ser colados ou auto-adesivos, ainda tubulares, termoencolhíveis

ou *sleeves*. O rótulo precisa estabelecer uma harmonia com o restante da embalagem formando uma só corporação.

A embalagem pode ser considerada uma forte ferramenta de marketing, sendo canal direto de venda. Veja alguns exemplos do uso dessa ferramenta:

1. Inclusão de informações - dirige diretamente ao consumidor precisando ser sempre de forma promocional, a linguagem usada deve-se destacar das demais informações legais, esclarecendo algo a mais que o produto oferece
2. Promoção dos outros produtos da empresa - produz uma propaganda de produtos gratuitamente, usando o espaço desocupado nas embalagens ou juntando mensagens informativas.
3. Promoções combinadas, como "leve 3 e pague 2" - podemos fazer três variedades: a usual que presenteia com mais uma amostra do produto; oferecer outro produto da mesma empresa como "grátis"; e o última variação é unir com outra empresa para fazer a ação.
4. Campanhas institucionais - anuncia as campanhas nas embalagens institucionais como alguma atividade social, sua vinculação e outros benefícios das ações.
5. Comemoração institucional - acontecimentos importantes na empresa como: conquistas, realizações, datas importantes, que podem ser reforçadas nas embalagens.
6. Refil – consiste na versão econômica do produto, estimulando o consumidor a reutilizar as embalagens originais tendo o caráter ecológico e socioambiental.
7. Integração da embalagem às campanhas publicitárias - é realização de um grande investimento em comunicação para campanha publicitária a utilização da embalagem deve ser usada com um reforço de mídia, fixando a mensagem do produto.
8. Inclusão de slogan e de mensagem - o slogan deve vir no painel principal ou em qualquer espaço vago na embalagem. Se o produto não tiver slogan ele pode colocar na embalagem uma mensagem destacando os atributos diferenciados da mercadoria.

A embalagem pode, além de suas funções básicas como proteger e transportar, também podendo ser usada com um instrumento para conquistar os consumidores.

2.3 CORES

A cor é uma informação visual, motivada por um estímulo físico, notado pelos olhos e decifrado pelo cérebro. A cor também pode ser uma forma de se comunicar, objetivando, por exemplo, organizar, chamar atenção, destacar, direcionar e simbolizar. Fazendo com que a cor seja mais do que algo físico.

Segundo Pedrosa (1995), a cor não tem existência material é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz e seu aparecimento está condicionado à existência de dois elementos: a luz e o olho.

Farina (1990) mostra que no processo visual a luz é a grande intermediária entre a natureza e o homem. Ela apresenta todos os detalhes à percepção do ser humano numa multivariada gama de sensações visuais coloridas ou não.

Ainda segundo Farina (1990, p.86), a luz tem três características específicas: tom, saturação e luminosidade.

Sendo a luz um dos principais fatores de influência e formação da cor, é necessário primeiramente distinguir os termos, (FARINA, 1990, p.87):

- Tom: é a variação qualitativa da cor e está relacionada diretamente ao comprimento de onda.
- Saturação: é quando a cor não entra nem no branco e nem no preto, mas está no comprimento de onda que lhe corresponde no espectro solar.
- Luminosidade: é a capacidade que possui qualquer cor refletir a luz branca que há nela.

A grande influência da cor sobre o homem acontece na medida em que o cérebro reproduz a sensação da cor anteriormente assimilada e que está no nível inconsciente, sua visão parte do princípio da reação que eventualmente possa surgir pela sua presença. O homem reage pelo inconsciente individual, que é uma forma personalizada de responder ao estímulo da cor, que conquistará a preferência e representará suas idiossincrasias.

Não é possível estabelecer critérios rígidos para o uso das cores, pois depende da faixa etária, cultura, classe social, entre outros fatores, portanto existem várias maneiras de sentir essa percepção, ou seja, do público-alvo que se pretende atingir determinante nos recursos que serão escolhidos para abordagem.

As sensações causadas pela percepção das cores são divididas em dois grupos:

Cor- luz: é a radiação luminosa visível que tem como composição aditiva da luz branca.

Cor- pigmento: é a substancia material que conforme a sua natureza reflete os raios luminosos componentes da luz que se propaga sobre ela.

A percepção da cor é mais complexa do que a percepção da sensação. Os elementos físicos, fisiológicos e psicológicos alteram consideravelmente a qualidade do que se vê. Na

percepção destacam-se três características que correspondem aos parâmetros básicos da cor: matriz (comprimento da onda); valor (brilho) e croma (pureza de cor).

Associações de cores estão profundamente ligadas aos efeitos psicológicos. Essas associações são muito utilizadas nas práticas comerciais, fazendo uma atmosfera adequada e criando um impulso para o consumidor.

Danger (1973, p.27), mostra algumas dessas associações utilizadas na prática comercial, sendo elas:

Vermelho: calor, paixão, excitação, fogo, inverno.
Azul: frescor, água, mar verão, homens.
Amarelo: sol, calor, alegria.
Cinza: dignidade, calma.
Rosa: gentileza, mulheres.

Farina (1990, p. 102) mostra que a associação das cores também tem influência nos hábitos sociais, sendo elas:

Branco: vestido de noiva- pureza.
Preto: noite- negativo.
Cinza: manchas imprecisas- tristeza, coisas amorfas.
Vermelho: sangue- calor, dinamismo, ação, excitação.
Rosa: enxoval de bebê para menina- graça, ternura.
Azul: enxoval de bebê para menino- pureza, fé, honradez.

Em pesquisa realizada por Bamz (*apud* Farina, 1990) foi demonstrado que o fator idade tem a preferência que o indivíduo manifesta por determinada cor. O estudo mostra que o resultado é eficaz para o campo mercadológico. Vejamos:

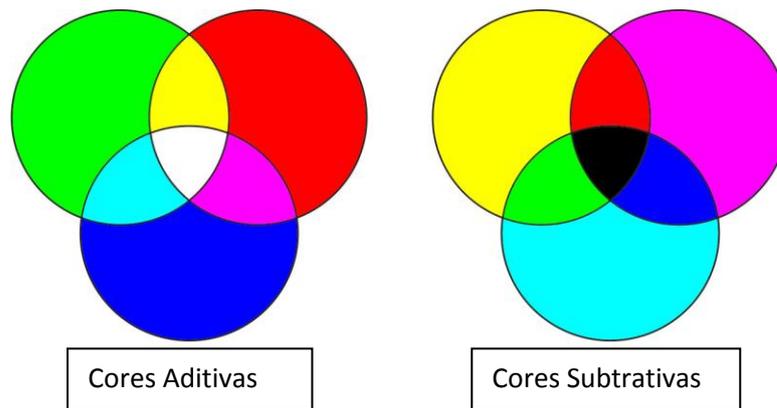
Vermelho: corresponde ao período de 1 a 10 anos – idade da efervescência e da espontaneidade;
Laranja: corresponde ao período de 10 a 20 anos – idade da imaginação, excitação, aventura;
Amarelo: corresponde ao período de 20 a 30 anos – idade da força, potência, arrogância;
Verde: corresponde ao período de 30 a 40 anos – idade da diminuição do fogo juvenil;
Azul: corresponde ao período de 40 a 50 anos – idade do pensamento e da inteligência;
Lilás: corresponde ao período de 50 a 60 anos – idade do juízo, do misticismo, da lei;
Roxo: corresponde ao período de 60 a 70 anos – idade do saber, da experiência e da benevolência.

Vários pesquisadores conseguiram fazer um levantamento sobre a classificação e a nomenclatura das cores, segundo suas características e formas de manifestação. São elas apresentadas como:

Cores primárias - são as três cores que não podem ser decompostas, que quando misturadas em intensidade diferentes produzem todas as outras cores. Os sistemas cromáticos

são divididos em luz e cor pigmento. As cores primárias são o vermelho, o verde e o azul-violetado. Ao se realizar a mistura dessas três cores obtém-se o branco. Este fenômeno é determinado como síntese aditiva. Já a mistura das cores-pigmento vermelho, amarelo e azul obtém-se o preto. Esse fenômeno é determinado como síntese subtrativa.

Ilustração 1: Círculo das cores

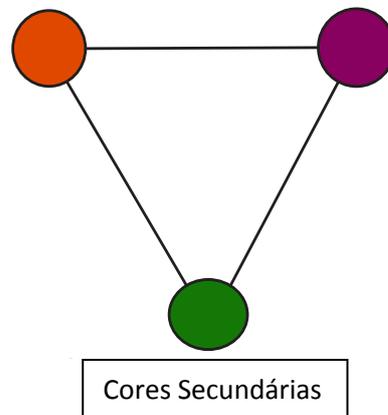


Fonte: <http://blog.ricbit.com/2009/06/as-batalhas-do-magenta.html>

Cores complementares - são as cores que ocupam lugares opostos no círculo cromático. A cor primária que não faz parte da mistura da cor secundária é chamada cor complementar. São elas: vermelho e verde, laranja e azul, amarelo e roxo.

Cores secundárias - são as cores feitas em equilíbrio óptico por duas outras cores primárias.

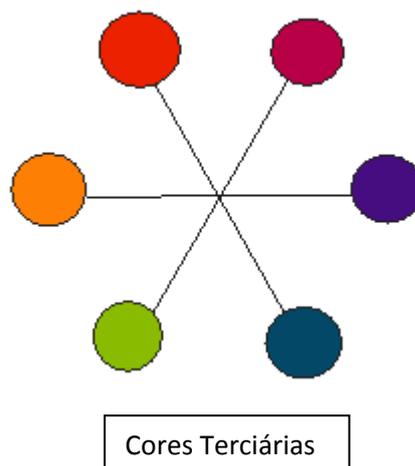
Ilustração 2: Cores secundárias



Fonte: http://doispontosparagrafo.blogspot.com.br/2011_04_01_archive.html

Cores terciárias – são as misturas entre duas cores secundárias e qualquer das duas cores primárias que lhe dão origem.

Ilustração 3: Cores terciárias



Fonte: http://doispontosparagrafo.blogspot.com.br/2011_04_01_archive.html

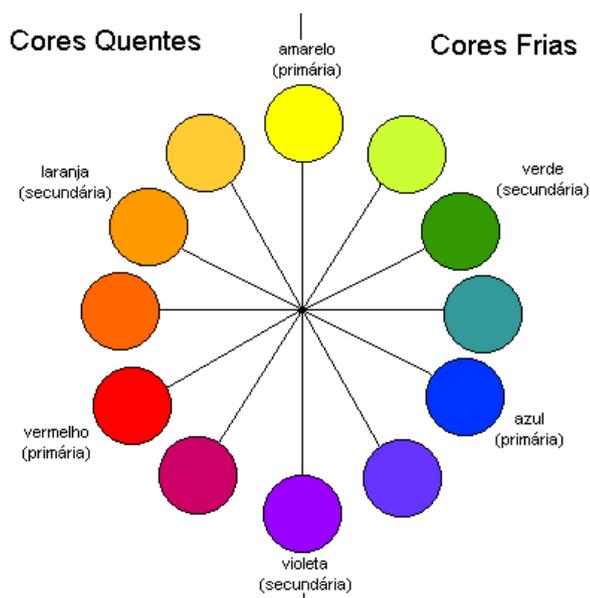
Farina (1990, p. 102) conceitua as cores quentes como aquelas que “parecem nos dar uma sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, segura, além de serem

estimulantes.” Já as cores frias “parecem distantes, frias, leves, transparentes, úmidas, aéreas, e são acalmadas.”

Cores quentes - são o vermelho e o amarelo, e as demais cores que predominem.

Cores frias - são o azul e o verde, e as outras cores predominadas por eles.

Ilustração 4: Cores quentes e cores frias



Fonte: <http://www.ffcomputadores.com/hst/TEORIA%20da%20COR%20CFPF.htm>

A cor oferece a capacidade de liberar as reservas da imaginação criativa do homem, fazendo com que ocorra uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor também pode ser vista sensibilizando a retina; sentida podendo motivar uma emoção e construtiva fazendo conceber uma linguagem que comunique uma ideia.

Conforme mencionado por Farina Modesto (Kandinsky, 1969, *apud* Farina, 1982, p. 27), Kandinsky afirma que a cor exerce uma influência direta: “A cor é o toque, o olho, o martelo que faz vibrar a alma, o instrumento de mil cordas”

Léger afirma que cada pessoa tem a cor em seu aspecto consciente ou inconsciente, e que ela se impõe na escolha dos dispositivos diários, isto é, em tudo aquilo que o homem utiliza no seu dia-a-dia.

2.4 ESTUDO DE CASO

O sabão em pó foi o produto escolhido como estudo de caso para avaliar o uso das cores nas embalagens como elemento de diferenciação para atingir diferentes classes de consumo. Trata-se de um produto indispensável na vida moderna, sendo prático e higiênico na lavagem de roupas, também utilizado na limpeza em geral. O mercado de sabão em pó é um dos mais disputados dos segmentos de limpeza.

As marcas escolhidas dos sabões em pó foram da Unilever Brasil, que possui o mesmo produto para públicos diferentes como o sabão em pó Omo e o sabão em pó Surf.

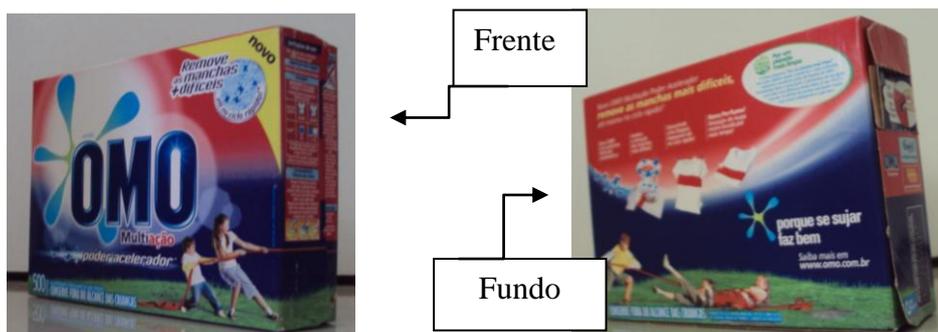
O Omo foi o primeiro detergente em pó no Brasil, e o primeiro na cor azul, levando em conta o hábito brasileiro de usar anil para realçar o branco da roupa (1957). A média de produção do detergente em pó líder no Brasil é de 1 milhão de embalagens por dia.

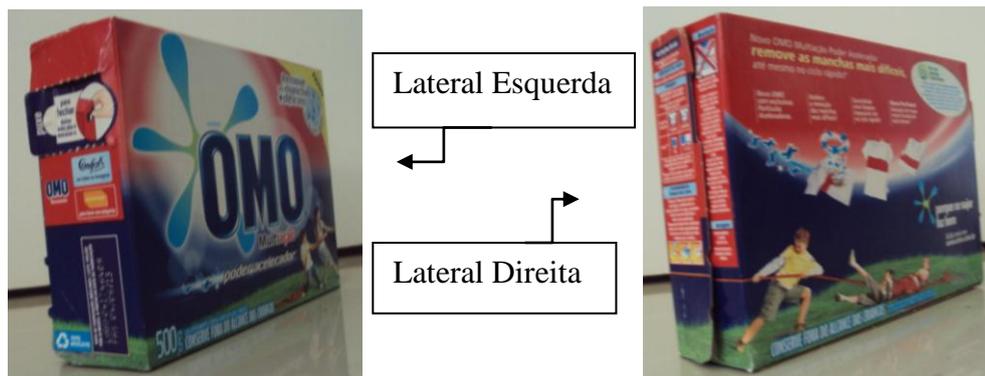
Atualmente, a marca Surf lidera o segmento de detergente em pó com preços mais baixos, atingindo principalmente a classe C de consumidores. A participação de mercado do Surf em valor é de 8,1% , ficando a liderança do mercado para a marca Omo com 47,9%, segundo a revista eletrônica Household & Cosméticos de 19.mai.2014.

Com as diferenças apresentadas sobre público alvo pode-se avaliar as embalagens e o uso da cor nas mesmas, levando-se em conta a diferenciação que define para qual classe social o produto é destinado. Com isso, podemos identificar o público que se quer atingir pela embalagem e a cor por ela usada.

Embalagem Omo

Ilustração 5: Embalagem Omo





O sabão em pó Omo tem como cores de identificação o vermelho e o azul. A cor vermelha em sua associação é calor, paixão, excitação, fogo, inverno, já a associação da cor azul é frescor, água, mar, verão, homens. A cor vermelha corresponde ao período de 1 a 10 anos – idade da efervescência e da espontaneidade – mostrando que as crianças se divertem e brincam sem se preocupar com a sujeira e a cor azul corresponde ao período de 40 a 50 anos – idade do pensamento e da inteligência, na qual as mães usam o sabão em pó para limpar as roupas sujas da crianças.

A cor azul exibe a cor predominante e a cor de apoio é a vermelha. Na escala cromática a cor azul “representa” as cores frias. Elas parecem distantes, frias, leves, transparentes, úmidas e aéreas. E a cor vermelha, as cores quentes como aquelas que parecem nos dar uma sensação de proximidade, calor e densidade.

A frente da embalagem apresenta a marca Omo, o logotipo Omo Multiação e a tipografia utilizada é a bastão. O desenho do tipo se apresenta uniforme e simples, tornando bem mais legível seus caracteres. Na frente da embalagem, no canto superior, vem em destaque, na cor amarela, o aviso de “novo” para chamar a atenção da nova qualidade que o sabão em pó oferece, em que a cor amarela juntamente com o vermelho, tem-se a sensação mista de alegria e satisfação.

Na embalagem também pode-se observar duas crianças brincando de cabo de guerra na grama e se divertindo sem se preocupar com as roupas. Ainda indica o peso do produto na caixa e a recomendação para ficar fora do alcance das crianças.

No fundo da caixa observa-se o complemento da imagem com as três crianças brincando de cabo de guerra e caindo na grama, sujando toda a roupa. Com pequenas ilustrações, vem demonstrando como o Omo age na roupa removendo as manchas mais difíceis e detalha as etapas de ação do produto.

Com quatro pequenos textos apresenta as qualidades do produto. O slogan “porque se sujar faz bem”, estimula os pais a incentivarem as atividades e brincadeiras que proporcionem experiências e que envolvam aventura, natureza, ação e criatividade nas atividades que são indispensáveis para o desenvolvimento das crianças. O endereço *online* é colocado para o consumidor ter mais informação sobre o produto, tirar dúvidas e dar suporte à qualidade da marca.

Na lateral direita mostra as instruções de orientação do consumidor quando do uso do produto, desde o primeiro passo, até a finalização do procedimento. Tais instruções são necessárias ao uso adequado do produto para se obter o melhor resultado na lavagem de roupas, atingindo um melhor rendimento e eficácia do produto .

Já na lateral esquerda encontra-se o sistema de abertura do sabão para o seu melhor armazenamento na própria embalagem. É de fácil manuseio, contendo ilustrações que orientam o melhor uso do sistema de abertura. Observa-se também a recomendação de outras marcas que atuam em parceria, a data de fabricação e de validade do produto.

O símbolo de papel reciclável aparece nesta mesma lateral, o que demonstra a preocupação com o descarte adequado da embalagem, que pode ser reciclada, manifestando assim, a sua preocupação com o meio ambiente.

Na base da embalagem tem-se a marca mãe juntamente com o telefone do serviço de atendimento ao consumidor, código de barras, composição e as substâncias químicas utilizadas na fabricação do sabão em pó.

No topo da caixa da embalagem apresenta-se a marca, a nova qualidade oferecida ao consumidor e a participação do produto junto a ação social apoiando a causa da Campanha Nacional de Vacinação Contra a Paralisia Infantil.

A embalagem do sabão em pó Omo é composta de papel cartão reciclável e revestida com uma película de plástico para a proteção do papel cartão, visto que a embalagem costuma ser armazenada nas áreas molhadas, onde se tem contato com água e outros produtos líquidos. Tal proteção é providenciada para não danificar a embalagem como um todo e preservar a sua qualidade.

O produto pode ser encontrado para consumo também na embalagem de plástico como refil. A embalagem é oferecida em vários pesos, de acordo com a necessidade do consumidor, variando de 500gr até 5k.

A marca Omo tem variações como cheiro, destinação do produto e outras utilidades para o uso do sabão, como um sabão específico para utilizar no tanque e outro para utilizar na máquina de lavar roupa.

Embalagem Surf

Ilustração 6: Embalagem Surf



O sabão em pó Surf tem como identificação a cor azul e sendo ela a cor predominante também. A cor azul em sua associação é frescor, água, mar, verão, homens, correspondendo ao período de 40 a 50 anos de idade, do pensamento e da inteligência. Na escala cromática a

cor azul “representa” as cores frias. Elas representam distantes, frias, leves, transparentes, úmidas e aéreas.

Na frente a embalagem apresenta a marca Surf, o logotipo Surf com óleos essenciais e sua tipografia utilizada é a fantasia. Os seus caracteres não se adaptam a nenhum estilo, tem seu próprio desenho, sendo assim, o seu maior benefício é causar uma identidade única na peça gráfica. O seu símbolo é uma borboleta em amarelo que em sua associação representa o sol, calor, alegria.

Identifica o segmento do produto como lava roupas. Também exibe flores para mostrar a essência de hortênsia e flores brancas. Indica o peso do produto na embalagem, e ainda, a recomendação para ficar fora do alcance das crianças.

Encontra-se ainda, a indicação de nova embalagem e qualidade, observada na frase inserida numa etiqueta “Os perfumes de Surf ainda melhores porque agora estão guardados em saquinhos!”.

No fundo da embalagem tem-se o código de barras, dicas e apresentação do *site* e página no *facebook* da marca, caso o consumidor queira mais informações sobre o produto. Ainda, a recomendação de outras marcas que atuam em parceria e observa-se também o passo a passo para a utilização da melhor forma e rendimento do produto, sempre identificando com as flores relacionadas à sua essência. Informa que a embalagem plástica é 100% reciclável.

Na lateral direita encontra-se a composição utilizada para a fabricação do produto, a data de fabricação e a sua validade. Observa-se a logomarca completa e um aviso importante para seguir as instruções de lavagem.

Na lateral esquerda tem-se a marca mãe, algumas recomendações, a logomarca completa identificando o produto com a data de validade, a data de fabricação e o lote para a identificação da embalagem do produto.

A embalagem é de plástico flexível e reciclável. Oferecida em vários pesos de acordo com a necessidade do consumidor, variando de 500gr até 1k, e oferecida também em variações de cheiros e essências.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi abordado o assunto de como as cores nas embalagens são usadas para a diferenciação de públicos. Percebe-se que na linguagem visual a cor é um dos elementos mais importantes, porque é o estímulo que alcança o cérebro mais rápido.

As cores podem atrair ou afastar o consumidor dos produtos ao criar associações e sensações, positivas ou negativas. As cores são importantes, pois através delas podemos diferenciar um produto do outro, sendo um dos primeiros elementos a chamar atenção do consumidor, que identifica e se agrada do produto desejado.

A cor da embalagem age diretamente no processo de venda dos produtos, atraindo, cativando e convencendo o consumidor. Quando as cores da embalagem não atraem o consumidor à primeira vista, tem-se como efeito a grande chance do produto não ter um bom desempenho de venda.

A cor é um dos elementos da embalagem que determina a classe destinada ao produto. É também, um dos elementos que mais identifica o produto chamando a atenção do consumidor que, ao vê-la, imediatamente o reconhece, às vezes até mesmo antes de ler a marca na embalagem.

O fundamental é que a embalagem desperte o interesse no consumidor. A falta de cores ou cores inapropriadas pode limitar a venda e o sucesso do produto nas prateleiras do comércio. A escolha equivocada das cores nas embalagens leva a uma mensagem distorcida da real eficácia, desempenho e resultado proposto do produto, podendo levar o consumidor à desconfiança da verdadeira eficiência e qualidade propostas.

No campo mercadológico, as cores nas embalagens também podem influenciar o fator idade, levando o consumidor a concluir que tal produto seja inadequado a ele. Elas devem adaptar-se de acordo com o tipo de material utilizado na produção da embalagem, sendo que certa cor pode funcionar de forma diferente em embalagens de plástico, papelão, vidro ou alumínio.

As cores utilizadas de forma apropriada despertam sensações, a maioria é pensada e empregada dentro de um padrão já existente e consagrado pelos profissionais da área. São utilizadas de acordo com a sensação que se quer despertar, conquistar e induzir no consumidor para que escolha este ou aquele produto.

Diante do exposto, observa-se que os objetivos propostos por este estudo foram devidamente alcançados. Primeiramente, foi apresentado o uso das cores nas embalagens, partindo-se da teoria e relacionando-a com o público que o produto atinge, tal premissa foi

demonstrada pelo estudo de caso apresentado. A teoria existente foi amplamente abordada, dando-se ênfase a linguagem visual.

Analisou-se, ainda, o uso das cores nas embalagens como diferenciação, identificando-se a importância das cores na programação visual das embalagens.

Este trabalho foi muito importante para a compreensão deste tema, pois uma vez pesquisando sobre o assunto foi observado o seu grande significado dentro do mercado consumidor. Tal tema é de fundamental importância para o alcance do sucesso mercadológico de qualquer produto apresentado ao consumidor e entende-se que essa pesquisa não se fecha com esse trabalho, merecendo estudos posteriores para novos resultados, como, pesquisa de campo para investigar a percepção dos consumidores.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

DANGER, Eric P. **A cor na comunicação**. Rio de Janeiro: Fórum, 1973.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4ª Ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 4ª. Ed. Campinas: Papirus, 2001.

LAMBRECHT, Ingrid. **Sobre o sabão em pó**. 2013. Disponível em: <www.ebah.com.br> Acesso em 10, maio, 2014.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem: Curso Básico**. 2ª. Ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem: Curso Avançado**. 2ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

NEWTON, Cesar. **Direção de artes em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 6ª. Ed. 1995.

Revista eletrônica Household & Cosméticos **Consumidor de baixa renda é alvo para sabão em pó**. 2014. Disponível em: <www.freedom.inf.br> Disponível em 10, maio, 2014.

ROCHA, Edgar Aquino. **Princípios da economia**. 9ª. Ed. São Paulo: Nacional, 1983.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho:** comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROUSSEAU, René-Lucien. **A linguagem das cores.** 10ª. Ed. São Paulo: Pensamentos, 1995.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira, 2002.

Sites consultados:

Unilever: www.unilever.com.br

Omo: www.omo.com.br

Surf: www.Surflavaroupas.com.br