



As Cores da Embalagem como Fator Cultural¹

Sergio de Almeida Cid Peres²

Paulo Celso da Silva³

Universidade de Sorocaba – UNISO

RESUMO

O objetivo deste trabalho é discutir a interação entre países por meio das suas culturas, considerando-as como fator preponderante para se alcançar resultados positivos e uma relação internacional estável. Conhecer o detalhe fará a diferença e, com isso procura-se ainda analisar as cores presentes em embalagens para alguns produtos que funcionaram não somente como fator cultural, mas também para atingir o consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: cores; embalagem; comunicação; cultura.

TEXTO DO TRABALHO

Dentre as várias funções que uma embalagem deve atender esta a função de comunicação. Esta tem por finalidade permitir levar a informação ao consumidor, utilizando, entre outras ferramentas, símbolos, impressões e cores.

Quando colocamos em prática um projeto de uma nova embalagem, executamos uma série de atividades e processos que visam obter determinados resultados para a solução de um problema. O projeto do produto deve agregar valor, sejam eles estéticos, funcionais, técnicos, culturais e emocionais.

Na relação que se pode estabelecer entre homem-objeto se faz necessário o uso de elementos, como: textura, cor, forma, sabores, cheiros, sons e os movimentos. Busca-se interpretar o consumidor, satisfazer suas necessidades e desejos. E porque não seus sonhos e fantasias. A cor é um estímulo que, por se dirigir ao cérebro de quem vê, deve exigir muito do cérebro de quem planeja.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Mestrando do Curso de Comunicação e Cultura da UNISO, email: sergiocidperes@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Programa de Mestrado de Comunicação e Cultura da UNISO, email: paulo.silva@prof.uniso.br.



Os produtos passam a ter valor simbólico, estimulando todas as sensações humanas como: a visão, a audição, o tato, o paladar e o olfato. Geralmente é um simples rótulo que tem a função de transferir todas essas informações, visuais ou verbais. A embalagem nos produtos de consumo é também um instrumento de comunicação e venda. Na maioria das casas, ela é a única forma de comunicação que o produto dispõe, uma vez que a grande maioria dos produtos expostos no mercado não tem qualquer apoio de comunicação ou propaganda. As muitas influências que existem entre as cores determinam o apelo visual puro e simples da embalagem e garantem a legibilidade do texto por meio de um contraste correto entre fundo e tipografia. Mas conforme LUDOVICO (2010, p.31), a combinação das cores atua também como elemento de sugestão psicológica, daí as associações do tipo rosa-mulher, verde-frescor, branco-pureza, preto-luto, etc.

A sociedade atual busca cumprir as exigências para que seus produtos venham a se tornarem-se objetos de consumo. Nesse sentido, a linguagem é elemento chave no que diz respeito à transmissão de sentido de um produto ao consumidor.

A comunicação da embalagem vai além de aspectos físicos e estéticos. Sua característica discursiva possui mensagens verbais e não verbais, “... a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto verbal pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto... onde o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal”. (SANTAELLA,1999:p.53)

A semiótica de PEIRCE(2000) volta-se à análise de signos, pois a embalagem também é um signo e um símbolo. O objeto é um signo sem deixar de ser objeto, carregado virtualmente de interpretantes. Ou seja, faz parte do contexto histórico e cultural, interpretado de acordo com o conhecimento e a informação. A palavra, slogans e logotipos fazem o discurso verbal do objeto. PEIRCE analisa a ação dos signos como um meio de produzir o novo.

A embalagem é a cara do produto, tendo o rótulo como sua identidade, somados. O objetivo é estimular e atrair o consumidor, dizer o que o produto é, assim, embalagem pode ser entendida como:

Conjunto de artes, ciências e técnicas utilizadas na preparação das mercadorias, com o objetivo de criar as melhores condições para seu transporte, armazenagem, distribuição, venda e consumo, ou alternativamente, um meio de assegurar a entrega de um produto



numa condição razoável ao menor custo global. (MOURA & BANZATO, 1997: p. 11).

Os autores procuram abranger tudo que envolve a concepção da embalagem: arte (design, cores, formatos); técnicas (de produção); e ciências (novos materiais e tecnologias). Não se esquecendo das funções físicas: a de proteção da mercadoria, durante as atividades de logística, e a de exposição ao consumidor, como meio de aumentar as vendas. Sem deixar de considerar os custos envolvidos na produção e no transporte de mercadorias.

Segundo MESTRINER (2002, p.13):

Desde seus primórdios a humanidade necessitou conter, proteger e transportar seus produtos e para fazer isso lançou mão de embalagens. Com o desenvolvimento da sociedade e de sua atividade econômica, a embalagem foi se tornando cada vez mais importante e incorporando novas funções.

Vários produtos foram utilizados para esta finalidade, os encontrados diretamente na natureza e os manufaturados ou aprimorados pelo próprio homem. Com o aparecimento das atividades de comércio, os comerciantes antigos precisaram identificar o conteúdo das embalagens para facilitar seus negócios. Assim o conter e proteger juntou-se ao identificar e, essas finalidades foram ampliadas a medida que o comércio e a movimentação de mercadorias cresciam pelo mundo.

A evolução do mercado e a maior competição entre os produtos fizeram com que a embalagem se tornasse um fator de influência na decisão de compra dos consumidores e começou a “vestir-se” para agradá-los. (MESTRINER, 2002, p.13).

Segundo MOURA & BANZATO (1997: p. 8), somente na década de 30 é que o valor da embalagem, como instrumento de marketing, foi largamente reconhecido. Ela então passou a ser utilizada para carregar a marca e como um meio de informar o povo a comprar a mercadoria.

O uso da embalagem como atrativo ao comprador foi levado a efeito logo em seguida. Foi início da preocupação com o problema da aparência visual. Passa a se considerar a forma, a cor e a estética como forma de se sobressair perante os concorrentes.

Após a Segunda Grande Guerra, temos o surgimento dos supermercados e das vendas através de mecanismos do tipo *self-service*. As embalagens passaram a conter informações necessárias para que a venda pudesse ser realizada sem o auxílio do vendedor. Ou seja, as embalagens tiveram suas funções de comunicação ampliadas, tornando-se, de um lado, uma efetiva fonte de informação para o comprador e, de outro,



um importante meio de divulgação para os fabricantes. Quanto mais apelo tiver a embalagem, mais chances têm o produto de ser adquirido. Temos o surgimento da embalagem moderna. Filha da revolução industrial, criada entre suas guerras, torna-se um dos maiores ícones da sociedade de consumo.

As cores sempre estiveram presentes desde o começo da história do homem. Elas faziam parte mais das necessidades psicológicas do que das estéticas, como por exemplo, na história dos egípcios que sentiam na cor um profundo sentido psicológico, tendo cada cor como um símbolo. A cor exerce três ações diretas sobre o homem: a de impressionar a retina, a de provocar uma reação e a de construir uma linguagem própria comunicando uma ideia, tendo valor de símbolo e capacidade.

Segundo MESTRINER (2002, p. 53), “a cor, constitui-se no principal elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro”. No mesmo sentido, temos:

Vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. A especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação da realidade, quer para causar impacto (GARÇÃO, 1996, p.10).

As cores estimulam e direcionam para que tipo de público o produto será destinado. A cor exerce uma influência muito grande na vida de cada um e disso ninguém duvida. Não se compra apenas pela cor, ela não é um produto. A cor existe objetivamente, mas em geral nos relacionamos com ela de maneira subjetiva, embora esteja sempre ligada a algo físico ou imaginada em pensamentos.

A preferência pelas cores, na maior parte das vezes, está ligada ao objeto em que a cor se aplica. Há pessoas que, dentro das diversas faixas de idade e de acordo com sua cultura, sofrem a influência do clima, da moradia e mesmo de sua própria saúde (FARINA, 1986, p. 178).

Desta forma, pode-se concluir que as cores são muito importantes na vida das pessoas, pois têm a habilidade de despertar sensações e definir ações e comportamentos, além de provocar reações corporais e psicológicas. As cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal, pois ele é um valor de conceituação subjetiva e variável.



Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolvem e seu grande poder sugestivo e persuasivo. Torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível (FARINA, 1986, p. 178).

Como vimos anteriormente, as cores determinam efeitos psicológicos sobre as pessoas expostas a elas, utilizá-las de forma adequada contribui para a construção e fortalecimento de marcas e um pequeno deslize pode colocar tudo a perder. Após o levantamento teórico, verificamos que as cores influenciam a aceitação do produto e a decisão de compra dos consumidores. A cultura é um fator fundamental na escolha das cores das embalagens para exportação de produtos para determinados países. É preciso se adaptar à cultura de cada país, pois o significado e psicologia das cores variam de acordo com cada cultura, como por exemplo, o vermelho, que na América Latina é ideal para embalagem de alimentos, no Japão, tudo o quanto é embalagem de alimentos é preta. As empresas não investem em propaganda, promoções e *marketing* escolhendo aleatoriamente as cores, ela sabe quais as cores que vendem e quais as cores que devem ser evitadas, ou seja, as cores que podem ajudar em muito a construir um negócio.

Na cultura ocidental, as cores podem ter alguns significados, alguns estudiosos afirmam que podem provocar lembranças e sensações às pessoas. Às vezes, as pessoas no ano-novo colocam roupas com cores específicas para, no ano seguinte, ter o que a cor representa.

- Cinza: elegância, humildade, respeito, reverência, sutileza;
- Vermelho: paixão, força, energia, amor, liderança, masculinidade, alegria (China), perigo, fogo, raiva, revolução, "pare";
- Azul: harmonia, confiança, conservadorismo, austeridade, monotonia, dependência, tecnologia, liberdade, saúde;
- Ciano: tranquilidade, paz, sossego, limpeza, frescor;
- Verde: natureza, primavera, fertilidade, juventude, desenvolvimento, riqueza, dinheiro, boa sorte, ciúmes, ganância, esperança;
- Roxo: velocidade, concentração, otimismo, alegria, felicidade, idealismo, riqueza (ouro), fraqueza, dinheiro;
- Magenta: luxúria, sofisticação, sensualidade, feminilidade, desejo;



- Violeta: espiritualidade, criatividade, realeza, sabedoria, resplandecência, dor;
- Alaranjado: energia, criatividade, equilíbrio, entusiasmo, ludismo;
- Branco: pureza, inocência, reverência, paz, simplicidade, esterilidade, rendição, união;
- Preto: poder, modernidade, sofisticação, formalidade, morte, medo, anonimato, raiva, mistério, azar;
- Castanho: sólido, seguro, calmo, natureza, rústico, estabilidade, estagnação, peso, aspereza.

Da mesma forma com que na cultura ocidental as cores são relacionadas a alguma virtude ou valor, no oriente elas são ligadas diretamente a armadilhas. Os japoneses, principalmente, criaram um sistema de cores e armadilhas para tentar se aproximar do conhecimento absoluto, visto que, quando algum desastre natural ocorria, era relacionado aos deuses. Desta forma, temos:

- Cinza: Veneno;
- Vermelho: Chamas, combustão espontânea.
- Azul: Enchentes, alagamentos e grandes chuvas.
- Ciano: Chuva. Não definido ainda como sendo um desastre ou alguma dádiva.
- Verde: Seca e desastres relacionados às florestas.
- Roxo: Perda de habilidade. Hoje isso é explicado pela falta de treino.
- Magenta: Hipnose, perda da sanidade mental;
- Violeta: Dor;
- Alaranjado: Ligado à bruxaria e feitiçaria; Branco: Solidão. A morte de entes queridos por acidentes era relacionada a algum feito de uma pessoa que fora vingado por um deus matando alguém próximo.
- Preto: Destruição em massa. Geralmente relacionado a doenças;
- Castanho: Vida. A única cor que incita a paz e a prosperidade;

Devemos entender que o sucesso estará ligado ao bom relacionamento, onde evitar conflitos pode facilitar a aproximação. No tocante a cores, a seguir temos uma tabela de referência em função de aceitação/ rejeição.

	Teoria das Cores	
Favorável		Não Favorável
Cingapura, Japão	Branca	China, Coréia, Indonésia,



		México, Nova Zelândia, Tailândia
Ceilão, China, Coreia, Hong Kong, Inglaterra, Índia, Japão, Tailândia	Amarelo	Malásia, Sudão, Venezuela, Dinamarca, Hungria, Irã, Iraque
Índia, Paquistão	Laranja	--
Cingapura, Itália, Iugoslávia, Nicarágua	Vermelho	Austrália, Chile, Colômbia, Costa Rica, Guatemala, Indonésia, Japão, Nova Zelândia, Venezuela
Japão	Roxo	Ceilão, Inglaterra
Inglaterra	Azul	China, Hong Kong, Indonésia, Venezuela
Índia, Indonésia, Irã, Iraque, Paquistão	Verde	França, Malásia, México
--	Preta	África do Sul, Alemanha, Arábia Saudita, Argentina, Áustria, Bélgica, China, Cuba, França, Grécia, Hong Kong, Itália, Japão
Cingapura, Japão, Malásia	Dourado	Costa Rica, Irã, Guatemala
Argentina, Chile, Colômbia, Venezuela	Tons pastéis Cores Suaves	--

Fonte: CARNIER, 1996, p.172

Conclusão

Como já dissemos ao longo deste trabalho, faz-se necessário reafirmar cada vez mais, que ao entramos nos negócios internacionais, ingressamos em diferentes ambientes culturais caracterizados por linguagens desconhecidas e sistemas de valores, crenças e comportamentos singulares. Nestes contextos, conhecemos clientes e parceiros comerciais com diferentes estilos de vida, normas e padrões de consumo. Estas diferenças influenciam todas as dimensões dos negócios domésticos ou internacionais. Analisou-se ainda que buscar o entendimento com esses parceiros nos mínimos detalhes poderá ser a facilitação para o bom relacionamento. É consenso que a embalagem tem uma enorme importância histórica para o desenvolvimento dos produtos e do comércio. Inicialmente a função de uma embalagem era a de proteger, conter e viabilizar o transporte dos produtos, mas, atualmente o rol destas funções passa também a expor e a vender o produto, a atrair e conquistar o consumidor através de seu *design* atrativo. Assim, as cores provocam reações diferentes para diferentes culturas, e dentro de cada cultura em função do público-alvo, vindo de encontro à teoria das cores de Goethe.



REFERÊNCIAS

- CARNIER, Luiz Roberto. Marketing internacional para brasileiros. São Paulo: Aduaneiras, 1996.
- FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 21. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.
- GARÇÃO, João. A cor fazendo comunicação. Dissertação (Mestrado em Comunicação (Social)) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: UMESP, 1996.
- LUDOVICO, Nelson. Logística de transportes internacionais. São Paulo: Saraiva, 2010.
- MESTRINER, Fábio. Design de embalagem. Curso Avançado. 1ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- MOURA, Reinaldo A. & BONZATO, Jose Mauricio. Embalagem, unitização e containerização. São Paulo: IMAN, 1997.
- PIERCE, Charles Sanclers. Semiótica, 3ª. Ed. São Paulo: Martins Fontes. 2000.
- SANTAELLA, Lúcia. e NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. 2.ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.