



TEXTO: LIANA JOHN
FOTOS: CRISTINA VILLARES

Para a fachada da loja, cores quentes;
para o interior, cores neutras.

A Cor Certa Evita o Sorriso Amarelo

Existem cores que influenciam inconscientemente as pessoas. Há quem não consiga vestir violeta ou quem não consiga trabalhar numa sala laranja. E não raro isso acontece coletivamente, o que permitiu a estudiosos afirmarem que a relação das pessoas com as cores — principalmente de ambientes — não depende apenas do gosto individual, mas das características de cada cor e sua influência psicológica sobre o ser humano.

A utilização correta da teoria das cores em uma loja de supermercado pode trazer mais lucratividade para a empresa de várias maneiras. O supermercadista pode tornar o ambiente mais agradável ao consumidor, que permanecerá mais tempo no interior da loja. Pode também facilitar a sinalização através de cores ou ainda chamar a atenção dos clientes pela combinação visual das gôndolas com as embalagens dos produtos expostos.

Arquitetos, programadores visuais e publicitários ligados ao setor falam sobre as cores adequadas para os supermercados e contam algumas experiências feitas com embalagens e produtos.

As Quentes Mandam e as Neutras Obedecem

Na teoria do uso das cores existem infinitas classificações. Segundo Norberto Bozzetti, arquiteto especializado em comunicação visual de supermercados, RS, as cores podem ganhar vida, inspirando um grau de temperatura (cores quentes e frias), um sentimento (cores agressivas, violentas, suaves), uma plasticidade (macias e duras) e até um som ou um gosto.

Muitas cores se enquadram em várias classificações, como o vermelho. É uma cor agressiva, quente, dinâmica, que atua com vivacidade sobre o consumidor, chamando sua atenção. Assim como as demais cores quentes (laranja e amarelo) são ideais para a parte externa da loja, para chamar a atenção do cliente, mas não servem para o interior, pois ao mesmo tempo que atraem, cansam muito facilmente.

As cores frias (verde, azul e marrom) são mais delicadas no contato com o olhar. Não “gritam”, não dominam as associações de cores. Podem servir para ambientes, desde que em tonalidades suaves. São ideais para combinações com embalagens de produtos ou

para levar alguma mensagem ao consumidor no interior da loja, pois não exigem atenção demasiada e nem desaparecem entre outras cores.

Com a justaposição dos dois gêneros, cores quentes e frias, temos as melhores combinações para cartazes, pois o contraste torna o texto mais legível. O vermelho sobre o verde, o azul sobre o laranja e o violeta sobre o amarelo, são as combinações mais indicadas entre todas as que podem ser feitas.

Há cores e tonalidades, no entanto, que não se encaixam em nenhuma destas classificações, servindo normalmente de base para outras cores ou na composição de ambientes limpos e agradáveis. São as consideradas neutras (todas as tonalidades pastéis derivadas do marrom, o branco, o cinza e o bege).

Sua Loja: Um Ambiente de Lazer

Para Guilherme Lessin, da Lessin Design e Publicidade, SP, as cores neutras, especialmente o bege e demais derivados do marrom, são as ideais para qualquer ambiente de trabalho ou lazer. Segundo ele, “os tons pastéis, sem brilho, são os pre-

feridos pelos decoradores porque são cores intermediárias, de fácil combinação, que não cansam a vista. No supermercado", continua, "a neutralidade do ambiente é muito importante para absorver o carnaval de cores gritantes criado pelas embalagens nas prateleiras."

Os locais indicados para a utilização de cores neutras, além das paredes, são a entrada da loja, a linha de check outs e o "estacionamento" de carrinhos, porque são espaços não utilizados por produtos e que vão formar os "vazios necessários para equilibrar o resto do supermercado."

Uma coisa muito comum no auto serviço, é a repetição das cores do logotipo da empresa por toda a loja, para que o consumidor fixe a "bandeira" do supermercado. O problema é que os logotipos, em sua maioria, são puxados para o laranja ou vermelho, pois precisam atrair as pessoas que passam na rua para o interior da loja. Acontece que lá dentro estas cores ficam agressivas ao olhar, já confuso com as inúmeras cores das embalagens.

A solução apontada por Gui-

AS CORES NAS GÔNDOLAS SUBSTITUÍRIAM OS CARTAZES DE SINALIZAÇÃO COM VANTAGENS, POIS ESTES NORMALMENTE ESTÃO FORA DA ZONA DE VISÃO DOS CLIENTES.

lherme Lessin é a substituição das cores gritantes do logotipo por tonalidades pastéis, mais suaves. Assim, o interior da loja ficará mais equilibrado, sem a ausência da cor padrão da empresa.

No planejamento de cores, a relação cor-iluminação também deve ser considerada. As cores escuras refletem pouco a luz, exigindo um gasto maior com luminárias, enquanto as cores claras refletem bastante a luz, dando um aspecto mais limpo ao supermercado.

Substituindo os Cartazes Pelo Arco Íris.

Passando das paredes para as gôndolas, as cores ganham uma outra utilidade: a sinalização. Sílvio Freire, da Sílvio Freire Associados, Merchandising, SP, acredita que as

cores nas gôndolas substituiriam os cartazes que indicam as seções, com uma vantagem: a facilidade de visualização. Como complementa Guilherme Lessin, os cartazes utilizados na sinalização normalmente estão enfileirados, possuem textos grandes e localizam-se fora da zona de visão do cliente, exigindo um esforço deste para sua orientação dentro da loja.

Guilherme sugere que sejam colocadas divisórias na parte superior das gôndolas, com uma determinada cor para cada seção. As divisórias serviriam para separar os produtos da prateleira de cima e para a orientação da dona de casa em suas compras. Além disso, o colorido das gôndolas também quebraria a monotonia do ambiente, sem torná-lo cansativo.

A dificuldade está, unicamente, na padronização deste sistema de sinalização, pois todos os supermercados teriam de usar as mesmas cores para cada setor (o que já não seria problema para uma rede, por exemplo).

Se as cores de sinalização nas gôndolas fossem baseadas no que nos sugerem os produtos, alguns setores já teriam cores definidas, como laticínios (branco), frios e carnes (vermelho), peixes (azulado) e verduras (verde), mas seria necessário fazer um estudo de cores para as outras seções.

Sílvio Freire acha que determinadas cores, se colocadas nas



gôndolas, ainda que não sugiram os produtos, podem dar resultados interessantes: "talvez um verde claro no setor de carnes desse um aspecto mais consumível aos produtos, pois o contraste com o verde realçaria o brilho da carne. Isso já seria mais difícil numa gôndola de matinais, uma vez que cada produto tem uma embalagem e uma cor diferentes e só poderiam ser identificados individualmente (ex.: café-marrom, mostarda-amarelo e vermelho)."

Para o programador visual José Augusto da Costa Araújo, do Comprebem, Recife, na definição de cores de cada seção e na arrumação das prateleiras "deve-se procurar tirar proveito da cor dos produtos, desde que isso não afete a parte operacional de reabastecimento e não fuja a uma seqüência lógica. Misturar produtos diferentes, apenas para obter um bom efeito visual, é contra indicado."

De qualquer maneira, as cores eventualmente usadas nas gôndolas teriam de ser sempre em tons claros, considerados mais higiênicos, pois neles a sujeira não se esconde. E a idéia de limpeza é um dos fatores exigidos pelo consumidor em sua avaliação dos supermercados.

Organize o Carnaval das Prateleiras.

Existem alguns produtos que atraem o consumidor pela sua cor, ainda que esta seja sabidamente artificial. É o caso das gelatinas, explica João Luiz Wild, chefe do departamento de promoções da moínhos Santista, RS: "os sabores vermelhos das gelatinas são os líderes nesta linha de produtos. Em primeiro lugar está o morango, seguin-

AS TONALIDADES E CORES SÃO CLASSIFICADAS EM QUENTES, FRIAS E NEUTRAS, DE ACORDO COM SUA INFLUÊNCIA PSICOLÓGICA NO COMPORTAMENTO HUMANO.

do-se framboesa, tutti frutti e uva. Estas cores, segundo João, se colocadas de forma alternada nas gôndolas, vão "puxar" os olhos do consumidor para as embalagens de cores mais fracas como os sabores guaraná, pêssego, tangerina.

A cor forte talvez dê ao cliente, nestes casos, a certeza do sabor que está comprando. As misturas preparadas para bolo, continua o técnico da Santista, também sofrem uma certa influência, não só da cor, como do nome. "O sabor baunilha tem a preferência, enquanto o limão vende bem menos, ainda que seja dos mais saborosos da linha".

E não são apenas os produtos. No Brasil existem embalagens já identificadas com o conteúdo, tendo suas cores uma relação indireta com a rotatividade. As margarinas, por exemplo, devem ter uma embalagem verde por exigência legal, mas se um fabricante, hoje, resolvesse mudar a cor (não considerando as implicações legais) ninguém compraria o produto, pois o verde está associado a ele.

Assim é também com o carrão (vermelho e azul), detergentes (cores opacas e fortes) e extrato de tomate (vermelho). E o inverso também é válido: ninguém compraria um litro de leite com embalagem marrom, se todas as outras são brancas. Como afirma Sílvio Freire, "ao contrário do que se poderia supor, quando uma embalagem possui cores básicas diferentes da maioria dos concorrentes, ela "de-

saparece" nas gôndolas e perde a rotatividade. E quanto menor a fidelidade do consumidor à marca, maior a tendência das cores e padrões da embalagem se igualarem."

E Sílvio exemplifica com uma experiência norte-americana: "Nos Estados Unidos quase todos os alimentos para cães possuem embalagens basicamente vermelhas e brancas. Uma determinada firma, bastante conceituada no setor, fez uma pesquisa para mudança de embalagem. A opinião geral foi favorável e a nova embalagem foi colocada no mercado com uma cor base diferente e o lay out ligeiramente modificado. O produto simplesmente parou de vender, só se recuperando quando voltou à embalagem antiga." ■