

Artigo por Fabio Mestriner

## As cores da liderança e os continentes cromáticos

*A cor é, ao mesmo tempo, a identidade e a expressão do produto. Os produtos líderes, em sua grande maioria, têm uma cor claramente definida.*



Participei no dia 2 de março de um evento da DuPont Cyrel Solutions onde diversos especialistas, em diferentes áreas relacionadas à cor no processo de impressão flexográfica, surpreenderam positivamente a audiência e me fizeram lembrar de um artigo que escrevi 2009 baseado em um capítulo do livro Design de Embalagem Curso Avançado lançado em 2002. O artigo “As cores da liderança” baseia-se num estudo que fiz sobre as cores adotadas pelas marcas líderes em diversas categorias de produtos.

O artigo começava assim: *“Muitas vezes sou questionado por estudantes sobre a questão das cores aplicadas às embalagens. Mesmo os profissionais desejam saber se existe uma “ciência” 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, é a melhor solução para as categorias de alimentos.”*

Neste evento no Lab de Inovação da DuPont, realizado em parceria com o Studio Lazer, o objetivo foi traduzido num dos temas apresentados: *“Color Engage, a aliança de toda a cadeia produtiva - Donos de Marca, Agências de Design, Pré-Mídia, Clicheria e Convertedores - com foco na importância da COR e o quanto ela expressa as marcas e produtos”*. E, justamente, me veio à mente o quanto já lidei com o problema que é escolher cor para as embalagens por saber que a cor acaba posicionando o produto num *“Continente Cromático”* onde já se encontram outros produtos que escolheram cores semelhantes. A cor também tem três funções que podem trabalhar a favor ou contra o que pretendemos comunicar.

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 para os consumidores. As pilhas Ray-o-Vac incorporaram *“as amarelinhas”* como seu slogan por tratar-se de uma identificação precisa do produto. O aperitivo Campari também utiliza a cor como seu diferencial de personalidade e seu slogan publicitário afirma que *“só ele é assim”*.

Ter uma cor definida como atributo de personalidade é uma força que impulsiona o produto a obter melhor reconhecimento. O vermelho original do suco Del Valle, utilizado para abrir mercado quando esta marca desconhecida chegou às gôndolas do Brasil vinda do México, tornou-se uma marca registrada deste produto e foi apontada nas pesquisas com consumidores como o principal ícone de sua identidade.

Este suco conseguiu se *“apropriar”* de uma cor, como fez a Ferrari, e como fazem as equipes esportivas, criando valor. Numa pesquisa feita pela Del Valle, o consumidor definiu a cor intensa como uma característica marcante da personalidade do produto o que levou a empresa a tornar sua bebida de soja azul e não branca como acontecia com a maioria dos produtos desta categoria.

Ao colocar na pauta do evento a cor, a DuPont e a Studio Laser uniram forças num tema da maior relevância para a impressão flexográfica, especialmente num momento em que a tecnologia avança a passos largos, quebrando barreiras e abrindo novos horizontes para o trabalho dos designers de embalagem e dos técnicos da cadeia de impressão.

Para mim, o maior mérito deste evento foi entender o conceito de “cadeia” uma vez que sempre defendi que a embalagem que encontramos no mercado é o resultado da ação de uma cadeia complexa e multidisciplinar. Já está provado que quando esta cadeia trabalha unida, ela se torna mais forte e coesa, proporcionando ganhos de qualidade e eficiência para todos os seus participantes.

Neste evento fiquei muito feliz em ver este conceito aplicado em toda sua extensão, confirmando que na embalagem a competição acontece por cadeias que atuam unidas e não por empresas e indivíduos que trabalham em suas especialidades sem considerar os demais participantes. E quando falamos da cor na impressão flexográfica, os ganhos obtidos pelo conjunto superam, em muito, aqueles que são buscados de forma individual por designers, convertedores, clichérias e demais participantes da cadeia.

Fabio Mestriner

Especialista em Design e Inteligência de Embalagem

Professor Coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM

Autor dos Livros: Design de Embalagem - Curso Avançado e

Gestão Estratégica de Embalagem