

Magazine

Goiânia, 26 de julho de 2014

SÁBADO

Design

O BRASIL É DA COR MAIS QUENTE

Entrevista **BLANCA LIANE**

“O BRASILEIRO TEM GOSTO PRÓPRIO”

Especialista no estudo das cores, Blanca Liane analisa o mercado brasileiro e o impacto emocional causado por diferentes tonalidades e garante que azul é preferência nacional

Taynara Borges

Uma mistura entre fúcsias, tons roxo e rosas, Radiant orchid é a cor oficial de 2014. Talvez você nem imagine, mas a cor que hoje está na moda, seja nas roupas, seja nos móveis, seja na maquiagem ou nas artes gráficas, foi definida como tendência e lançada para o mercado há mais de um ano.

Se você não é designer nem estilista, dificilmente ouviu falar, mas existem empresas especializadas exclusivamente na definição de cores para os mais variados segmentos. Uma delas é a norte-americana Pantone, líder de mercado mundial no desenvolvimento contínuo de ferramentas de comunicação, seleção e controle de cores, atuante há mais de 50 anos.

A representante brasileira da Pantone, Blanca Liane, esteve ontem em

Em entrevista concedida ao POPULAR, Blanca Liane comenta como as cores dizem da personalidade de cada um e por que considera o azul a cor preferida do brasileiro. Confira:

Explique um pouquinho como funciona esse processo de lançar uma cartela anual com as tendências de cores.

Em resumo, a Pantone é um sistema que pode ser comparado com um dicionário de cores ao qual você se refere quando quer encontrar sua cor predileta. É um sistema de cores padronizadas para desenvolvimento, comunicação, seleção e controle de cor. Você tem um sistema com 2,1 mil cores diferentes para aplicação em tecidos, não tecidos, moda e interiores.

E como é lançar tendência para segmentos tão diversos?

As tendências para moda são indicadas semestralmente através do caderno View on Color. Já as tendências da área de decoração são anuais, lançadas pelo Interior View. Os dois cadernos apresentam ambientações, um banco de imagens, amostras em algodão com cada um dos temas que acompanham a harmonia de cada ambiente e também em plásticos para desenvolvimento de objetos e projetos que tenham a ver com a área plástica. No gráfico, existe um aplicativo de compartilhamento de trabalho, o Canvas.

Quem é o cliente direto da Pantone?

É quem desenvolve a cor ou precisa comunicar a cor com eficiência. É assim, o designer seleciona a cor de acordo com as tendências do mundo, mas toda a perfeição do produto final só se dá por essa comunicação perfeita, porque isso envolve as três etapas da cadeia que acontecem em lugares distintos do mundo: o designer seleciona o código da cor do seu escritório em Londres, por exemplo, daí manda o código para a China, onde o produto vai ser desenvolvido, até chegar na varejista na Espanha. Toda a cadeia produtiva vai utilizar a padronização da cor até voltar a peça pronta.

E como é feito o trabalho de determinar estas tendências?

A Pantone tem o que eles chamam de “antenas”, que são designers selecionados que têm posição de destaque em marcas e varejistas e que fornecem as indicações do mercado. E, internamente, há um grupo de especialistas em cor que trabalham com essas informações do que está dentro do mercado hoje e o que o mercado pode receber em três meses e jogar para um ano e meio para frente. É uma colaboração mútua mundial que resulta numa tendência de mercado prevista para 18 meses, uma pesquisa avançada que toma como base o hoje no



varejo e o que está sendo produzido nos grandes atacadistas. Tudo feito de acordo com o calendário mundial no Hemisfério Norte.

E como o Brasil se insere neste contexto, com seis meses de atraso?

O Brasil está se solidificando como um mercado de antecipação. Somos afobados e queremos tudo antes do que foi previsto. Por exemplo, em dezembro vamos lançar o verão 2016, que no Brasil sairia seis meses para frente. No entanto, o que está acontecendo é que essas tendências serão aplicadas no Brasil dentro de 12 meses. Isso coloca o País como um mercado que não necessita mais da confirmação do varejo europeu e americano. O que está acontecendo é exatamente

o inverso: eles estão vindo ao Brasil para buscar tendências de moda praia, por exemplo, seis meses antes.

O que coloca o Brasil nesta posição?

Vejo o Brasil com condição de fazer lançamento das tendências com antecipação. O Brasil tem gosto próprio, está maduro, tem uma competência muito grande, e tem feito o ciclo de vida do produto mais curto, muito ágil e rápido.

E quais são as particularidades do Brasil quanto às cores?

O Brasil adora azul. É a cor querida. Com predileção ao azul-turquesa. É uma cor muito jovem, alegre, que passa uma alegria de viver, que é a característica do povo brasileiro, que identifica com férias, sol,

praia, pele morena. Na dúvida, faça o turquesa (risos).

E qual é a cor do momento?

Hoje estão na moda os rosos e lilases, as cores de azuleia. Radiant orchid é a cor de 2014. Lembra cor de flor. Imaginamos que o mundo precisa de mais delicadeza, suavidade e da alegria que a cor forte de uma flor pode passar para um ambiente. Mas aqui o pessoal está transformando isso para a cor azulada da lavanda. Neste caso, minha sugestão são os tons de azul profundo, que combina muito com isso, fica muito bonito em todas as mulheres. Não acreditamos tanto na força das tendências mundiais no Brasil. Lilás, por exemplo, não combina com nosso tom de pele característico, mata a pessoa bronzeada.

A representante brasileira da Pantene, Blanca Liane, esteve ontem em Goiânia, para participar N_Design, encontro nacional de estudantes de design realizado no Câmpus da UFG que terminou também nesta sexta-feira. No encontro, que trouxe à capital durante a semana diversos profissionais do design, Blanca ministrou palestra sobre a magia das cores, o impacto psicológico que elas provocam nas pessoas, as características do mercado brasileiro e como transformar uma ideia num produto com a cor correta.

Blanca é sumidade no assunto. Ela garante que as cores influenciam as pessoas não só emocionalmente, mas que interferem diretamente no sistema nervoso, se os tons forem mais frios, quentes, suaves ou estimulantes. Sobre a Pantone, que dita moda até nas passarelas de Nova York, ela conta como é feito o trabalho de lançamento de tendências e revela como o Brasil tem se tornado importante neste processo de ditar o que será usado nas próximas estações *(leia entrevista nesta página)*. "O Brasil tem gosto próprio, está maduro e tem uma competência muito grande", assegura.

Quem é o cliente direto da Pantone?

...uma pesquisa avançada que toma como base o hoje no

...europeu e americano. O que está acontecendo é exatamente

...uma característica do povo brasileiro, que identifica com férias, sol,

...nosso tom de pele característico, mata a pessoa bronzeada.

POR DENTRO DOS TONS

Confira o que diz Blanca Liane, especialista em cores e representante no Brasil da Pantene, sobre algumas tonalidades:



■ A COR BRASILEIRA
"O Brasil adora azul. É a cor querida. Com predileção ao azul-turquesa. É uma cor muito jovem, alegre, que passa uma alegria de viver, que é a característica do povo brasileiro, que identifica com férias, sol, praia, pele morena..."

■ PARA LEVANTAR O ASTRAL
"Se está triste, não deve usar tons frios como lilás ou violetas. O ideal é que use cores quentes como salmão para combater estado depressivo"



■ NO QUARTO
"As cores da casa dizem da sua personalidade, principalmente as cores do quarto, da colcha da cama, mostram o que você almeja em sua vida. Se você coloca uma cama cor de rosa, busca o amor; azul, a harmonia; amarela, é porque é comunicativa"

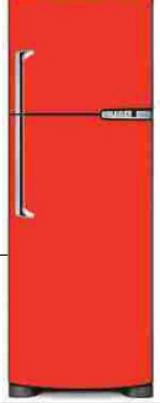


■ VISUALZEN
"O verde tem teor terapêutico"

■ A COR MUNDIAL DO MOMENTO
"Hoje está na moda os rosos e lilases, as cores de azaleia. Radiant orchid é a cor de 2014. Lembra cor de flor. Imaginamos que o mundo precisa de mais delicadeza, suavidade e da alegria que a cor traz de uma flor pode passar para um ambiente"



■ SINAL VERMELHO
"Se está irritado, não olhe para vermelho"



■ PERIGO PARA DIETA
"Se não quiser fome, não olhe para o laranja"