

Uma Revisão da Comunicação através das Combinações Cromáticas de Embalagens

A Review of Communication through Chromatic Combinations in Packages

BERETTA, Elisa Marangon; graduanda; Uniritter
elisa_beretta@yahoo.com.br

GEHLING, Débora Yuk; graduanda; Uniritter
yuk@terra.com.br

BROD JÚNIOR, Marcos; Mestre; Uniritter
brodjunior@terra.com.br

Resumo

Este trabalho tem como objetivo verificar se o estudo de Farina de 1975 sobre a relação entre determinadas combinações de cores e os produtos que as usavam ainda comunicam-se de forma eficiente com o consumidor, pois mesmo com outros estudos realizados sobre o assunto, este ainda é referência para desenhistas industriais. Para a verificação, partiu-se para pesquisa das combinações cromáticas de embalagens do mercado atual e com o público para checar estas se comunicam de forma correta com o público.

Palavras Chave: embalagem; cor e percepção.

Abstract

This paper aims at verifying if the study of Farina from 1975 on the relation of certain color combination and the products that used them still communicate efficiently with its consumer. Even though others studies were made on the subject the former one still is reference for Industrial Designers. The chromatic combinations on the nowadays packing were researched such as the verification if these are communicating correctly with the public.

Keywords: *packing; color and perception.*

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

As primeiras embalagens surgiram há mais de 10.000 anos, tendo como função armazenar e transportar produtos, na sua maioria comidas e bebidas. Com o surgimento dos supermercados, após a Segunda Guerra, surgiram inúmeras inovações na produção de embalagens para os produtos serem transportados dos locais onde eram produzidos para os centros consumidores.

Hoje, a embalagem comercial não é apenas um meio de armazenamento e transporte de um produto, mas é um objeto que possibilita aos consumidores uma relação afetiva individual com o produto. Segundo a ABRE – Associação Brasileira de Embalagens - a embalagem é a identidade da empresa a qual ela representa e, em muitos casos, é o único meio de comunicação do produto. Dessa maneira, as embalagens devem enviar uma mensagem clara, rapidamente reconhecida pelo público.

Segundo Farina (1975, p 81), “é a cor o elemento que mais contribui para a transmissão dessa mensagem idealizada, embora, ela seja também o fator preponderante na concretização do aspecto real da mensagem”. Com o uso da cor, a embalagem pode comunicar seu conteúdo, seu preço, entre outras características do conteúdo. Para que isso aconteça é necessário um estudo aprofundado não apenas da psicodinâmica das cores, mas também do público ao qual o produto será destinado.

Há muitos estudos disponíveis sobre combinações cromáticas e o significado que elas transmitem. Porém, este significado, além de depender do contexto do local, é mutável. Por isto, estas pesquisas devem ser revisadas para que possam ser aplicadas efetivamente no projeto de embalagem. Levando a combinação cromática em consideração, o objetivo deste trabalho é, através da pesquisa qualitativa e estudo do material existente, verificar se ocorreram mudanças nos padrões cromáticos aplicados nas embalagens feitos por Farina em 1975 e se os novos comunicam-se de forma eficiente com o consumidor.

Método de pesquisa

A metodologia utilizada para a reunião dos conteúdos pertinentes ao trabalho de pesquisa foi a de Phillips and Pugh (1987), onde temos: Introdução, Teoria de Fundamento e Teoria de Foco (que corresponderiam aos capítulos de Revisão de Literatura), Teoria de Dados (que equivaleria ao capítulo de material e metodologia), Contribuição (análogo aos capítulos de Resultados e Discussão) e Conclusão.

No capítulo de Fundamento foi feita uma analogia entre Desenho de Embalagem e Desenho de Produto, revisando o que profissionais da área como Mestriner (2005), Giovannetti (1995) e Redig (1977) relacionam entre as áreas, além de uma revisão no histórico do estudo das cores, e uma listagem da terminologia utilizada na área. Como Foco, temos a percepção humana, com ênfase na visão e seus aspectos físicos, fisiológicos e psicológicos.

A pesquisa é apresentada na teoria de Dados. Na primeira parte é feita uma revisão da pesquisa realizada por Farina em 1975, onde ele lista produtos e a combinação cromática que a embalagem destes utilizava. Com a comparação com embalagens encontradas em supermercados, foram verificadas algumas mudanças ocorridas nestas combinações. Partindo do ponto que as cores utilizadas pela embalagem devem comunicar ao consumidor o produto que ela contém, foi executada uma pesquisa qualitativa para averiguar se as mudanças interferiram na identificação do produto. Para isto, foram mostrados diagramas com as cores das embalagens que sofreram mudanças. Estes diagramas foram baseados nos desenvolvidos por Giovannetti (1995). Os resultados de ambas as pesquisas, que contestam os estudos de

Farina de 1975 e a verificação da comunicação entre embalagens e consumidor, são apresentados no capítulo de Contribuição.

Coleta de dados

Com o intuito de verificar se ocorreram mudanças nas combinações cromáticas nos estudos de Farina de 1975, foi feita uma pesquisa em supermercados de Porto Alegre/RS entre julho e agosto de 2007, comparando as cores das embalagens listadas no estudo posterior (encontrado no livro “Psicodinâmica das cores na publicidade”, Farina, 1975 p.96-97) com as que cada invólucro está utilizando. As cores foram selecionadas a partir do produto líder de mercado e seu concorrente.

Com estes estudos, podemos verificar que alguns dos padrões descritos por Farina em 1975 estão desatualizados e contendo informações errôneas que podem prejudicar um trabalho que deseja basear-se nelas. Estas mudanças ocorreram, em grande parte, devido à inovação tecnológica, evolução na indústria de embalagens, evolução cultural, desenvolvimento sócio-econômico e influências externas. Estes itens serão detalhados e esclarecidos no próximo capítulo.

Pesquisa com consumidores

Devido às mudanças que ocorreram na comunicação cromática dos produtos acima, foi questionado se elas estão a favor ou contra o diálogo com o consumidor. Para verificar se estas alterações foram positivas e se o consumidor as reconhece, foi feita uma pesquisa de mercado. Para esta segunda pesquisa, foi utilizado o diagrama de cores que Giovannetti (1995) desenvolveu em estudos anteriores de combinações cromáticas em embalagens.

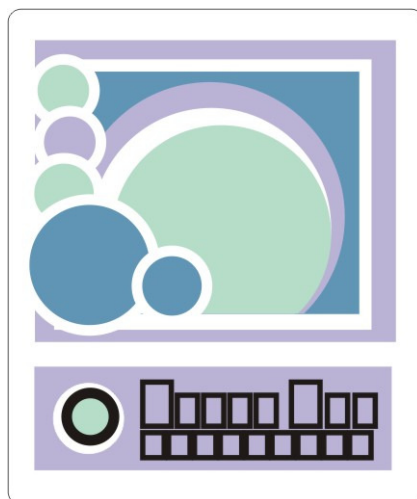


Figura 1: Diagrama de Giovannetti (1995)

No diagrama (Fig 1), há áreas para as cores predominantes, incluindo as cores do logotipo. Para nossa pesquisa, as cores de quatro tipos de produtos foram aplicadas. Estes invólucros foram selecionados já que foram os que apresentaram maior similaridade de padrão cromático entre o produto líder e o concorrente.

Para não induzir a respostas, foi mostrado cada diagrama em fichas separadas e pedido para a pessoa relacionar a combinação cromática mostrada com o produto, dando a elas as quatro opções de embalagens: café, massa, produtos para bebês e cerveja.

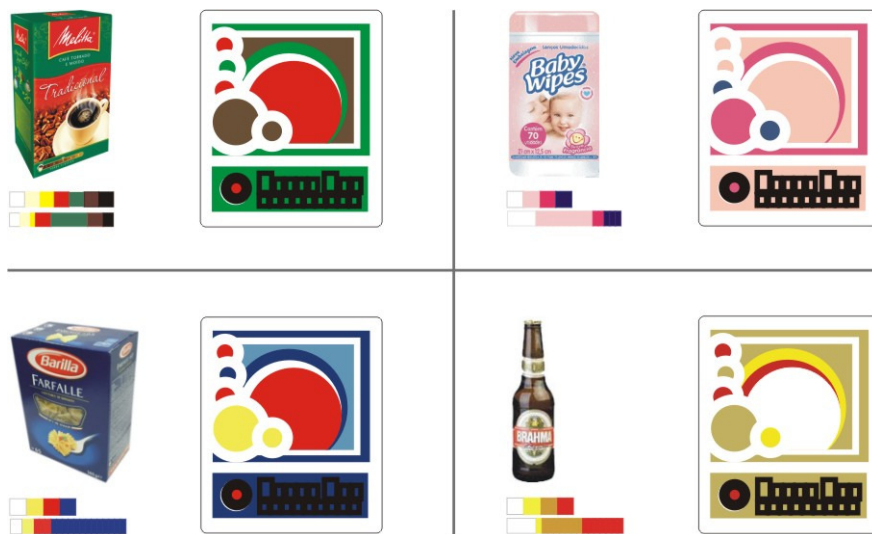
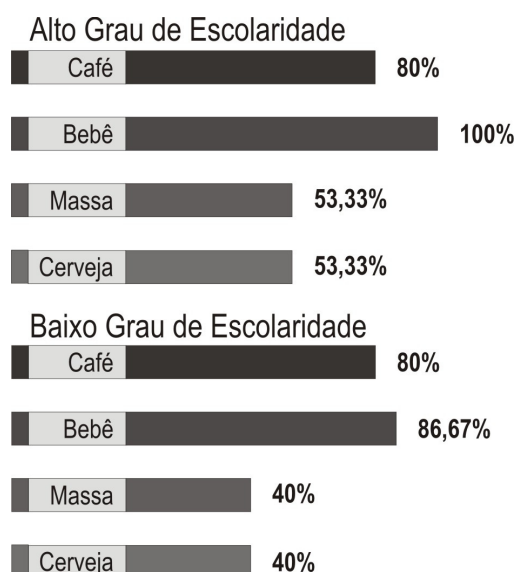


Figura 2: Diagramas a partir das novas combinações cromáticas nas embalagens.

O grupo pesquisado foi composto de trinta (30) pessoas, entre elas quinze (15) pessoas com alto grau de escolaridade – na sua maioria composta de professores universitários com mestrado e/ou doutorado – e quinze (15) pessoas com baixo grau de escolaridade (primeiro grau completo ou incompleto).

No grupo de alto grau de escolaridade, todas as pessoas entrevistadas relacionaram o diagrama dos produtos para bebês corretamente. No diagrama do café, 80% relacionaram com o produto e 53,33% relacionaram o diagrama da massa e da cerveja corretamente, sendo estes dois últimos que apresentaram os maiores problemas de comunicação com os pesquisados. Quando indagados do por quê da relação que fizeram, eles afirmaram que não relacionavam a cor azul do diagrama das massas com o produto, dizendo que as cores amareladas da cerveja seriam mais adequadas.

No grupo de baixo grau de escolaridade, 80% relacionaram corretamente o diagrama dos produtos para bebês, 86,67% associaram o diagrama do café e 40% relacionaram o diagrama da massa e da cerveja, sendo, como no grupo anterior, os produtos que mostraram menor correlação entre combinação de cores e produto. A mesma pergunta foi feita quanto à associação que eles fizeram e estes deram a mesma resposta do primeiro.



Análise dos dados

Baseado nos resultados da pesquisa realizada em supermercados locais, pode-se dizer que não há mais uma uniformização para muitas embalagens. Muitas possuem alguns tons semelhantes, mas a combinação como um todo é diferente. Com a pesquisa de mercado, podemos ver também que alguns produtos estão mais relacionados com as cores das marcas e logotipos do que com o produto.

Poucos produtos mantêm similaridade cromática com as combinações pesquisadas em 1975. Muitas das embalagens não possuem mais um padrão no tom das cores, mas sim na saturação. Como é o caso das embalagens de produtos para bebês e detergentes. Muitos, como é o caso do cigarro, se mantêm pela tradição da marca, mantendo suas cores originais, mesmo que os materiais da embalagem tenham mudado.

Na pesquisa com o público, percebe-se que alguns produtos como café e produtos para bebê estão se comunicando eficazmente, porém outros poderiam rever suas cores, como é o caso das massas alimentícias. Este foi o diagrama que causou maior dúvida com o público, pois a maioria alegava que a cor azul não era associada ao produto. Algumas massas encontradas nos supermercados já utilizam cores mais amareladas que, segundo público entrevistado, é a cor mais adequada. A cerveja foi prejudicada, pois as pessoas que não relacionavam o diagrama azul com as massas, associavam com o diagrama da cerveja, que utiliza cores amareladas.

Como dito anteriormente, não houve uma disparidade entre os dois grupos de pesquisa (alto grau de escolaridade e baixo grau de escolaridade), que se pode dizer que as embalagens estão conseguindo atingir diferentes públicos.

Considerações finais

Para analisar as mudanças deve-se olhar para todo o processo evolutivo da indústria. Um fator que influencia diretamente na evolução das embalagens, fora a evolução das tecnologias de impressão gráfica, é o desenvolvimento de novos materiais, alguns para atender necessidades de inovação e outros para atender a necessidades de proteção.

Além da inovação tecnológica, podemos também considerar a evolução cultural, pois agora é dada importância ao que o consumidor pensa e deseja. Isso causou uma mudança no pensamento das indústrias. A orientação produtos pára de ser voltada apenas para a produção e volta-se para o cliente, ou seja, os esforços agora são para atender as necessidades e desejos dos consumidores.

Novos hábitos exigem novos produtos e embalagens que atendam a esse novo consumidor. A indústria, de um modo geral, especialmente a de embalagem, tem muito a ganhar acompanhando a evolução da sociedade humana e seus hábitos de consumo, como confirma o sucesso desses novos produtos. (MESTRINER, 2003, p. 32)

Quanto à comunicação que a combinação cromática provê, podemos dizer que o mais importante é conhecer o consumidor, ver o que ele deseja e necessita, tentando comunicar-se de forma clara e concisa visando que o consumidor identifique o produto com facilidade evitando.

Referências

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores na publicidade**. São Paulo, SP: Edgar Blüncher Ltda, 1975.

GIOVANNETTI, Maria Dolores Vidales. **El mundo del envase: manual para el diseno y produccion de envases y embaleges**. Barcelona: Gustavo Gili, 1995.

MESTRINER, Fábio. O consumidor não está pedindo muito. **Revista About**, n^o 719, p. 16, maio 2003.

www.abre.com.br, acessado em jun/2007.