

O DESIGN VERNACULAR QUE CONDUZ AO CONSUMO: *Um Olhar Sobre Cartazes Promocionais No Hortifruti Do Queiroz* *Atacadão Mossoró.¹*

Mateus Lucas da Silva LOPES²
Murilo Ferreira Santos SILVA³

RESUMO

Em contramão a contemporaneidade da arte digital, uma vertente do design se mantém viva: o design vernacular que dá vida a cartazes em mercados localizados em Mossoró. Cores quentes, pouca zona de respiro, maximalismo e valores em promoção destacados buscam gerar maior venda para esses estabelecimentos. É a partir da proposta de entender se esses cartazes promocionais têm efetividade na decisão de compra dos consumidores que urge o presente estudo. Justificado pela resistência e presença dessa arte no imaginário coletivo e na vida cotidiana de compradores da cidade interiorana que se elencam como objetivos compreender a construção artística dessas peças, assim com suas escolhas — intencionadas ou não —, e sua importância para a construção da identidade do supermercado a ser explorado. Para guiar a análise, usa-se como método de pesquisa o estudo de caso (Yin, 2015), buscando compreender o contexto supracitado, utilizando como referencial teórico estudos na perspectiva de Finizola (2010) sobre o design popular e as tipografias vernaculares em letreiros; Heller (2013) sobre psicologia das cores e sua influência na decisão de compra; Amphilo (2011) sobre Folkcomunicação e Peçanha (2023) sobre cartazistas com o possível potencial imagético que tais cartazes carregam, suas influências populares e sua provável potencialidade mercadológica.

PALAVRAS-CHAVE

Design vernacular; supermercado; cartazistas; Folkcomunicação; Mossoró.

1 INTRODUÇÃO

Com o incremento da tecnologia no cotidiano popular, observa-se a substituição da arte manual estática por vídeos chamativos, com alto estímulo visual e sonoro, extensa movimentação e com curta duração que são transmitidos em telas, outdoors, e outros meios de transmissão com alto potencial mercadológico.

Não por acaso, a tiktokzação — “fenômeno criado e explorado pela juventude contemporânea ocidental”, Baliscai; Decleva (2024, p. 478) — penetra variadas camadas

¹ Trabalho apresentado para o GT Alfa (Online): Mídias e culturas populares, integrante da programação da 22ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação – Folkcom 2025, realizado de 29 a 31 de outubro de 2025.

² Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Estudante do 7º período do curso de Publicidade e Propaganda. Contato: mateuslucas@alu.uern.br

³ Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Professor substituto do curso de Publicidade e Propaganda. Contato: muriloferreira@uern.br

sociais, afetando diretamente a forma de comunicação das empresas que criam vídeos com intuitos lucrativos cada vez menores assim como relata Rodrigues (2022, p. 3).

Entretanto, a arte manual e popular resiste no Queiroz Atacadão Mossoró através dos cartazes promocionais presentes no hortifruti semanal. Estes anúncios fazem parte do branding do supermercado que em toda quinta-feira publiciza promoções de frutas, verduras e vegetais por meio de folhas amarelas em tamanho A2 com letras, números e símbolos pretos e vermelhos que atraem a atenção e possivelmente impulsiona compras na empresa. Logo, este estudo visa explorar a eficácia desses cartazes no supermercado.

2 OBJETO DE ESTUDO

2.1 Grupo Queiroz

Surgido há 33 anos, como um pequeno mercado, o Grupo Queiroz atualmente conta com 20 estabelecimentos logo é significativo salientar que o contexto a ser estudado se dá no Queiroz Atacadão Mossoró, localizado na Av. Jerônimo Dix-Neuf Rosado, 468 - Paredões, Mossoró - RN, 59618-035.

2.2 Os cartazes do Hortifruti

Os cartazes anunciam promoções “imperdíveis”, valores promocionais chamam a atenção, as cores quentes dos cartazes se mesclam com o colorido das frutas, legumes e vegetais em ótimo estado de conservação (Figura 1) formando uma espécie de gôndola ideal para gerar vendas.

Todavia, mesmo com o importante ofício exercido, há a invisibilidade dos artistas que dão vida a essas folhas, assim como se explicita neste trabalho, visto que, mesmo identificando que é um cartazista e artista plástico responsável pelos cartazes do supermercado, não foi possível localizar o autor das obras. Para explorar essa temática, Peçanha (2023, p. 6) esclarece:

Apesar da visibilidade destas peças nestes espaços, seus autores raramente estão onde os olhos do consumidor podem alcançar. Em seus pequenos escritórios no local de trabalho, ou mesmo em casa confeccionando os cartazes como autônomos, há décadas os cartazistas trabalham “invisíveis” consolidando uma marcante visualidade por todo o Brasil. PEÇANHA (2023, P. 6)

Ora, entendendo a significância e a resistência da arte popular que gera lucro, desejo e influência na decisão de compra se torna essencial visibilizar os responsáveis por manter viva a arte que emerge no imaginário popular.

Figura 1: HortiFruti (sexta-feira, 27/05)



Fonte: Registro próprio (2025)

Figura 2: HortiFruti (quinta-feira, 26/05)



Fonte: Registro próprio (2025)

3 O DESIGN E O VERNACULAR EM CONSONÂNCIA

Inicialmente se torna relevante entender a etimologia de vernáculo, que se deriva do latim "vernaculus" — que em um viés escravista significava "nascido na casa" —, atualmente o termo remonta à próprio de país ou região, denota o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, Michaelis.

Em definição abrangente Finizola (2010, p. 30) escreve:

A utilização do termo vernacular é empregada para definir aqueles artefatos autênticos da cultura de determinado local, geralmente produzidos à margem do design oficial. [...] O termo vernacular sugere a existência de linguagens

visuais e idiomas locais, que remetem a diferentes culturas. Na comunicação gráfica, corresponde às soluções gráficas, publicações e sinalizações ligadas aos costumes locais, produzidos fora do discurso oficial. FINIZOLA (2010, p. 30)

Para Silva e Fiorelli (2022), o design vernacular está relacionado à criação de produtos a partir de um hábito cultural, refletindo a forte presença da cultura local na sua concepção, tal perspectiva reforça que concepções visuais presentes em determinados contextos são resultados das práticas culturais locais, evidenciando uma estreita relação entre o design e identidade regional.

Pasetti e Santos (2021, p. 330) ainda exploram o viés improvisado e ressignificante do design vernacular ao discorrerem que:

O Design vernacular pode ser definido como uma prática de reapropriação e ressignificação de materiais e artefatos locais, realizada por não-designers – pessoas sem educação formal na área – com o intuito de improvisar uma solução para um problema do cotidiano. PASETTI E SANTOS (2021, P. 330)

Ainda, no âmbito popular pode-se traçar uma relação intrínseca com a Folkcomunicação, Amphilo (2011, p.9), então, ajuda a compreendê-la: “A Folkcomunicação tem por objetivo maior o desenvolvimento regional, a inclusão e transformação social, a compreensão das mensagens populares e a promoção da integração e da paz social” e completa ao afirmar que “no sistema de comunicação popular há várias variáveis que devem ser consideradas, além do imaginário popular, o sistema de representações simbólicas e as práticas culturais, a valorização dos bens simbólicos, além do *habitus*, *modus operandi* e *modus vivendi* e o *ethos social* de determinada comunidade.” (*Idem*, p. 12).

Logo, através dessas abordagens, entende-se que o design vernacular pode remontar a uma realidade extemporânea, mas que transcende esse ideal ao assumir o papel de expressão das identidades culturais locais por meio da Folkcomunicação. Integrando, então, a prática popular, a expertise informal e as resoluções funcionais originadas no cotidiano, o design vernacular apresenta-se como um corpo fértil de valorização das nuances da diversidade cultural, logo, reconhecê-lo como meio legítimo de expressão artística é potencializar a arte popular como forma de produção de conhecimento e transformação urbana.

4 A SIMBIOSE ENTRE AS CORES E A IDENTIDADE

Os cartazes, internacionalmente ou não, utilizam cores que refletem a identidade do mercado e se integram ao ambiente de forma sutil, promovendo-o de maneira quase espontânea.

O amarelo das folhas utilizadas como suporte para as informações promocionais em junção ao vermelho transmite sensações de proximidade e estímulo. Essa dualidade reforça o apelo visual dos cartazes, assim como destaca Crepaldi (2006, p. 3). Não destoante, as cores da identidade visual do mercado correspondem ao amarelo e ao vermelho que compõem essas peças gráficas.

Destrinchando essas cores, entende-se que o vermelho é usado de forma intencional para anunciar tais promoções como explicita Eva (2013) “Com vermelho, os preços são reduzidos [...] é como se anunciam as liquidações”, ademais, Heller (2013) explora o vermelho como a cor simbólica que exige menos compreensão, direcionando para um lado menos racional, o que justifica decisões impulsivas.

Já o amarelo se destaca por sua alta visibilidade, especialmente quando combinado com o preto, o que favorece a legibilidade à distância, como confirma Heller (2013), que completa ao discorrer que “o amarelo chega como um raio. Por isso o amarelo é a cor da espontaneidade, da impulsividade.”. Essa cor impulsiona significativamente compras por impulso, sobretudo associada a gatilhos presentes nesses cartazes, como “Oferta”, preços riscados e a limitação de dias do Festival do Horti, que induzem a uma sensação de urgência no consumidor.

Com isso, é possível elucidar que a combinação das cores nos cartazes promocionais do Queiroz Atacadão Mossoró não apenas reforça a identidade do espaço, mas também atua como recurso de persuasão. Essas cores carregadas de apelos simbólicos e efeitos psicológicos são utilizadas de maneira eficiente para atrair a atenção e influenciar comportamentos consumistas, transformando os cartazes em ferramentas de apelo significativo nas tomadas — racionais ou não — de decisão dos consumidores do estabelecimento.

5 OS CARTAZES E A INFLUÊNCIA NAS DECISÕES DE COMPRA

Visto a estratégia metodológica adotada neste trabalho — Estudo de Caso por Robert K. Yin, 2015 —, optou-se por adotar três fontes evidências, sendo elas: observação, entrevistas estruturadas e registros fotográficos. A partir disso, chegou-se aos seguintes resultados.

Na etapa primeira e basilar do estudo, foram realizados dois tipos de observações:

1. Observação integral, no qual observou-se o comportamento dos consumidores por cerca de 1 hora e 30 minutos, no dia 26 de maio, 2025 a partir das 12h40;
2. Observação parcial, no qual se examinou o comportamento dos consumidores em momentos aleatórios durante 2 horas e 23 minutos, no dia 27 de maio, 2025 a partir das 18h01.

Na etapa seguinte foram escolhidas 5 pessoas aleatoriamente que estavam no mercado nos dias da observação, assim, por meio de uma abordagem neutra e com prévia explicitação do trabalho foram feitas 5 perguntas que direcionaram a análise. Ademais, as fotografias urgem para organizar a observação e exemplificar as interpretações tidas.

6 RESULTADOS

Com base nas fontes de evidências foi possível desenvolver compreensões acerca da influência desses cartazes nas decisões de compra. Percebeu-se em todos os dados coletados que há claro enviesamento das tomadas de iniciativas de compra a partir dos cartazes.

É notório que os cartazes não são um fator isolado para a finalização da compra, visto que eles são utilizados como meio de difusão das promoções, engrandecendo esses descontos e impulsionando o desejo. Esta percepção torna-se evidente em alguns conjuntos de respostas, como no caso da entrevistada 2, que, ao afirmar que os cartazes servem para descrever os preços dos produtos mas deixar claro que sua decisão de compra surge com base no valor ‘barato’, e ainda, acrescentar, posteriormente, que a estética da exposição das promoções não lhe importa significativamente, ela evidencia — conscientemente ou não — que o design tem importância como meio de comunicação, mas não é, necessariamente, o agente decisivo na escolha de compra.

Ademais, outra variante relevante a ser considerada são os dias mais frequentes que esses entrevistados fazem compras, visto que a maioria simples vai em dias do festival do horti, explicitando que a constância das promoções incentiva a presença no supermercado nos dias supracitados e moldam hábitos de consumo, permitindo ao supermercado preparação prévia para atendimento dessa demanda.

Outrossim, através da associação das entrevistas e da observação *in loco* nota-se um comportamento pragmático: se o preço está bom, compram; se não, ignoram, logo,

interpreta-se que o valor tem papel fundamental na decisão de compra, mas, o design contribui para a eficiência da comunicação da promoção.

Além disso, por meio da observação no local foi percebido que o ponto de venda pode ser compreendido como um triângulo, cujos três vértices representam pilares essenciais: o preço, o produto e a promoção. Nesse aspecto, o preço se sobressai como o principal fator de decisão de compra, no entanto, para que esse agente seja efetivo, é essencial que o produto apresente boa aparência e aspecto atrativo. A promoção, por sua vez, urge como meio de evidência e potencialização dos dois anteriores, servindo como ponte entre o valor percebido e a ação de compra.

Por fim, os resultados elucidados demonstram que os cartazes funcionam como um fio condutor ao consumo, traçando um percurso que guia o consumidor até a decisão de compra. Utilizando letras e cores que se integram de forma aparentemente natural ao ambiente, eles influenciam — até de maneira inconsciente — o comportamento de compra, resultando no objetivo inicial: a geração de lucro.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio a ascensão da inteligência artificial e da tiktokzação dos meios comunicativos, a resistência de cartazes produtivos manualmente revela a persistência e significância da arte popular como meio de comunicação efetivo e relevante.

Marginalizar o design vernacular implica subestimar a força da cultura popular e sua capacidade comunicativa de reforçar a identidade regional de determinados lugares. Ainda que frequentemente proscritos por não se adequarem aos padrões acadêmicos e mercadológicos, esses cartazes explicitam que a eficácia comunicacional não se limita a concepções visuais rígidas e engessadas, mas também pode emergir de práticas intuitivas que se adequam ao contexto a qual estão inseridas.

A partir da pesquisa, constata-se que os cartazes promocionais presentes no Queiroz Atacadão Mossoró não exercem apenas uma função comunicativa, mas atuam como elementos identitários do estabelecimento, reafirmando a relevância da linguagem gráfica popular no ambiente de consumo.

Eles informam, vendem, criam raízes no imaginário popular e resistem. São artes com funcionalidade, criados com técnica — talvez não a acadêmica — mas com conhecimento das necessidades do público que os consome. O design que informa com

impacto “Oferta! Abacate de 9,99 por 4,98” (Figura 2) é tão legítimo quanto qualquer outro meio comunicacional reconhecido academicamente.

REFERÊNCIAS

BALISCEI, João Paulo; DECLEVA FERNANDES, Pedro Henrique. TIKTOKZAÇÃO DAS MASCULINIDADES: ESTUDOS CULTURAIS, QUESTÕES DE GÊNERO E JUVENTUDE CONTEMPORÂNEA. *Diversidade e Educação*, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 478–497, 2024. DOI: 10.14295/de.v12i1.16998. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/divedu/article/view/16998>. Acesso em: 28 mai. 2025.

CREPALDI, Lideli. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2006. p. 1-14. Disponível em: https://propart.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/09/cor_decisao_compra_pesquisa.pdf. Acesso em: 27 mai. 2025.

FINIZOLA, Fátima. *Tipografia vernacular urbana: uma análise dos letreiramentos populares*. Editora Blucher, 2010.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. ISBN 978-85-8452-051-0.

MELHORAMENTOS. Vernacular. Michaelis – Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/palavra/jOz28/vernacular/>. Acesso em: 1 jun. 2025. Acesso em: 28 mai. 2025.

PASETTI, Gabriel Tanner; SANTOS, Aguinaldo dos. O design vernacular gerado na pandemia COVID-19 e sua disseminação via fabricação digital. In: ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO – ENSUS, 9., 2021, Florianópolis. Anais [...]. Florianópolis: UFSC, 2021. p. 327–342. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/228907>. Acesso em: 29 mai. 2025.

PEÇANHA, Gabriela Machado. *Vivendo de letras: projeto de livro sobre cartazistas de supermercado no Brasil*. 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/258618>. Acesso em: 29 mai. 2025.

RODRIGUES, Ariana Isabel Gigante. *A Influência Dos Vídeos Curtos Nas Compras Por Impulso Da Geração Z*. 2022. Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto (Portugal). Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/144956/2/589624.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2025.

Sobre nós. GRUPO QRZ, [s.d] Disponível em: <https://grupoqqrz.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 21 mai. 2025.

SILVA, Carolina Fialho; FIORELLI, Marilei. Recôncavo design: proposições iniciais de pesquisa sobre design vernacular no Recôncavo. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA (ENECULT), 18., 2022, Salvador. Anais [...]. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2022. Disponível em: <https://grupoqqrz.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 21 mai. 2025.