

■ EMPRESAS & CARREIRAS

A cor ajuda a seduzir consumidores

Tendência internacional no design já chegou ao Brasil em coifas, fonos, microondas e aspiradores de pó

Adélia Borges*
de São Paulo

“O consumidor pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto.” Passados 90 anos da máxima atribuída a Henry Ford, pode-se dizer que a indústria persegue agora um objetivo inverso: oferecer produtos da cor que o cliente quiser, mesmo que sejam pretos. Os resultados da 20ª edição do Industrial Design Excellence Award (Ida), considerado um sinalizador de rumos dos produtos industriais, não deixam dúvida: a cor adquire uma importância crescente nos mais variados segmentos, tingindo de tons inusitados mesmo aqueles com nomes monocromáticos, como a “linha branca” e a “linha marrom”.

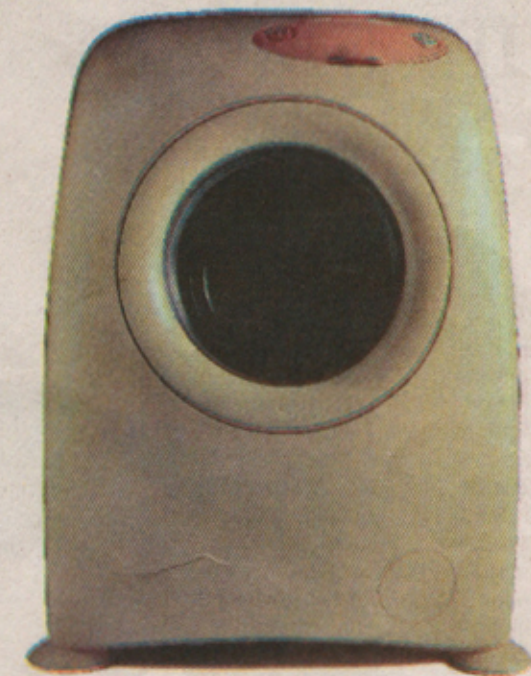
A tendência está chegando ao Brasil quase sem defasagem em relação ao mercado internacional. A Electrolux apresentou na última Feira de Utilidades Domésticas (UD) a série Colours, com coifas, fornos elétricos, microondas e aspiradores de pó em azul, amarelo e vermelho. Mais radical é a paleta de cores das coberturas frontais para os celulares Strike que a Gradiente acaba de lançar, em roxo, verde e laranja.

A cor entra, na verdade, como um componente da estratégia de conquistar o consumidor não só pela razão (boa relação custo x benefício, qualidade, funcionalidade, etc), mas também pela emoção — e, para isso, muitas vezes ela vem junto com o humor e a ironia. “O uso das cores torna os produtos vencedores muito mais expressivos e emocionais este ano”, diz Bruce Nussbaum, o editor de design da revista “Business Week”, que patrocina o Prêmio Idea ao lado da Industrial Designers Society of America (Idsa). Segundo ele, “a estética branco e preto da Braun/Krups” está ganhando sérios — ainda que divertidos — competidores.

Entre um ancinho colorido da Gá-



O aspirador de pó Effimax, da Moulinex, e a lavadora de roupas Zoe, da Zanussi/Electrolux, confirmam o abuso das cores em bens de consumo



ther & Go e o mais do que citado computador iMac, Nussbaum encontra alguns exemplos entre os produtos vencedores do Idea 99 para ilustrar sua afirmação. Um é o pequeno ventilador de uso pessoal batizado com o sugestivo nome de Tropicool. Buscou-se no imaginário das “cores dos trópicos” um de seus principais diferenciais. “Ele traz uma atitude de verão. O design tem a ver com o seu uso, sua estação e sua proposta. Todos os seus detalhes foram bem pensados: o gancho, o fio transparente e os controles simples”, avalia Ayse Birsel, jurado do prêmio.

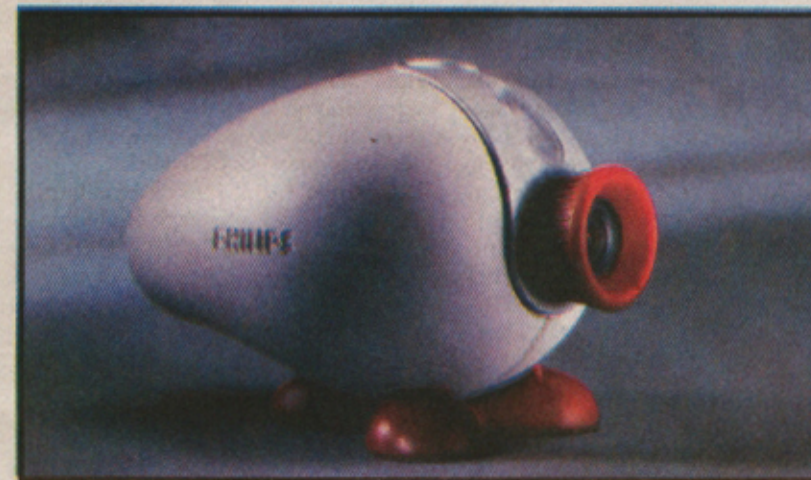
A cor tenta conquistar o consumidor não só pela razão mas também pela emoção

Outro exemplo é a bem humorada câmera de vídeo da Philips, concebida para gravar imagens em movimento e transferi-las para o computador. Ela “mostra como os designers conseguem combinar cor e forma para trazer energia e descontração a produtos que de outra forma poderiam ser intimidadores”. De fato, a presença de uma câmara de vídeo acoplada ao computador pessoal tem uma desagradável conotação invasiva. Reunidos na sede holandesa, os designers da Philips gastaram horas e horas perseguindo um conceito com o qual pudessem driblar essa sensação. O esta-



lo veio por acaso, quando um dos membros da equipe assistia ao filme Toy Story e viu num dos personagens o Mr. Potato Head, um caminho para o projeto. Aos poucos os designers foram tirando o ar excessivo de “cartoon” — que os colegas americanos acharam exagerado para um acessório de computador de US\$ 192 —, mantiveram o ar lúdico, reforçado com o uso da cor bordô nas “patas” ao redor da lente do aparelho.

O humor está presente também na torradeira Pop Art, que tem o formato arredondado dos utensílios de cozinha das décadas de 30 e 40, mais um sintonizador grande, em forma de o-



Os coloridos ventiladores Tropicool e a câmera Video-Mail da Philips, com detalhe bordô

A US\$ 39,99, tornou-se um best-seller da Target, uma cadeia de utensílios domésticos. O design é de Michael Graves, polêmico arquiteto pós-moderno, autor de alguns dos mais chamativos projetos de hotéis da Disneyworld. O corpo da torradeira é branco; os comandos são evidenciados através do amarelo e do azul.

Se agora chega às grandes cadeias de varejo, a diversificação das cores e o tom bem-humorado dos produtos industriais já vinha sendo prenunciada há alguns anos nos lançamentos das pequenas empresas, que ousam mais e abrem tendências, como a italiana Alessi. O próprio Graves desenhava para a Alessi, em 1985, uma chaleira em aço inox com um pássaro

Wallita no ano passado, em azul e verde, além do tradicional bege. Ele tem uma empunhadura mais ergonômica e duas lúdicas “orelhinhas”, que permitem ao aparelho ficar pendurado próximo à área de trabalho.

Este ano os lançamentos coloridos estão aumentando. Os celulares Strike, da Gradiente, têm frontais opcionais da linha Personal Colors, disponíveis em roxo, verde, laranja, branco, vermelho e prata. “Assim, como o usuário escolhe o óculos, a bolsa e o cinto mais adequado para cada situação, poderá escolher também a cor apropriada para o celular”, destaca Sidnei Brandão, diretor geral da Gradiente Telecomunicações. “Afim, a troca das cores,

O melhor da década

Depois da 20ª edição do Prêmio Idea, a Industrial Designers Society of America (Idsa) e a revista “Business Week” organizam o prêmio para os melhores designs da década de 90. As inscrições vão até o final deste mês, e estão abertas para qualquer produto que tenha entrado no mercado em qualquer lugar do mundo entre janeiro de 1990 e junho de 1999.

Com o resultado do prêmio, o editor da design da “Business Week”, Bruce Nussbaum, quer provar sua predição, de 1991, quando a revista começou a patrocinar o Prêmio Idea. Na ocasião, ele escreveu: “O design vai ser uma parte integral do sucesso de um negócio hoje, como o marketing foi nos anos 70 ou as finanças nos 80”. Ele está convicto de que os anos 90 entrarão para a história como a primeira década do design nos Estados Unidos. Segundo ele, “nunca os designers tinham tido papel tão importante nos EUA.” ■

(A. B.)