

## **Cartaz Produto “Seleta Quero, a Mais Querida”**

Lisarb Buratto BRANCO<sup>1</sup>

Centro Universitário Metodista IPA, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

O trabalho foi desenvolvido na disciplina de Direção de Arte II do curso de Publicidade e Propaganda no IPA em 2012/2. O *briefing* demandava o desenvolvimento de um anúncio em revista a fim de fomentar o consumo de um produto alimentício específico direcionado às classes sociais “B” e “C”. O produto se define como um composto de legumes armazenadas em um pequeno vasilhame de vidro. O atrativo da imagem propunha um contraste que instigasse o citado consumo. Desse modo, o objeto de contraste escolhido foi uma grande panela repleta de legumes dando entender que todo o seu conteúdo nutritivo caberá em um pequeno recipiente. O desafio, no entanto, é a adaptação utilizando contraste para a forma publicitária cartaz, modalidade que oportuniza visibilidade a uma parcela maior de pessoas, independentemente de sua classe social.

**PALAVRAS-CHAVE:** anúncio; cartaz; contraste; visibilidade.

### **INTRODUÇÃO**

O trabalho foi produzido no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista IPA a fim de se vender um anúncio de revista voltado ao público das classes sociais “B” e “C”, o que foi feito contrastando o pequeno recipiente de legumes da marca “Quero, a Mais Querida” com uma grande panela contendo as iguais legumes. Contudo, sobreveio uma nova proposta: adaptar o anúncio de outrora para um cartaz que devidamente munido de informações atingisse um público maior, não importando sua classe social.

### **2 OBJETIVO**

Produzido no primeiro intuito de fomentar o consumo do produto em forma de anúncio, o trabalho ora se desenvolve em forma de cartaz utilizando igualmente o contraste entre o pequeno recipiente contendo uma seleta de legumes e a grande panela contendo os mesmos legumes *in natura*.

---

<sup>1</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista IPA, email: buratto@hotmail.com.

### 3 JUSTIFICATIVA

A criação cartaz partiu do princípio de adaptação do anúncio que possuía um público-alvo restrito para proporcionar visibilidade a um número maior de pessoas, utilizando o mesmo método de contraste entre dois objetos opostos fisicamente, um pequeno e um grande, além de divulgar a marca especificamente quanto ao produto “seleta de legumes” em contraste com a panela que contém iguais ingredientes.

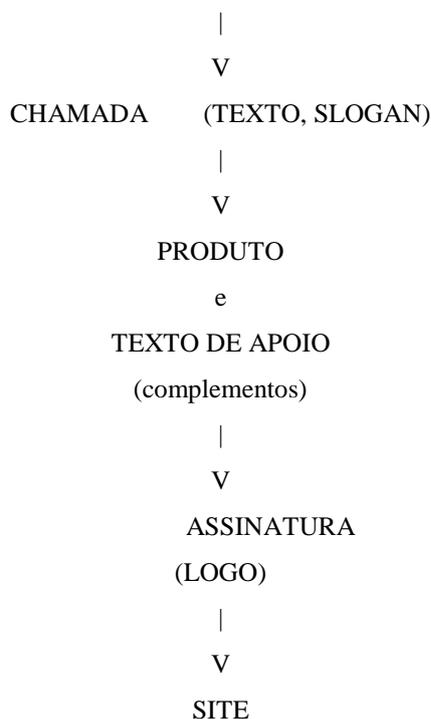
#### 3.1 JUSTIFICATIVA *LAYOUT*

De cima pra baixo, temos a panela repleta de legumes, reforçando a ideia da proposta - "conceito" - de que tudo que esta na panela o produto a ser vendido oferece de modo prático;

Abaixo da proposta se encontra a chamada ou "slogan" e depois o produto com suas características a seguir, finalizando com a assinatura e site da empresa.

A ideia é a de afinilamento (como demonstrada ao fundo do layout) dispendo os elementos de forma centralizada a fim de aguçar a percepção visual do maior para o menor. Assim:

#### ILUSTRAÇÃO DENTRO DO CONCEITO



#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A técnica utilizada se deu basicamente em torno do contraste entre cores e entre tamanhos. Segundo Daniel Paulino (2009), “o princípio do contraste revela quão importante é a diferenciação dos objetos que formam o trabalho (...)”.

Foi apreciada também a técnica da hierarquia muito apreciada dentro da Teoria de Gestalt, que ainda prevê métodos de mudança de fonte, corpo, alinhamento e cor (no caso, laranja que induz desejo, energia, verde que implica em saúde, bem-estar, natureza), tudo com o propósito de facilitar a leitura do texto informador da imagem do produto. Dessarte, tem-se a pregnância traduzida na organização visual de fácil interpretação e equilíbrio.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Com o cartaz almejou-se vender o produto da marca “Quero, a Mais Querida” no objeto “seleta de legumes” que, ao contrastar com uma panela contendo uma gama dos mesmos legumes, busca demonstrar a vantagem prática de se obter um pequeno produto com uma grande quantidade de valores nutricionais. Assim, a panela, sendo maior, foi colocada no topo da imagem demonstrando que os vários legumes contidos ali estão presentes no recipiente menor logo abaixo, sensação esta estabelecida por meio do desenho de afinilamento. Além disso, o cartaz possibilita a venda do produto, pois, segundo Rafael Sampaio (1999, p. 245), cartaz “[...] é uma peça de comunicação gráfica utilizada nas mais diversas formas, em muros, paredes, veículos automotores painéis e no ponto-de-venda”.



**Você pode comprar menos  
e comer melhor**

A combinação da batata, cenoura e ervilha, previamente selecionadas, conferem à Seleta Quero sabor inigualável que é refletido em seus pratos.



[www.quero.com.br](http://www.quero.com.br)

## 6 CONSIDERAÇÕES

Dada a importância do meio publicitário ora denominado cartaz, cabe agora mencionar alguns autores e suas menções acerca do tema, tais quais Rabaça e Barbosa (1995, p. 111), que disse que cartaz é: “anúncio de grandes dimensões, em formatos variáveis, impresso em

papel, de um só lado e geralmente a cores. Próprio para ser fixado em ambientes ou ao ar livre, em paredes ou armações próprias de madeira ou metal”.

Já na concepção de Fonseca (1995, p. 17) cartaz, é o “impresso de grande formato, para afixação em ambientes amplos ou ao ar livre, que traz anúncios comercial ou de eventos culturais, sociais ou políticos”. Sobre o uso de cartaz desde tempos muito antigos, Cesar (2000, p. 51), diz sobre a importância do cartaz que “como meio de divulgação, é um marco na história da propaganda”, Ferlauto (apud, Cesar, 2000, p. 52), por sua vez, explica que “o espírito fundamental do cartaz é a busca da comunicação simples”.

Por fim, sabe-se que o material não foi veiculado por se tratar de um trabalho acadêmico desenvolvido dentro da disciplina Direção de Arte II e, apesar de bem vista e avaliada por colegas de sala e professores, os resultados do impacto do cartaz não puderam ser mensurados. Entretanto, se for considerado o objetivo inicial - criar uma peça publicitária que despertasse o benefício e a praticidade de se adquirir um produto pequeno contendo grandes quantidades de nutrientes e ao mesmo tempo abarcasse um grupo amplo da população - e considerando a linguagem – limpeza visual e simplicidade, cores, contraste, formas, alinhamento e redação publicitária, acredita-se que o resultado proposto foi atingido com a peça “Quero, a Mais Querida – Seleta de Legumes”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[www.oficinadanet.com.br/artigo/1389/fundamentos\\_do\\_design\\_-\\_parte\\_01](http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1389/fundamentos_do_design_-_parte_01)

[www.ofinadanet.com.br/artigo/1389/fundamentos\\_do\\_design\\_-\\_parte\\_02\\_-\\_principos](http://www.ofinadanet.com.br/artigo/1389/fundamentos_do_design_-_parte_02_-_principos)

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FONSECA, Carlos. Glossário de Comunicação Visual. Porto Alegre: Sulina, 1995.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. 5ª. Edição. São Paulo: Futura, 2000.