

Zoo Cartoon¹

Peterson de Carvalho FERNANDES²

Mariana Datria SCHULZE³

Universidade da Região de Joinville, Joinville, SC

RESUMO

Objetivo, simples e prático, o meio cartaz proporciona uma diversidade incomensurável de opções para se trabalhar uma mensagem comunicativa. Apesar disso, não é tão fácil chegar num modelo diferente do padrão publicitário, normalmente com um título, imagem, descrição e logotipo, cada elemento com suas localizações predefinidas. O trabalho desenvolvido teve a proposta de comunicar um produto alimentício, real ou fictício. O produto foi o biscoito Zoo Cartoon da Parati, por se tratar de algo diferente do estilo comumente escolhido - produtos adultos, que abrangem uma gama maior de possibilidades de campanhas. O biscoito tem como público alvo as crianças, o que foi significativo na elaboração de um cartaz diferenciado, além de gerar o insight da aplicação da Gestalt na fotografia principal, aplicando num cartaz com design simples e minimalista.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; semiótica; biscoitos; crianças; gestalt.

1 INTRODUÇÃO

O biscoito – ou bolacha, dependendo da região – é um produto comum na despensa da maioria das famílias brasileiras. Segundo o SIMABESP (Sindicato da Indústria de Massas Alimentícias e Biscoitos no Estado de São Paulo), o Brasil ocupa a posição de 2º maior produtor mundial de biscoitos, com o registro de 1.206 milhões de toneladas produzidas em 2009.

Um produto para todas as idades, mas amado majoritariamente e tradicionalmente pelas crianças. A marca Zoo Cartoon é a responsável pela linha de comunicação mais infantil da Parati. A comunicação, envolvendo os animais e o produto, estimula naturalmente o imaginário das crianças. A percepção sobre essa associação entre crianças, imaginação e um produto um pouco diferenciado foi um ponto fundamental na elaboração de uma comunicação diferenciada, buscando caminhos alternativos e criativos para falar sobre o produto.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Univille, email: p.cafar@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Univille, email: marianad.schulze@gmail.com.

2 OBJETIVO

Tendo em mente o público alvo, a procura era por uma maneira de criar uma comunicação direta e eficaz. Foi considerado o jargão popular de que as crianças possuem uma imaginação fértil – e isso não deixa de ser verdade. É comum para a criança mesclar real com imaginário.

Cada criança em suas brincadeiras comporta-se como um poeta, enquanto cria seu próprio mundo ou, melhor dizendo, enquanto transpõe elementos formadores de seu mundo para uma nova ordem, mais agradável e conveniente para ela (FREUD, 1908, *apud* KISHIMOTO, 2003, p.57).

Compreendendo que, no caso do nosso produto, aqueles que decidem a compra são os pais, sabe-se que os influenciadores dessa compra são as crianças. Sendo assim, havia a necessidade de comunicar diretamente com esses consumidores, mesclando o desejo pelo produto em si com o lúdico proporcionado pela comunicação da marca. Optou-se pela comunicação leve, simples e minimalista, além da utilização da Teoria da Gestalt na composição da fotografia, trazendo uma perspectiva da psicologia para se aliar ao design.

3 JUSTIFICATIVA

A objetividade nem sempre é vista com bons olhos na publicidade. Em geral, anúncios que costumam ir direto ao ponto são mais utilizados em campanhas de varejo – o que não tira mérito nenhum – ou quando o objetivo é ser incisivo no que se quer transmitir, como uma ação promocional ou de conscientização social.

A verdade é que não existe uma regra, pois cada comunicação tem um objetivo, um público alvo, uma mensagem diferente, e conseqüentemente precisa de um formato que seja adequado, seja ele objetivo ou não. “Antes de procurarmos as coisas que porventura estejam por detrás, melhor faremos se focalizarmos nossa atenção no que está ali, dado, presente, visível” (PERLS, 1977, p. 19). A ausência de elementos comuns nas comunicações não necessariamente significa a ineficácia da comunicação. Perls (1977, p. 19) ainda reforça que “ao utilizar-se de poucos elementos similares e que levem a parecer uma mensagem óbvia, certamente também estarão presentes elementos do que possa estar por detrás”.

O conceito de Gestalt foi primeiro introduzido na Filosofia e Psicologia contemporânea por Christian von Ehrenfels, aprimorado por Max Wertheimer e influenciado por Immanuel Kant, Ernst Mach, Johann Wolfgang von Goethe entre outros.

A Teoria da Gestalt, de acordo com sua teoria geral, afirma que nosso cérebro sempre irá buscar lógica e familiaridade nas coisas. Os olhos veem e, em seguida, os neurônios interpretam na sua totalidade. Por buscar as formas mais simplistas, às vezes até acabamos nos enganando, e acabamos tendo a tendência de fechar imagens que na verdade estão incompletas, aproximando elementos semelhantes, por exemplo.

A semiótica, também presente nesse trabalho, surge com uma tentativa de explicar como agimos e o que de fato fazemos com a informação proveniente dessa percepção, ou seja, acaba sendo uma etapa posterior do processo. O nome semiótica vem do grego "semeion", e significa "signo". "Semiótica, portanto, é a ciência dos signos, é a ciência de toda e qualquer linguagem" (SANTAELLA, 1983, p. 7). Ou seja, na verdade a Gestalt procura nos direcionar sobre o que se enxerga numa imagem, e a semiótica vem nos ajudar a entender a nossa interpretação perante essa percepção.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com a premissa da abordagem direta e em conjunto com a utilização das leis da Gestalt, chegou-se à ideia de executar a lei da proximidade, onde nosso cérebro tende a agrupar as formas que estão próximas, assim formando o conceito do todo, ou seja, quando várias partes acabam formando um só elemento.

Na mesa do estúdio fotográfico, utilizando os biscoitos Zoo Cartoon, foi feita uma colocação dos mesmos em posições que, do alto, geraria a similaridade com o rosto de um gato. O clique foi feito numa visão superior, com uma câmera Canon Rebel T3I, programada no modo de exposição manual, com baixa velocidade, propiciando maior entrada de luz. A iluminação era artificial e em tons quentes, para combinar melhor com a cor dos biscoitos, gerando melhor harmonia.

Usar a cor levando em conta os conceitos de harmonia e contraste leva o produto a atingir seus objetivos. É evidente que outros elementos formam o conjunto harmonioso, porém, a cor é fator preponderante em comunicação social (COLLARO, 2006, p. 73).

A pós-produção serviu apenas para recortar as laterais da imagem, com o intuito de deixar todas as laterais iguais, proporcionando simetria. O *lettering* da marca foi inserido em toda a parte inferior, deixando o foco principal do cartaz na composição fotográfica.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A proposta de exposição desse cartaz é num formato A3 ou até mesmo A2, colocado nas paredes de cantinas de escolas, em supermercados e parques privados. Esse modelo realizado permite uma vasta quantidade de adaptações para outros formatos, até mesmo outras versões da mesma ideia, utilizando outro animal como personagem, por exemplo.

Com a intenção de cativar as crianças, gerando curiosidade na formação da imagem por meio dos objetos separados e conseqüentemente provocando uma sensação de descoberta, de satisfação em compreender algo diferente, espera-se que isso venha a gerar um aumento nas vendas e reforço de marca.



Figura 01: Cartaz “Zoo Cartoon”.

6 CONSIDERAÇÕES

Em meio a uma época onde a publicidade infantil sofre cada vez mais restrições, o mundo publicitário busca cada vez mais se adequar e pensar em saídas que não comprometam as marcas que precisam dessa solução. A discussão é ampla e longa, entretanto o limite onde a publicidade deve se ater é o ético, e se baseando nesse limite esse trabalho foi elaborado e acredita-se que o processo foi executado da maneira planejada e de acordo com a proposta inicial.

A simplicidade e a ausência de um texto base faz com que a comunicação não seja tão combatida, pois ela acaba passando um ar infantil e despretenso. Passa a mensagem com clareza, o reforço de marca acontece e é agradável, e além do mais provocou uma boa experiência na pesquisa e aplicação de teorias que, sem dúvida nenhuma propiciam uma melhor bagagem para a carreira de qualquer profissional de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SIMABESP. Sobre o **mercado** de **biscoitos** no **Brasil**. Disponível em http://www.simabesp.org.br/site/mercado_biscoitos_simabesp.asp/. Acesso em 27 abr 2015.

PERLS, Friederich Salomon. **Isto é Gestalt**. São Paulo: Summus, 1977

KISHIMOTO, Tizuko Morchida. **Jogo, brinquedo, brincadeira e a educação**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

COLLARO, Antonio Celso. Projeto Gráfico -Teoria e prática da Diagramação – Novas buscas em Comunicação. São Paulo: Summus, 2006.

SANTAELLA, Lúcia (1983). **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense. 1983.