

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

ALEXANDRE OGATA SUEISHI

**ANÁLISE DE PROPAGANDAS DE REVISTA PARA
CLASSE C**

BAURU
2011

ALEXANDRE OGATA SUEISHI

**ANÁLISE DE PROPAGANDAS DE REVISTA PARA
CLASSE C**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti

BAURU
2011

S944a

Sueishi, Alexandre Ogata

Análise de propagandas de revista para classe C /
Alexandre Ogata Sueishi -- 2011.

70f. : il.

Orientador: Prof. Vitor Pachioni Brumatti

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social – habilitação em Publicidade e
Propaganda) – Universidade Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Revista. 2. Propaganda. 3. Classe C. 4. Análise. I.
Brumatti, Vitor Pachioni. II. Título.

ALEXANDRE OGATA SUEISHI

ANÁLISE DE PROPAGANDAS DE REVISTA PARA CLASSE C

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti

Banca examinadora:

Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade Sagrado Coração

Prof. Ms. Julio César Fernandes
Universidade Sagrado Coração

Prof. Esp. Renato Valderramas
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 13 de Junho de 2011

Dedico este trabalho aos meus pais, minha irmã,
minha namorada e amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, aos meus pais por investirem/acreditarem no meu futuro, minha irmã que sempre me ajudou, minhas amigas e amigos que sempre me auxiliaram e me alegraram durante a faculdade, aos três professores da banca que aceitaram o meu convite e, em especial, ao Professor Vitor, que não desistiu da minha monografia e me apoiou até os 45 minutos do segundo, passando confiança sempre. Muito obrigado, vocês dão sentido à minha vida.

Eu acredito demais na sorte. E tenho constatado que,
quanto mais duro eu trabalho, mais sorte eu tenho.
(Thomas Jefferson)

RESUMO

A classe C está crescendo e se tornando um importante alvo de venda de produtos em geral e, para chegar até esse público, as marcas investem em publicidade em vários meios de comunicação, utilizando diferentes técnicas e formas para abordar pessoas. Para analisar esse tema, foi escolhida uma das mídias que ainda resiste ao tempo e à tecnologia: a revista, que consegue segmentar seu público, ter grande rotatividade e durar mais que as outras mídias. Com o objetivo de levantar os elementos que estruturam o anúncio, foi realizada uma análise para identificar alguns posicionamentos adotados por esses anunciantes. No entanto, a identificação dessas técnicas e elementos depende do segmento das revistas a que esses anúncios são veiculados. Assim, o resultado obtido é reflexo dessa segmentação do mercado e dos assuntos encontrados em cada revista.

Palavras-chave: Revista. Propaganda. Classe C. Análise.

ABSTRACT

The lower middle class is growing and becoming an important target of product sales in general and to reach this public, brands invests in publicity on many mass media, using different techniques and forms of approach people. To analyze this subject, was chose one of the mass communication that resists the time and technology: the magazine that can separate its public, have a huge distribution and last more than other medias. With the purpose of search the structure elements of the advertisements, it was done an analysis to identify some positions adopted by these announcers. However, the identification of these techniques and elements depends of the magazines segments that these advertisements are announced. So, the result gained is a reflex of the market separation and the subjects of each magazine.

Keywords: Magazine. Publicity. Lower middle class. Analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Círculo cromático.....	16
Figura 2 – Mistura Aditiva	17
Figura 3 – Mistura Subtrativa.....	18
Figura 4 – Cores primárias	18
Figura 5 – Cores secundárias.....	19
Figura 6 – Exemplos de significados das cores.....	19
Figura 7 – Combinações de cores.....	20
Figura 8 – Separação cores CMYK	21
Figura 9 – Fonte com serifa.....	22
Figura 10 – Fonte sem serifa	22
Figura 11 – Exemplo pixel	27
Figura 12 – Anúncio Sillage Cosméticos.....	37
Figura 13 – Imagens do anúncio Sillage Cosméticos	38
Figura 14 – Elementos do anúncio Sillage Cosméticos.....	38
Figura 15 – Textos do anúncio Sillage Cosméticos.....	39
Figura 16 – Anúncio Leite Jussara	41
Figura 17 – Imagens do anúncio Leite Jussara.....	42
Figura 18 – Textos do anúncio Leite Jussara	42
Figura 19 – Anúncio Drena Corpus.....	44
Figura 20 – Imagens do anúncio Drena Corpus	45
Figura 21 – Textos do anúncio Drena Corpus.....	45
Figura 22 – Anúncio Linha Milk Color	47
Figura 23 – Imagens do anúncio Linha Milk Color.....	48
Figura 24 – Textos do anúncio Linha Milk Color	48
Figura 25 – Anúncio Instituto Universal Brasileiro.....	50
Figura 26 – Imagens do anúncio Instituto Universal Brasileiro.....	51
Figura 27 – Elementos do anúncio Instituto Universal Brasileiro.....	51
Figura 28 – Textos do anúncio Instituto Universal Brasileiro	51
Figura 29 – Anúncio Pó descolorante Márcia	53

Figura 30 – Imagens do anúncio Pó descolorante Márcia	54
Figura 31 – Textos do anúncio Pó descolorante Márcia.....	54
Figura 32 – Anúncio Home Guard Plus	56
Figura 33 – Imagens do anúncio Home Guard Plus	57
Figura 34 – Textos do anúncio Home Guard Plus.....	57
Figura 35 – Anúncio Slim Control	59
Figura 36 – Imagens do anúncio Slim Control.....	60
Figura 37 – Textos do anúncio Slim Control	60
Figura 38 – Anúncio LIPOFIM	62
Figura 39 – Imagens do anúncio LIPOFIM	63
Figura 40 – Textos do anúncio LIPOFIM.....	63
Figura 41 – Anúncio Bronquivita	65
Figura 42 – Imagens do anúncio Bronquivita	66
Figura 43 – Textos do anúncio Bronquivita.....	66

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1	OS ELEMENTOS DO ANÚNCIO	13
2.1.1	Conceito criativo.....	13
2.1.2	As cores e a tipografia	15
2.1.3	<i>Design dos layouts</i>	24
2.2	O POSICIONAMENTO DA EMPRESA.....	29
2.2.1	Segmentação de mercado.....	31
2.2.2	O consumidor da Classe C	33
3	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	36
4	CONCLUSÃO	68
	REFERÊNCIAS.....	69

1 INTRODUÇÃO

A publicidade em revistas é muito utilizada atualmente. Além de ser de fácil acesso ao público, possui material e impressão de boa qualidade, tornando-a assim mais durável. Os anúncios publicados em cada revista dialogam diretamente com seu público-alvo, assim, consegue-se focar a classe social a ser atingida. Pode-se considerar o resultado dessa segmentação mais satisfatório do que em outros tipos de publicidade.

Como um meio de comunicação, a revista se mantém pelas vendas em bancas e no varejo e também pelos assinantes, mas, na maioria das vezes, é através da venda do espaço publicitário que seus custos de produção e veiculação são pagos.

Para este trabalho, a problemática é a construção de propagandas para a classe C e seus métodos e técnicas utilizados para atingir esse público. Para isso, o objetivo geral é analisar as propagandas de revistas destinadas à classe C e, como objetivos específicos, levantar os elementos que estruturam a propaganda: cores, tipografia, formatos e imagens, além de identificar o posicionamento adotado pelo anúncio.

Por estar em crescimento e ser a principal responsável pelas mudanças no mercado, atualmente a classe C é muito estudada e tem sido o público-alvo para muitas empresas e produtos, além de ter o costume de adquirir revistas com certa frequência.

A intenção da pesquisa é conhecer os elementos mais utilizados, sua eficácia e as maneiras utilizadas para persuadir, tendo como delimitação do foco de interesse as revistas que são veiculadas na cidade de Bauru destinada ao público da classe C.

Para o desenvolvimento do trabalho, inicialmente, foi realizada uma pesquisa qualitativa, exploratória, bibliográfica (em livros, artigos e materiais eletrônicos), a fim de permitir um aprofundamento nas temáticas relevantes ao trabalho, possibilitando subsídios teóricos para o desenvolvimento da análise prática.

Posteriormente, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, exploratória, por meio da seleção e análise de anúncios publicitários veiculados em revistas destinadas à classe C. O processo de seleção dos anúncios ocorreu, inicialmente, pela escolha das revistas onde os mesmos estavam inseridos. A partir daí, será buscado uma diversidade temática priorizando múltiplos assuntos como parte do processo analítico.

No desenvolvimento da análise dos anúncios publicitários foram escolhidos critérios que permitiram determinar a composição dos anúncios, seu conceito criativo e, principalmente, o posicionamento da empresa perante seu público- alvo. Ao todo, foram selecionados dez anúncios para o desenvolvimento da análise. A partir dessa etapa foi desenvolvida uma análise técnica da composição dos anúncios, com a finalidade de aprofundar a temática proposta para o trabalho e permitir a compreensão da utilização do meio como uma ferramenta publicitária destinada ao público da classe C.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 OS ELEMENTOS DO ANÚNCIO

Para preparar um anúncio, é preciso se preocupar com alguns elementos que irão facilitar a interpretação do consumidor na hora da leitura, mas, antes de usar qualquer elemento, precisa-se fazer uma análise, pois isso pode prejudicar o resultado final.

O anúncio é o resultado de uma ideia que passou pelo conceito criativo e foi colocado em prática utilizando cores, tipografia e imagens até construir o melhor layout para a campanha.

“O layout baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio e contraste e inovação” (CESAR, 2006, p. 149).

Nos próximos tópicos serão estudados alguns desses elementos que nos ajudam a garantir a qualidade do anúncio, lembrando que isso é apenas metade de todo o processo, o resto fica por conta da sua criatividade.

2.1.1 Conceito criativo

O conceito criativo é de suma importância para a estrutura do anúncio, é nessa hora que se coloca no papel todo o nosso conhecimento sobre o anunciante e sobre o assunto que se deseja abordar.

Para Bergström (2009, p. 88), “boas ideias têm as seguintes características; geram atenção imediata; criam uma sensação de espanto; geram emoções como alegria, medo, desejo e compaixão; parecem simples e claras e podem ser desenvolvidas e usadas diversas vezes”.

Ele é o diferencial dos anúncios que vendem o mesmo tipo de produto, influenciando o receptor de maneira que o mesmo adquira esse e não aquele produto.

Segundo Cesar (2006, p. 39), “quando se cria um anúncio, tudo precisa estar funcionando como uma engrenagem. Sem uma das partes, não vai funcionar. Pense sempre num todo. Texto precisa completar imagem; imagem, completar texto.”

Para ajudar na criação, deve-se manter sempre informados com tudo o que acontece no mundo. É importante ler revistas, livros, folhetos e ver o que estão utilizando de novidade, assim é possível analisar e melhorar nossas observações sobre diagramação e criação.

Para Cesar (2006, p. 44), “observação é tudo ou quase tudo na direção de arte.”

Definir o formato do anúncio é muito importante, pois, assim, podem-se aproveitar as áreas e não carregar de informações um anúncio que não seja de página inteira, por exemplo.

Para não deixar o anúncio pesado e pouco atrativo, não abuse nos textos: procure colocar apenas as informações necessárias e de maneira que não concorra com o título ou com a imagem do anúncio. As imagens precisam combinar com o anúncio e ser compreendidas sem que necessitem de muita explicação.

Para Cesar (2006, p. 45), “não importa se o anúncio é de meia página, página inteira ou página dupla, não devemos exagerar na quantidade de informação. Quanto maior o número de elementos, menores serão os pontos de atenção”.

A melhor ideia de anúncio não irá surgir sem se arriscar na hora de criar. Mesmo que não seja a melhor sugestão, dela poderá sair a oportunidade de criação que faltava. Só com os erros que as tentativas serão melhoradas.

Se na hora da criação estiver com algum bloqueio mental é preciso enganar o cérebro para as boas ideias aparecerem.

Segundo Bergström (2009, p. 93) algumas maneiras de enganar o cérebro é através da associação, *layout*, opostos e começando pelo fim.

Ele mesmo (2009, p.93) explica que,

Associação: fazer um brainstorm, pois todas as sugestões são bem vindas.

Layout: o rascunho desencadeia ideias totalmente novas.

Opostos: tentar conceder ideias usando conflitos e oposições.

Começar pelo fim: começar com a ideia e retroceder até os pré-requisitos necessários.

Para facilitar na criação, deve-se evitar ir direto ao computador. Ele é muito importante, mas apenas para hora da produção. Utilizar papel e lápis para traçar as ideias, com certeza, ajudará no processo.

“Risque, rabisque, recorte, pinte. Lembre-se dos tempos em que estava no jardim de infância. As crianças são muito mais criativas que os adultos” (CESAR, 2006, p. 35).

Um anúncio não fará muito sentido se não estiver dando liga entre as ideias entre elas, talvez até faça sentido, mas não irá causar o resultado esperado.

Estudar o público ajuda na elaboração do conceito criativo, cada segmento absorve a mensagem de maneira diferente, pois suas experiências nem sempre são as mesmas que das outras pessoas.

Quando se conhece o público que se deseja atingir, a comunicação será mais direta e a linguagem utilizada no anúncio se tornará adequada. Assim, a mensagem será melhor compreendida por quem realmente importa.

“É importante identificar e romper a força do hábito com uma mensagem de forma inovadora e com conteúdo imprevisível” (BERGSTRÖM, 2009, p. 93)

2.1.2 As cores e a tipografia

Esses dois elementos talvez sejam os mais importantes para a produção do anúncio, pois ajudam na comunicação visual, chamando mais atenção e conversando melhor com seu público.

A cor deixa a arte mais atrativa e faz com que o público reaja de maneira diferente para cada tom na infinidade de cores existentes. Assim, a publicidade utiliza, e muito, dela para atrair e atingir os sentidos no consumidor.

Para Bergström (2009, p. 200), “a cor também é um elemento importante na decoração de interiores. A escolha certa pode criar espaço, por exemplo, e aquele corredor estreito ou poço de escada ficará imediatamente mais amplo, aberto e convidativo com a ajuda de cores leves”.

Essa percepção é diferente com cada cor. No caso da comunicação visual temos as cores funcionais e não-funcionais.

Essas cores funcionais dão suporte e melhoram as funções comunicativas e físicas do produto. Elas auxiliam na força comunicativa e são usadas principalmente para: atrair, criar atmosfera, informar, organizar e ensinar. (BERGSTRÖM, 2009)

Veja na figura 1 o círculo cromático:

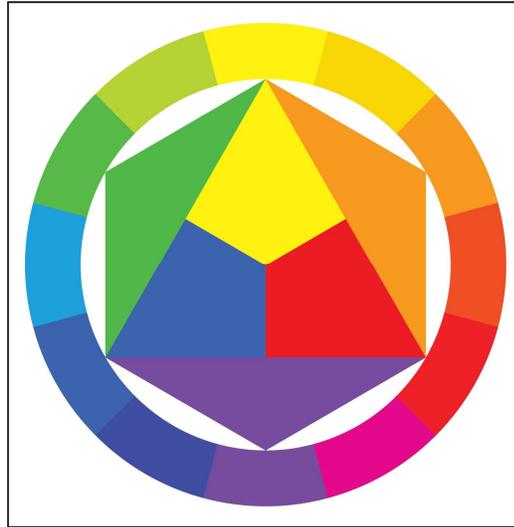


Figura 1 – Círculo cromático
Fonte: NEGRÃO, 2008, p. 168.

O círculo cromático é a variação dos tons das principais cores. Podemos observar que as cores da metade esquerda do círculo são conhecidas como frias, e as do lado direito como quentes. (BERGSTRÖM, 2009)

Sempre que a cor é citada, nos falamos das cores primárias e que através delas são conseguidas as cores secundárias e assim por diante, mas é muito difícil ouvir que as cores primárias são diferentes dependendo do processo das cores. Existem dois processos: o aditivo e o subtrativo.

Processo aditivo das cores: também conhecido como RGB, é quando as cores são geradas da luz. As cores primárias desse processo estão no seu nome RGB (vermelho, verde e azul em inglês). Ao juntar as três cores, obtemos o branco, a ausência de luz nas mesmas camadas cria o preto e a combinação de duas cores aditivas cria uma cor primária subtrativa, como se pode ver na figura 2.

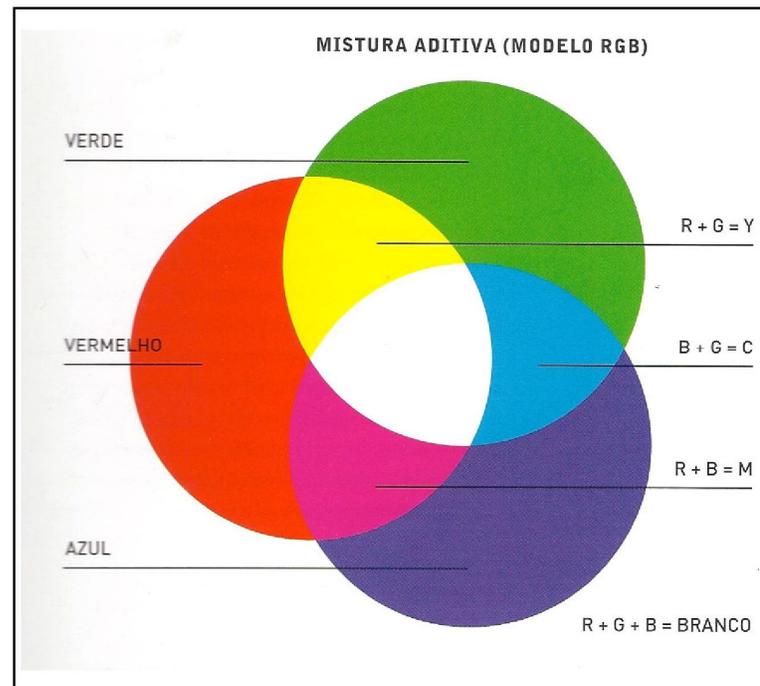


Figura 2 – Mistura Aditiva
Fonte: CESAR, 2006, p. 182.

Processo subtrativo das cores: no processo subtrativo acontece o contrário do aditivo, ele utiliza pigmentos que funcionam através da absorção e subtração das cores da luz branca. Nesse caso, as cores que se enxergam são as cores de luz, que não foram absorvidas pelo objeto. Então diferente do processo aditivo, com as três cores unidas se obtêm a cor preta, a ausência das três resulta na cor branca e a combinação de duas cores subtrativas cria uma cor primária aditiva

No processo subtrativo, as cores primárias são o *Cyan* = Ciano; *Magenta* = Magenta; *Yellow* = Amarelo, e o preto foi adicionado a essas cores e criaram, assim, o CMYK, que é o processo utilizado nas impressões de quatro cores e reproduz em muitas outras cores (CESAR, 2006).

“Quando as três cores primárias subtrativas C, M, Y são combinadas, um marrom escuro é produzido. Por causa das imperfeições dos pigmentos, é necessário adicionar preto para obter um preto sólido”.(BANN, 2010, p. 36).

Observe na figura 3 as cores subtrativas

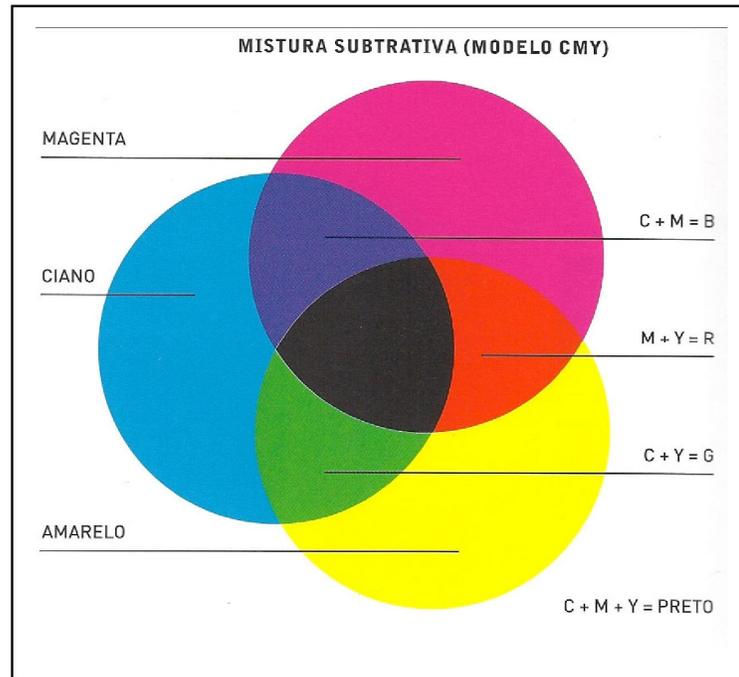


Figura 3 – Mistura Subtrativa
Fonte: CESAR, 2006, p. 182.

Além dessas cores primárias, existem as cores secundárias, que é a combinação em proporções iguais de duas em duas. Assim, consegue-se o verde, o vermelho e o violeta; se continuar a mistura, as cores primárias em outras proporções e/ou as três cores igualmente, serão atingidas as cores terciárias, ou seja, o restante das cores existentes (CESAR, 2006). Veja as cores primárias e secundárias nas figuras 4 e 5:

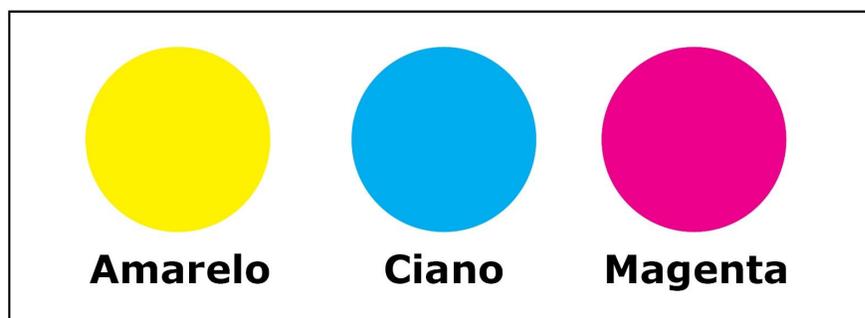


Figura 4 – Cores primárias
Fonte: CESAR, 2006, p. 185.



Figura 5 – Cores secundárias
Fonte: CESAR, 2006, p. 185.

Como se pode ver no círculo cromático, as cores têm diferença entre cores frias e cores quentes; cores frias se aproximam da tonalidade do azul e da verde e são utilizadas para representar calma, paz; enquanto as cores quentes, representadas pelo tom do amarelo e vermelho, estimulam uma sensação de calor e são muito utilizadas para representar euforia, energia. As cores possuem significados que transmitem emoções diferentes (CESAR, 2006).

Segundo Perez, Farina e Bastos (2006, p. 96),

as cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas.

Desta forma os anunciantes utilizam a capacidade da cor de captar a atenção do comprador devido sua rapidez e o domínio emotivo. (PEREZ; FARINA; BASTOS, 2006)

Veja alguns exemplos de sentimentos que cada cor pode transmitir, figura 6. (PEREZ; FARINA; BASTOS, 2006)



Figura 6 – Exemplos de significados das cores
Fonte: Elaborado pelo autor

O círculo cromático também ajuda nas combinações das cores. Analisando o círculo, é possível encontrar as cores combinantes, as cores próximas e as cores opostas.

Segundo Bergström (2009, p. 204) podemos simplificar desta forma:

Cores combinantes: Se o designer escolher combinar duas cores do quadrante superior direito, por exemplo, elas formarão um todo harmonioso, pois combinarão entre seus tons.

Cores próximas: Por outro lado, se o designer escolher combinar duas ou mais cores de quadrantes próximos, obterá cores que, juntas, formam um contraste vital. Esse contraste pode ser a combinação de azul com vermelho, que causará uma impressão dinâmica. Essas cores são próximas e conversam entre si.

Cores opostas: Por fim, se o designer combinar cores de quadrantes opostos, será criado um contraste forte de cores. Essas cores se opõem uma à outra – o contraste mais forte de todos é entre verde e vermelho.

Podem-se observar na figura 7 alguns exemplos de combinações de cores:

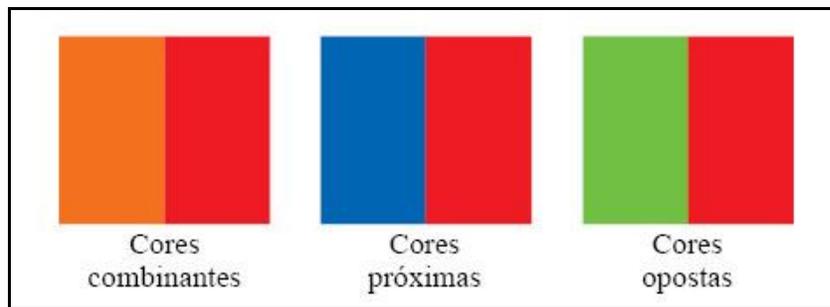


Figura 7 – Combinações de cores
Fonte: Elaborado pelo autor

Como já foi dito, no processo de impressão são utilizadas as cores subtrativas. Elas são impressas em camadas, só assim formam a imagem final; é a união das cores com diferentes tonalidades que transforma a imagem.

Para cada camada de cor CMYK é feito uma chapa com os pontos de cor e suas tonalidades para a impressão, nesse processo as cores são impressas na mesma ordem que é se encontra no nome do sistema CMYK, ou seja, começa do ciano, passa pelo magenta e pelo amarelo e termina com o preto. (BANN, 2010)

Mesmo sem estar na ordem de impressão correta pode-se ver o processo de separação CMYK na figura 8:

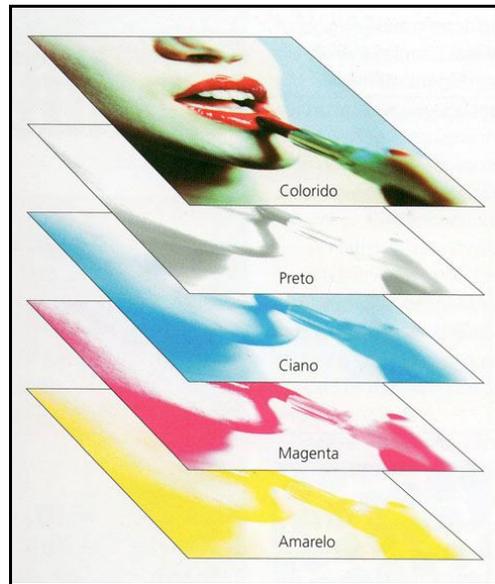


Figura 8 – Separação cores CMYK
 Fonte: BANN, 2010, p. 37.

Se, caso essas camadas não estiverem bem ajustadas umas com as outras pode ocorrer o erro de registro ou um registro imperfeito, ocasionando uma qualidade ruim de impressão e visualização da imagem impressa.

“Um registro imperfeito ocorre quando há um espaço em branco visível e indesejável entre as áreas adjacentes das cores” (BANN, 2010, p. 42).

Um detalhe importante para o anúncio é a utilização dessas cores, se o fundo escolhido para aplicá-las não for contrastante com a cor, o resultado não será satisfatório. A combinação das cores acaba sendo decisiva para o visual final da arte.

Segundo Bann (2010, p. 91),

Quando as cores são combinadas uma com as outras, desencadeiam-se muitos tipos de interações, e a impressão gerada pelas cores de uma imagem pode ser altamente imprevisível. A mesma cor usada em diferentes posições, por exemplo, pode parecer completamente diferente, por ter sido justaposta a outras cores.

Outra parte importante do anúncio é a escolha tipográfica a ser utilizado, cada estilo de fonte tem mais afinidade com devidos temas e públicos.

“A tipografia pode ser visível, as letras assumem um design pessoal, que reforça a mensagem; e invisível forma uma ligação invisível entre autor e leitor, entre emissor e receptor” (BERGSTRÖM, 2009, p. 111).

“Hoje, existem várias fontes e, cada vez menos, o designer escolhe qual irá utilizar através do lado histórico e poético da tipografia. Ninguém mais decora os nomes e suas famílias e optam pela escolha computadorizada” (CESAR, 2006, p. 159).

São milhares de fontes, mas segundo Cesar (2006), é possível diferenciar essas fontes em algumas categorias: antigo, moderno, com e sem serifa, manuscritos e decorativos.

Antes de exemplificar as diferentes famílias tipográficas, é preciso saber a diferença entre fontes com e sem serifa. Pode-se ver nas figuras 9 e 10 o que é serifa.



Figura 9 – Fonte com serifa
Fonte: Cesar, 2006, p. 163.

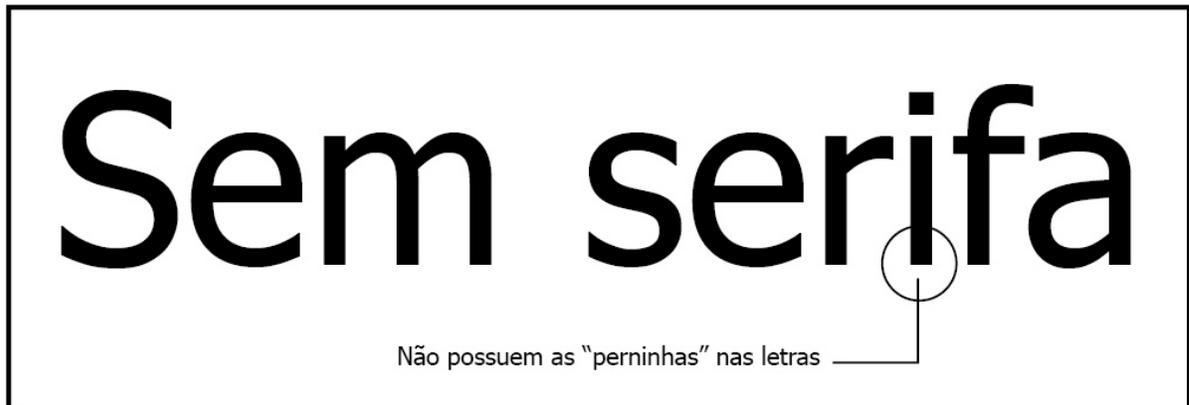


Figura 10 – Fonte sem serifa
Fonte: Cesar, 2006, p. 163.

Os tipos antigos são as fontes que tem a base os traços de escritores que utilizavam penas como ferramenta de trabalho, pois a alternância entre traços finos e grossos são características dessa ferramenta. Esses tipos de fonte sempre têm serifas, que ajudam na leitura de textos extensos. (CESAR, 2006). Exemplos de tipos antigos: Baskeville, Caslon, Century Old Style, Garamond, Goudy, Palatino-Roman, Times...

O tipo moderno é um pouco da evolução das técnicas de impressão e também das artes gráficas que utilizavam equipamentos que ajudavam para os tipos se tornarem mais mecânicos. Esse estilo de fonte ainda tem serifas, mas elas são mais finas e os traços finos para os grossos são mais acentuados passando um ar mais elegante, porém não poético. A utilização desses tipos de fontes em grande quantidade de texto pode prejudicar a leitura por terem traços muito diferentes. (CESAR, 2006).

Exemplos de tipos modernos: Bodoni, Century Schoolbook, Tiffany, Times Bold, Weiss, Xerox Serif Wide.

Os tipos com serifas na verdade são todas as fontes que tem serifas, ou seja, os tipos antigos e modernos se incluem nessa categoria, que nada mais é o estilo de fonte que tem detalhes nas “pontas” das letras.

Tipos sem serifas são as fontes que são mais uniformes, não existe traços grossos e finos e o peso é um só. (CESAR, 2006). Exemplos de tipos sem serifas: Futura, Frutiger, Helvética, Impact, Kabel, Lucida Sans, Optima, Univers.

Tipos manuscritos são as fontes que imitam a escrita à mão. Elas variam das tradicionais às mais futurísticas e podem aparecer com tipografias escritas à caneta tinteiro, penas, pinceis ou lápis.

Segundo Cesar (2006, p. 164), “Não são bem-vindos para utilização em textos corridos. Além disso, trabalhar com textos manuscritos em caixa alta, normalmente, é desastroso”. Exemplos de tipos manuscritos: English, Libby Script, Lino Script, Nuptial Script.

Os tipos decorativos são as fontes fantasiosas, brincalhonas e radicais, mas sua utilização pode ser perigosa, pois podem prejudicar na leitura, se misturar com a imagem, e assim, desequilibrar o anúncio e a mensagem que deseja transmitir. Por outro lado, os tipos decorativos ajudam na identidade visual da peça. (CESAR, 2006). Exemplos de tipos decorativos: Ballet Engraved, Fox Script, Future, Nouveau, Toy Block.

Segundo Cesar (2006, p. 166), “Uma tipografia de fácil legibilidade não prejudicará o trabalho e deixará quem está lendo mais confortável.”

A escolha da tipografia parece simples, mas é preciso analisar bem antes de escolher que fontes serão utilizadas, pois, do mesmo jeito que elas podem acrescentar positivamente, podem acabar com o seu anúncio. Com uma boa escolha sem exagerar nas inovações, possivelmente, não se terá problemas.

2.1.3 *Design dos layouts*

Não existe um *layout* pré-definido nos anúncios publicitários, cada anúncio pode ter uma diagramação diferente, ou seja, mesmo encontrando várias propagandas que seguem os mesmos *layouts*, cada campanha pode receber o seu toque de criatividade.

Há várias maneiras de preencher um *layout*, é nessa hora que se utiliza de todas as técnicas de criação, cores e tipografia e a utilização das imagens; assim, pode-se diagramar o *layout* do anúncio.

Mas o que é diagramação? Segundo Cesar (2006, p. 149), “diagramação nada mais é do que diagramar uma revista, um anúncio, um catálogo, um folheto ou qualquer outra peça, distribuindo e colocando as coisas no devido lugar, obedecendo ordens simétricas ou assimétricas, tanto faz”.

Para uma boa diagramação, o designer não pode utilizar o mesmo peso para todas as coisas, deve sempre escolher o que é mais importante no anúncio. Não adianta uma imagem chamativa, um título estourando, textos saltando, se o consumidor não souber por onde começar a ler.

Para Bergström (2009, p. 166),

o design gráfico leva o olhar do receptor para o lugar certo, e o conteúdo contribui para a compreensão do receptor. A interação entre o design e o conteúdo é o que cria aquela importante primeira impressão, abrindo caminho para a mensagem. Design + conteúdo = mensagem.

“Todo *layout* começa com um espaço em branco a ser preenchido. Você pode preenchê-lo com textos, imagens, cores. Mas acima de tudo, precisa preenchê-los com objetividade, simplicidade e inteligência” (CESAR, 2006, p. 149).

Por ter essa liberdade de todo *layout* começar com um espaço em branco, muitas vezes, nos perdemos na hora de construir o anúncio. Não se sabe por onde começar e/ou nem onde colocar o conteúdo. Onde colocar o título? O texto vai centralizado ou à direita? Vamos estourar a imagem? O fundamental é dar importâncias para as partes, assim, é destacado o que mais importa no anúncio.

Mesmo assim, seu *layout* não estará pronto, pois devem ser analisados outros pontos para que o anúncio atinja os consumidores sem causar nenhum estranhamento ou rejeição com a peça. O *layout* deve ser equilibrado e agradar a todos que o veem.

Para Bergström (2009), existem quatro princípios para o *design* do *layout*, o contraste, o equilíbrio, o alinhamento e o ritmo.

O mesmo autor (2009, p. 180) afirma que podem ser encontrados quatro maneiras de contraste,

Contraste de tamanho: forma mais comum de contraste, em que o designer simplesmente coloca uma imagem grande em contraste com uma pequena;

Contraste de força: pode conter arranjos chamativos de grandes títulos pretos e imagens escuras contrastando com uma tipografia suave e ilustrações leves;

Contraste de forma: o designer deve escolher uma imagem sem margem para contrastar com uma foto retangular tradicional, ou uma imagem redonda com outra quadrada;

Contraste de cor: o uso de cores contrastantes oferece possibilidades infinitas. Pode ser usado imagem colorida que contraste com uma em preto-e-branco, um título colorido junto com um subtítulo preto ou uma cor de fundo em uma das páginas frontais de um anúncio de página dupla.

O equilíbrio é a importante, pois sem ele há grandes chances do anúncio fracassar, a melhor maneira de atingir o equilíbrio é estabelecer um ponto para criar simetria, o que deixa o anúncio mais harmonioso, mas mesmo em anúncios assimétricos é possível esse equilíbrio, pois esse contraste das imagens e tamanhos pode acabar de maneira desastrosa (BERGSTRÖM, 2009).

A utilização de alinhamento ajuda na leitura e no padrão do anúncio, mas não deve ser exagerada, pois essa técnica pode deixar a página muito sistemática.

E por último o ritmo que para Bergström (2009, p. 182), “um design bem delineado é baseado no ritmo, que leva o receptor em uma jornada com a ajuda da variedade – mudanças interessantes entre close-ups e planos gerais, entre diferentes tamanhos e direções, formas rígidas e suaves, cores quentes e frias”.

Para atingir esse equilíbrio, é preciso manter algum padrão no anúncio e não fazer apenas por fazer. Tudo deve ter uma explicação! As partes do anúncio, mesmo sendo diferentes, devem ser unidas e coerentes. Afinal, no fim, será a propaganda de determinado produto.

Além de um *layout* bem feito, é preciso utilizar outra técnica para atrair a atenção dos clientes: a utilização de imagens nos anúncios para que os consumidores saibam do que se trata e fiquem com vontade de consumir o produto.

Segundo Cesar (2006, p. 202), “Na publicidade a fotografia não apenas faz com que os consumidores se lembrem dos anunciantes, como permite que desejem o produto”.

Essas imagens podem ser tanto fotografia como ilustração. Se bem trabalhadas, podem passar emoções para os fatos e é isso que a publicidade busca: mostrar os produtos de maneira que sua comunicação conquiste os consumidores.

Na imagem fotográfica, além da luz, deve-se ter preocupação com o equilíbrio, o tema e a composição da foto. Sem essa sensibilidade, não serão transmitidos o que se deseja com uma execução.

Para compor a fotografia, é preciso prestar atenção em tudo, pois cada detalhe é muito importante para que a comunicação com o leitor seja bem sucedida. A perspectiva do objeto fotografado, a forma e a textura dão um toque a mais na imagem e ajudam no desejo do consumidor.

Segundo Cesar (2006, p. 203), “dispor os elementos de uma foto depende muito do ponto de vista de cada fotógrafo. Tecnicamente falando, a composição nada mais é do que dispor, ainda que mentalmente, as formas, as linhas, os pesos, os tons, as cores e as importâncias das coisas”.

A imagem sempre foi muito importante, desde o passado ela foi utilizada para registros e, hoje, mais do que nunca, foi presenciado uma revolução já que hoje se pode registrar esses detalhes com uma máquina digital ou apenas com um celular, combinando entretenimento com praticidade (BERGSTRÖM, 2009).

Com a evolução da tecnologia a vida dos fotógrafos fica mais difícil, pois cada vez mais se consegue criar uma boa fotografia de forma fácil, hoje se pode colocar uma pessoa em qualquer lugar sem que ela realmente esteja lá, utilizando apenas programas de editoração. Assim, o anunciante economiza com fotógrafos.

As imagens constroem mensagens. Segundo Bergström (2009, p. 124) pode ser,

Informativa: passa uma informação relevante sem juízo de valor;

Explicativa: explica uma ação, situação ou série de eventos;

Diretiva: indica ou encoraja uma opinião e

Expressiva: transmite emoções fortes usando meios poderosos.

Para aumentar o impacto da mensagem transmitindo ela de forma retórica o que deixa a mensagem mais persuasiva e com um contexto visual. (BERGSTRÖM, 2009).

Para o mesmo autor (2009, p. 127), “existem quatro imagens retóricas, a imagem representativa que serve para mostrar; a metonímica que esclarece; a sinedóquica que indica e prova e as metafóricas e similares que servem para comparar”.

Podem-se conseguir imagens pelo fotógrafo e através de banco de imagens, a primeira opção é mais cara, mas ao contrário da segunda opção que é mais barata, consegue fazer a imagem que se deseja, enquanto o banco de imagem se torna mais difícil, pois ficamos refém das opções que estão sendo disponibilizadas.

A melhor opção, quando se tem dinheiro, é trabalhar com fotógrafos, já que existe um leque bem grande de possibilidades ao criar uma imagem. Ao compor essa imagem conseguimos escolher se ela vai ser simétrica ou assimétrica, os contrastes, a iluminação, as sombras e escolher a melhor distância e angulação (BERGSTRÖM, 2009).

Toda imagem fotográfica é formada por pontinhos que são chamados de pixel. Esses pontos são quase imperceptíveis, mas se ao analisar uma imagem de baixa resolução ou ao dar zoom em alguma imagem no computador é possível notar sua presença.

Pode-se ver um exemplo de pixel na figura 11:



Figura 11 – Exemplo pixel
Fonte: Elaborado pelo autor

Outro elemento importante é a ilustração. Mesmo não sendo uma foto, ela pode alcançar um resultado até melhor que as fotografias, pois trabalha de várias maneiras e transmite reações diferentes do que apenas uma imagem pode causar.

Segundo Crush (2009, p. 22), “boas ilustrações, incentivam o espectador a pensar, a tirar mais do texto do que a mensagem que salta à vista e a alcançar uma compreensão maior e mais profunda do assunto.

“O desenho sempre foi uma poderosa forma de comunicação” (CESAR, 2006, p. 210).

Independentemente se a técnica é utilizada no computador ou no papel, a ilustração tem várias características que podem completar as ideias do anúncio.

Existem alguns tipos de ilustração, elas variam de acordo com o interesse e necessidade existente.

Segundo Cesar (2006, p. 211) existe as ilustrações,

Técnica: o ilustrador não altera formas e texturas. Não incorpora uma visão pessoal. Precisa mostrar as coisas como de fato são;

Editorial: é usada em livros, revistas e jornais. Normalmente sintetiza uma ideia e serve de complemento ao texto para que a mensagem seja interpretada da maneira mais correta possível.

Caricaturas: muito usadas com personalidades, de maneira humorística, são feitas críticas pessoais e sociais. As características das caricaturas são as deformações e os exageros dos traços.

Moda: é usada pelos estilistas, é a forma que encontram para apresentar suas criações antes de serem confeccionadas.

Quadrinhos: nem todos ilustradores trabalham essa técnica com sucesso, pois exige um sentido de interpretação muito aguçado. Expressões, movimentos, luzes, sombras e perspectivas precisam ser trabalhadas de maneira que garantam a vida no papel.

Hiper-realistas: são ilustrações que, assim que você olha, pensa estar vendo uma fotografia. O controle de luz e a valorização das cores e da textura são bem mais acentuados se comparados a uma fotografia.

Estilo: é aquela que o ilustrador lança mão de qualquer material ou técnica para ilustrar um trabalho, criando-o a partir de novas linguagens. Os materiais e as técnicas podem ser os mais variados. Pétalas de flores, alumínio, latas, massa, etc.

A publicidade pode utilizar qualquer tipo de ilustração, dependendo apenas da peça que será criada. Pode ser utilizados em catálogos, anúncios, folhetos, embalagens, expositores, materiais de ponto-de-venda (CESAR, 2006).

A associação de imagens na propaganda auxilia na mensagem que a empresa deseja comunicar com o consumidor. As pessoas fazem associações das coisas desde que são crianças e sempre para associar algum objeto, letra, imagem com outra coisa. A publicidade apenas utiliza isto a favor da campanha.

Associando algo ao produto, faz com que os consumidores se lembrem do produto sempre que vê ou escuta algo relacionado a essa associação.

Outra forma de associação é através de *layouts* ou embalagens que já são criados com esse pensamento antes mesmo de serem produzidos

2.2 O POSICIONAMENTO DA EMPRESA

Vamos analisar neste tópico as segmentações que existem no mercado e como cada segmento absorve os tipos de comunicação; conhecer as estratégias de ação para o público e o posicionamento adotado para a classe C.

Na criação dos anúncios, a empresa pode adotar métodos diferentes para atingir seus clientes, mas tudo depende do posicionamento escolhido na campanha, podendo ser promocional ou institucional.

Segundo Ries e Trout (1987, p. 3), qualquer pessoa pode utilizar a estratégia de posicionamento para ir em frente no jogo da vida. E veja isto desta maneira: se você não compreender e não usar os seus princípios, os seus concorrentes o farão sem a menor dúvida.

Toda empresa precisa segmentar seu público-alvo para não “atirar no escuro” e, assim, não obter o resultado desejado.

Para Ries e Trout (1987, p. 14), “o posicionamento é um sistema organizado para se encontrar uma janela para a mente. Baseia-se no conceito de que a comunicação só pode ter lugar no momento certo na circunstância certa”.

Segundo os mesmos autores (1987, p. 2), “posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do consumidor em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial”.

Para Kotler & Armstrong (2003, p. 190),

o posicionamento é a maneira como o produto é definido pelos consumidores em relação a seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes. O posicionamento envolve a implantação de benefícios únicos de marca e a diferenciação na mente dos consumidores.

Essa diferenciação varia para cada segmento do mercado e tem suas características peculiares. Se for aproveitada da melhor maneira, pode-se atingir grande parte do *target* da classe desejada.

A ação é feita através da estratégia de marketing que planeja a melhor comunicação dependendo das características do segmento escolhido, com o objetivo de criar valor e ganhar credibilidade dos consumidores do produto.

A comunicação do anúncio tem como objetivo, além de vender, criar uma lealdade com a marca, mostrar a qualidade do produto e expandir o nome da marca ou do produto anunciado. E assim, criará um *brand equity* do anunciante.

Segundo Aaker (1998, p. 16), “o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

O *brand equity* pode ajudar de maneira positiva e negativa a escolha do consumidor por determinado produto. Ele acrescenta valor à marca ou produto que o marketing busca, a lembrança do produto pelo consumidor na hora de escolher.

Para empresa ter um bom posicionamento, precisa ter realizado um bom conceito de imagem e associação, pois a associação da marca é “ligada” a uma imagem na memória; ela tem um grau de força: quanto mais forte a experiência e exposição, a comunicação maior será a ligação com a marca. (AAKER, 1998)

Desta forma acrescenta ou subtrai valor para os consumidores ajuda a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas, mas essas experiências e associação podem afetar a confiança do consumidor na decisão de compra. (AAKER, 1998)

Segundo Aaker (1998, p. 180), “as associações mais fortes são aquelas que podem envolver de tal forma o consumidor que se misturam à sua vida.”

Por isso, existem algumas estratégias para alcançar os clientes mesmo que o produto seja indiferente dos outros do mercado. Para criar essa diferenciação, normalmente, é preciso mostrar alguma qualidade do produto. Ex: desempenho, benefícios, comparações, preço, símbolos.

Para Aaker (1998, p. 117),

uma associação pode proporcionar uma importante base para a diferenciação. Em algumas classes de produtos, como vinhos, perfumes e roupas, as várias marcas não são

distintas para a maioria dos consumidores. As associações do nome da marca podem, então, desempenhar um papel crítico na separação de uma marca da outra

Para a empresa ter vantagem competitiva a criação deve criar diferenciação e tornar o posicionamento com características próprias, que o tornem diferente dos produtos da concorrência. (FERREIRA, [200-?])

Segundo Ferreira ([200-?], p. 13), algumas formas de diferenciação são:

Diferenciação por produto: Hoje, a diferenciação nos produtos estão ficando cada vez menos perceptíveis aos olhos dos consumidores, pois os produtos cada vez mais estão ficando *comoditizados*. A solução está sendo a diferenciação nos serviços prestados. Mas mesmo assim existem empresas que estão conseguindo diferenciar seus produtos físicos. Os produtos podem ser diferenciados de várias formas: Design, características padronizados ou opcionais, desempenho, estilo, consistência, durabilidade, confiabilidade, entre outros diferenciais.

Diferenciação nos serviços: Hoje, os serviços prestados é que estão fazendo a diferença nos produtos. Pode ser através de um serviço de atendimento ao consumidor eficaz, uma entrega rápida, conveniência, instalação, por imagem da empresa ou da marca. Um serviço que está fazendo a diferencia é o de treinamento ao consumidor. Um exemplo deste tipo de serviço é a Escola de Merchandising da Coca-Cola.

Diferenciação através de pessoas: Conforme Kotler (1998), a diferenciação pode estar nas pessoas que colaboram para alcançar os objetivos. Assim, o McDonald's tem diferenciação na maneira rápida e cordial que os seus colaboradores atentem. Para criar diferenciação por pessoas, as organizações estão investimento em treinamento.

Diferenciação através de canal: A vantagem competitiva de uma empresa pode estar em seus canais de distribuição. Quando se fala de canal de distribuição, isto envolve, toda a cadeia genérica de valor.

Diferenciação através de imagem: Mesmo assim, quando os concorrentes apresentam uma oferta parecida a empresa difere através da imagem da marca ou da própria empresa. Por exemplo, a Coca-cola, que transmite o valor do produto, distingue do concorrente e transmite emoção.

Desta maneira pode-se fazer com que o consumidor absorva a mensagem e memorize mais um produto do que outro.

Para Ries e Trout (1987, p.6), na comunicação, como na arquitetura, o menos é mais. Você tem de afiar a sua mensagem para que ela corte a mente. Tem de livrá-la de ambigüidades, simplificá-la e tornar a simplificar, se quer causar uma impressão que perdure.

2.2.1 Segmentação de mercado

Existem várias maneiras de segmentar o mercado, o que é algo complicado, então, deve-se sempre definir o que a empresa almeja e, assim, segmentar da melhor maneira para seus resultados.

Para Churchill & Peter (2000, p. 204), segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra.

Para Ferreira ([200-?], p. 2)

Segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores. Requisitos para a segmentação: o segmento deve ser identificável, mensurável, acessível, rentável e estável.

A opção dessa segmentação se deve pela inviabilidade de atingir o mercado como um todo; só assim conseguirão fazer uma comunicação que atenda ao seu público de consumidores com estratégias mais eficazes.

Conforme Kotler (1998, p. 235),

segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado. As pessoas diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. As empresas estão procurando isolar alguns segmentos amplos que formam um mercado e personalizar seus produtos para este mercado, visto que os consumidores são bastante similares em desejos e necessidades, mas não são iguais.

Além de auxiliar na ação de marketing, a segmentação do mercado é importante porque ajuda a compreender os consumidores, a conhecer um mercado potencial e a identificar novas oportunidades de ação.

As empresas têm vários níveis para segmentação do mercado, varia do marketing de massa, onde não há segmentação, até o micromarketing, onde ocorre a segmentação por completo.

A empresa que conta com o alvo segmentado tem sua ação do marketing feita de acordo com as necessidades do consumidor, tornando-se mais eficiente, pois vai de encontro com os desejos específicos do seu público.

Para Kotler & Armstrong (2003, p. 173), “a empresa que pratica o marketing de segmento isola os amplos setores que constituem o mercado e adapta suas ofertas, de modo que elas atendam com maior precisão as necessidades de um ou mais segmentos”.

Existem mais de um tipo de segmentação do mercado, podendo, assim, ser escolhida a melhor opção, dependendo do produto que iremos anunciar. Algumas formas de segmentar o mercado são: por consumidores masculinos e femininos, faixa etária, classe social e preço, por área geográfica e renda, padrão de consumo.

O mesmo autor (2003, p. 176) mostra que não há uma única maneira de segmentar um mercado. O profissional pode utilizar diferentes variáveis de segmentação – sozinhas ou combinadas – para descobrir a melhor maneira de visualizar a estrutura do mercado.

Conforme Ferreira ([200-?], p. 8) para uma segmentação ser eficaz é preciso ser:

Mensuráveis – Tende ser possível medir o tamanho, poder de compra, e outras características dos segmentos. As preferências de diferenças para os produtos devem ser identificáveis e capazes de ser mensuráveis.

Substanciais - os segmentos são suficientemente grandes e/ou lucrativos

Acessíveis - os segmentos podem ser atingidos e servidos com programas direcionados;

Diferenciáveis - os segmentos são conceitualmente distintos e respondem diferentemente a diversos programas e elementos de marketing-mix. Devem existir diferenças claras nas preferências do consumidor pelo produto.

Acionáveis - programas eficazes podem ser formulados para atrair e servir os segmentos.

Para coletar os dados, podemos obtê-los por fonte interna, que se constitui de informações sobre clientes existentes e potenciais; ou fonte externa, que são as informações coletadas de empresas privadas e públicas que publicam dados valiosos para as empresas que querem segmentar seus mercados. (FERREIRA, [200-?])

Assim, para a empresa aproveitar essa oportunidade, é preciso identificar em qual segmento do mercado ela pretende agir.

Segundo Kotler & Armstrong (2003, p. 187), na hora de avaliar diferentes segmentos de mercado, a empresa deve examinar três fatores: tamanho e crescimento do segmento, sua atratividade estrutural e recursos e objetivos da empresa.

Após identificar os diferentes segmentos, a empresa deve decidir deles quais pretende atender e, desta forma, criar um conjunto de compradores que possuem necessidades e características em comum. Isso se chama mercado-alvo. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)

2.2.2 O consumidor da classe C

Como já vimos anteriormente, as empresas precisam adotar um segmento para cercar seu público-alvo e assim, obter o melhor resultado. E, tratando da classe C, não é diferente, ela

também tem suas experiências e características que devem ser lembradas no posicionamento da empresa.

A ascensão da classe C é visível a cada ano, em 2008 com renda média familiar de R\$ 1.062, essa camada social já era o quarto maior poder de consumo. (DE CHIARA, 2008).

Segundo Pesquisa... (2010, p. 4), “a classe C cresceu de 30,9% em 1993; para 37,5% em 2003; 47,1% em 2007 e atingiu a 52% em 2009. Podendo chegar ao número de 36 milhões de pessoas em 2014”.

Churchill & Peter (2000), afirmam que as classes sociais mostram não só diferenças em renda, mas também diferenças em valores e comportamento.

A classe C evoluiu muito no mercado de compras e essa ascensão é resultado de alguns aspectos: o sucesso dos programas de distribuição de renda, o fator de ascensão social, o aumento real dos rendimentos, assim como o aumento da oferta de crédito. (MEIRELLES, 2009)

É perceptível a diferença de comportamento do consumidor de classe C, comparado com as demais classes sociais, seja uma classe mais elevada ou mais baixa, já que os aspectos culturais, valores e comportamentos são bem distintos.

Segundo Karsaklian (2009, p.130),

já há algum tempo, estabeleceu-se que a classe social influencia a recepção da mensagens publicitárias e a exposição à mídia. Segundo as informações do Institute Social Research, os consumidores que pertencem às classes menos favorecidas são mais receptivos à propaganda visual, ativa, propondo soluções para a vida de todos os dias, enquanto as classes superiores são mais receptivas às representações simbólicas.

Esse consumidor emergente espera realizar os sonhos que estão a seu alcance, apegando-se em vantagens e razões concretas, mesmo que tenha que pedir desconto. Enquanto isso as pessoas que sempre consumiram se apegam a fatores como exclusividade, diferenciação e consumo do intangível e têm prazer em ostentar. (MEIRELLES, 2009)

Para Karsaklian (2009, p.119),

as sociedades modernas buscam algo além da visão de produtos quanto a necessidades. Já não é o valor de uso o que interessa, mas o valor-símbolo. Assim, o consumo de certos objetos somente assume sentido quando feito num contexto social. E como as classes sociais diferem entre si sob vários aspectos, as empresas apóiam-se nessas diferenças para selecionar suas estratégias mercadológicas.

A classe C procura investir em tecnologia e educação, pois, enquanto a tecnologia transmite conhecimento, entretenimento e lazer, a educação é entendida como o principal instrumento de ascensão social e melhora de vida. Essa mesma pesquisa mostra em número absolutos que a classe C já representa o maior número de alunos em escolas privadas, com mais de 4 milhões de crianças matriculadas. Ainda na classe C, 68% das pessoas estudaram mais do que os pais, entre a classe A, esse número cai para apenas 10%. (MEIRELLES, 2009)

A mulher da classe C é um alvo importante, pois vaidade e beleza são vistas como uma forma de inclusão: 89% das brasileiras concordam que investem em cuidados pessoais para se sentirem melhor, e 73% das mulheres da classe C acreditam que cuidar da aparência dá mais chance de progredir na carreira. (MEIRELLES, 2009)

Elas também são responsáveis pela tomada de decisão nas compras, isso deve-se ao fato de que muitas não contam com os serviços de empregadas domésticas e acabam fazendo elas mesmas a lista e as próprias compras.

No entanto, elas não são só responsáveis pelos gastos. Segundo Meirelles (2009) mostra que o papel da mulher consumidora também se estende à chefia do lar. Na classe A, 25% do total da renda familiar vem da mulher, enquanto na classe C, o número chega a 41%.

3 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DESTINADOS A CLASSE C

Esta análise foi desenvolvida através de uma pesquisa bibliográfica em dados secundários e o processo foi de acordo com os conteúdos estudados no corpo teórico desse trabalho.

Foram analisados dez anúncios de revistas escolhidos por apresentarem características próprias de propagandas destinadas à classe C. O processo de amostragem foi por conveniência, onde se buscou destacar critérios como diversificação de produtos e linguagens publicitárias para possibilitar uma análise mais profunda e abrangente.

Anúncio Sillage

O primeiro anúncio estudado é da marca Sillage, veiculado na revista semanal Malu, editora Alto Astral, do dia 31 de março de 2011, que traz a linha Hydra-Intense Sillage.

Temos como descrição técnica deste anúncio:

- Produto: Hydra-intense Sillage
- Marca: Sillage Cosméticos
- Revista: Malu – 31 de Março de 2011 – Ano 13, nº 457
- Formato: Página inteira – Capa 2

Veja o anúncio Sillage Cosméticos na figura 12:

LEITE
LÍQUIDO
DE
CEREA

SILLAGE
COSMÉTICOS

CONDICIONADOR
COMPLEXO HYDRA-INTENSE
HIDRATANTE FUNCIONAL + VITAMINA E5000
RECUPERAÇÃO TOTAL DOS CABELOS
SILLAGE
300ml

SHAMPOO PREMIUM
COMPLEXO HYDRA-INTENSE
HIDRATANTE FUNCIONAL + VITAMINA E5000
RECUPERAÇÃO TOTAL DOS CABELOS
FORMULA SEM OIL
SILLAGE
300ml

HIDRATAÇÃO INTENSIVA
COMPLEXO HYDRA-INTENSE
HIDRATANTE FUNCIONAL E VITAMINA E5000
RECUPERAÇÃO TOTAL DOS CABELOS
SILLAGE
500g

CREME PARA PENTEAR
COMPLEXO HYDRA-INTENSE
HIDRATANTE FUNCIONAL + VITAMINA E5000
RECUPERAÇÃO TOTAL DOS CABELOS
SEM ENXÁGUE
LEAVE-ON
SILLAGE
HIDRATAÇÃO INTENSIVA
250ml

Linha Hydra-Intense® Sillage
Cabelos brilhantes todos os dias

Conheça a linha Hydra-Intense® e demais produtos Sillage no site
www.sillage.com.br

© Sillage Cosméticos | 2011
Todos os Direitos Reservados

Figura 12 – Anúncio Sillage Cosméticos
Fonte: REVISTA MALU (2011)

Este anúncio é composto por imagens, elementos gráficos e texto, facilitando, assim, a interpretação do público feminino. Veja as imagens do anúncio da Sillage Cosméticos na figura 13:

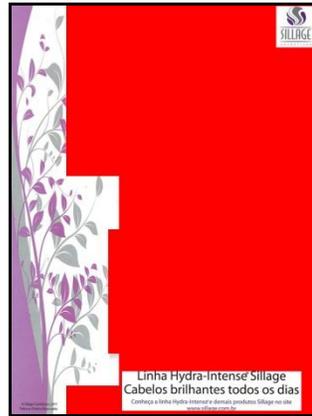


Figura 13 – Imagens do anúncio Sillage Cosméticos
Fonte: REVISTA MALU (2011) (alterado pelo autor)

É possível perceber a utilização de imagens do produto em primeiro plano e uma modelo com cabelos brilhantes ao fundo. A mensagem que o anúncio deseja passar é que, usando os produtos desta linha, a consumidora terá a mesma aparência que a da modelo.

Podem-se observar na figura 14 os elementos do anúncio da Sillage Cosméticos:



Figura 14 – Elementos do anúncio Sillage Cosméticos
Fonte: REVISTA MALU (2011) (alterado pelo autor)

A arte é acompanhada de vetores de folhas para dar um toque mais delicado, além de utilizar as cores do produto, deixando o anúncio bem feminino. Uma mistura de cor neutra e, ao mesmo tempo, outra que mostra luxo e qualidade.

A figura 15 mostra os textos do anúncio da Sillage Cosméticos:



Figura 15 – Textos do anúncio Sillage Cosméticos
Fonte: REVISTA MALU (2011) (alterado pelo autor)

Como as imagens já sugerem a argumentação a favor do produto, os textos utilizados são apenas do slogan da linha de produtos e a chamada do site da empresa, recurso muito encontrado nos anúncios para revistas de forma simples e bem direta.

Conceito Criativo

O anúncio é construído com o objetivo de mostrar a eficiência da nova linha de produtos da Sillage. Por isso, foi utilizada a foto da modelo com cabelos bonitos e brilhantes.

Posicionamento para classe C

Grande parte do público das revistas destinadas à classe C é composta por mulheres e um dos maiores interesses deste grupo é estarem informadas sobre os lançamentos de produtos de beleza no mercado.

Os cabelos são muito valorizados pelas mulheres e a fonte mais buscada para saber de novidades sobre cuidados pessoais e beleza é a revista. (PESQUISA..., 2010)

O anúncio do produto da Sillage Cosméticos aproveita a procura por novidades do público feminino e anuncia sua linha com uma linguagem simples e direta, pois, ao ver a modelo com belos cabelos, já é associada à utilização do produto.

A presença das imagens, tanto da modelo quanto do produto, proporciona a relação de causa e efeito. Por usar muitas imagens, o anúncio torna-se intuitivo, pois trabalha com estímulos visuais.

Anúncio Leite Jussara

O segundo anúncio analisado é da marca Jussara; é uma campanha institucional da empresa veiculada também na revista semanal Malu, editora Alto Astral, do dia 31 de março de 2011.

Temos como descrição técnica deste anúncio:

- Produto: Leite Jussara
- Marca: Jussara
- Revista: Malu – 31 de Março de 2011 – Ano 13, nº 457
- Formato: página inteira – Capa 4

Pode-se observar o anúncio do Leite Jussara na figura 16:

Leite JUSSARA
Para uma vida muito mais feliz e saudável.

O Ministério da Saúde adverte: O aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os dois anos de idade ou mais.

Vamos transformar nossas atitudes diárias em ações conscientes para cuidar do futuro do nosso planeta?

Com o tema Planeta saudável, a JUSSARA passa a divulgar em suas embalagens de leite longa vida, atitudes fáceis de serem adotadas no dia-a-dia. Pequenos gestos que incentivam o consumo sustentável dos recursos naturais e a conscientização de que um novo modelo de vida pode fazer uma grande diferença para o planeta e garantir um futuro saudável para todos.

Visite nosso site: www.leitejussara.com.br

Ele está repleto de orientações sobre o tema, dicas, vídeos, e você ainda pode participar de um concurso cultural bem legal.

Nas embalagens do LEITE JUSSARA, você encontrará dicas de como ECONOMIZAR ÁGUA, REICLAR SEU LIXO e CUIDAR DO VERDE.

TRUSSARDI

Figura 16 – Anúncio Leite Jussara
Fonte: REVISTA MALU (2011)

É um anúncio composto basicamente por ilustração e texto



Figura 17 – Imagens do anúncio Leite Jussara
Fonte: REVISTA MALU (2011) (alterado pelo autor)

Com a proposta de promover um “planeta saudável”, o anúncio tem como destaque a ilustração do mascote da marca abraçando o mundo. E, na lateral inferior direita, as novas embalagens que também possuem o mascote e algumas dicas sustentáveis.



Figura 18 – Textos do anúncio Leite Jussara
Fonte: REVISTA MALU (2011) (alterado pelo autor)

É possível encontrar na parte textual da arte o slogan, as informações e explicações da campanha e a chamada destacada para o site da empresa junto com um pequeno texto informando o conteúdo do site e um concurso cultural.

Conceito Criativo

Passar a mensagem que o leite Jussara, através do seu mascote, ama o mundo e pensa no futuro do planeta. Sendo uma empresa ecologicamente correta e que investe na transmissão de atitudes a serem tomadas para um mundo melhor, a marca consegue atingir o público que, a cada dia, se preocupa mais com um mundo sustentável.

Posicionamento para classe C

A preocupação com o meio ambiente é, atualmente, um tema recorrente em nossa sociedade, inclusive tem sido muito utilizado como argumento pela publicidade. Por isso, a empresa usa essa tática para mostrar que a marca se preocupa com a natureza, além de vender seus produtos e, assim, cativar o consumidor da classe C e gerar valor agregado de marca.

A empresa se posiciona no mercado como uma marca ecologicamente correta. Assim, ela alcança mais possíveis compradores, mostrando seu diferencial: marcas de leite existem muitas, mas a Jussara vende leite e é amiga da natureza.

O grande número de ilustração passa toda a mensagem que a marca deseja transmitir, desse modo, o pouco texto encontrado no anúncio serve para dar um suporte à comunicação da campanha.

Anúncio Diocell

O terceiro anúncio é da empresa Diocell veiculado na revista semanal Guia da Tevê, editora Alto Astral, do dia 25 de março de 2011, mostrando o produto Drena Corpus.

Temos como descrição técnica deste anúncio:

- Produto: Drena Corpus
- Marca: Diocell
- Revista: Guia da Tevê – 25 de Março de 2011 – Ano 5, nº 208
- Formato: Página inteira – Página 9

Pode-se observar o anúncio Drena Corpus na figura 19:

Diminua até 8cm da sua cintura*

Até 8 cm

Nova tecnologia DIOCELL® que auxilia na redução da gordura localizada.

A drenagem linfática é uma das melhores opções para redução imediata de medidas na região da barriga. E agora você pode ter em sua casa o Kit DRENA CORPUS, com um exclusivo modelador corporal e o gel DIOCELL, que auxilia na prevenção de Celulites, Flacidez e da Gordura Localizada, além da loção Pós-Drena Corpus, que contém dosagens exatas de Colágeno e Elastina, que devolvem o aspecto jovem de sua pele. Com o kit Drena Corpus você poderá reduzir até 8 centímetros da região da sua barriga e voltar a usar as calças que não cabem mais.

Reduziu o manequim de 48 para 44

Vicentina Aparecida de Jesus - Belo Horizonte

OFERTA EXCLUSIVA!
Receba todo o kit PELA METADE DO PREÇO!

Adquira agora o Modelador
Você leva **GRÁTIS** original da TV
Como visto pela TV.

1 Creme Ativador
1 Creme Pós-Drena Corpus

O Gel DIOCELL®
Previne:

- Gordura Localizada
- Flacidez
- Celulite
- Estrias
- Auxilia na Redução de Medidas

e ainda leva de PRESENTE

1 nécessaire exclusiva
1 Ficha de Acompanhamento
e 1 Fita Métrica

Ligue agora

FRETE GRÁTIS

Rio de Janeiro (21) 3526-4929
Curitiba (41) 3071-4929
Porto Alegre (51) 4001-4929
São Paulo (11) 3526-4929
Goiânia (62) 4001-4929
Salvador (71) 3025-4929

OS RESULTADOS PODEM VARIAR. REGISTRO DO CREME DIOCELL MS Nº: 200910292. É CONTRAINDICADO SOMENTE PARA GESTANTES. *Somando as medidas do tórax, cintura e bacia.

DRENA Corpus
www.drenacorporus.com.br

Figura 19 – Anúncio Drena Corpus
Fonte: REVISTA GUIA DA TEVÊ (2011)

Para a construção deste anúncio, foram utilizadas imagens e texto em grande quantidade para argumentar as qualidades e os resultados do produto de diversas maneiras.



Figura 20 – Imagens do anúncio Drena Corpus
Fonte: REVISTA GUIA DA TEVÊ (2011) (alterado pelo autor)

Percebe-se que o visual do anúncio é muito carregado. A imagem principal, na qual a modelo está usando o produto e, assim, demonstra o resultado esperado não consegue sustentar sozinha a mensagem a ser transmitida às leitoras. Há a necessidade de argumentação sobre o produto com textos explicativos, imagens de “antes e depois” e, até, outro produto como oferta de oportunidade, contribuindo para esse visual.



Figura 21 – Textos do anúncio Drena Corpus
Fonte: REVISTA GUIA DA TEVÊ (2011) (alterado pelo autor)

A chamada principal: “Diminua até 8cm da sua cintura*” atrai a curiosidade do público-alvo para o produto. Logo em seguida, é encontrado um texto falando de todas as qualidades do produto oferecido e, após lermos todas essas informações, até, esquecemos do asterisco na chamada principal, que, para nossa surpresa, serve para explicar que não são 8 cm de cintura e, sim, a soma das medidas perdidas no tórax, cintura e barriga.

Considero que este tipo de abordagem acaba sendo antiética com o seu público, pois se aproveitam da fraqueza da consumidora em querer perder medidas, o que acaba manipulando seus pensamentos em prol do produto.

Conceito Criativo

Apresentar o produto perfeito para as mulheres que desejam emagrecer e obter a cinturinha dos sonhos, mostrando a felicidade da modelo (consumidor(a)) e a satisfação com o resultado.

Posicionamento para classe C

Esse é um produto que promete solucionar os problemas de grande parte das mulheres, além de ser veiculada em uma revista destinada a classe C, D e E, e o anúncio utiliza de técnicas normalmente usadas para atrair este público.

Os textos informativos e argumentativos são de simples entendimento e apelam contra as insatisfações das mulheres com seu corpo. Percebe-se a utilização da tática de oportunidade e o apelo de depoimentos, pois as imagens de resultado valem mais que qualquer texto argumentativo.

Essas oportunidades de compra que mostram às mulheres a solução dos seus problemas oferecendo além do produto adquirido, outras facilidades como frete grátis e mais produtos alimentam ainda mais a relação de *causa e efeito* nesta campanha.

Anúncio MilkColor

O quarto anúncio estudado está também veiculado na revista semanal Guia da Tevê, editora Alto Astral, do dia 25 de março de 2011, e apresenta a linha MilkColor da Botânica Cosmetics.

Temos como descrição técnica deste anúncio:

- Produto: Linha Milk Color
- Marca: Botânica Cosmetics
- Revista: Guia da Tevê – 25 de Março de 2011 – Ano 5, nº 208
- Formato: Página inteira – Capa 4

Pode-se observar o anúncio da Milk Color na figura 22:

linha **Milk Color**

Os produtos da linha **Milk Color** são formulados com exclusiva tecnologia "Color Protection" que associa óleo de semente de uva (ação anti oxidante), proteínas do leite (nutrição, hidratação e resistência aos fios) e filtro solar quaternizado. Fortalece e nutre a estrutura dos fios e previne o desbotamento deixando o cabelo duplamente reforçado, resultado: cabelos sedosos, macios saudáveis e com brilho extraordinário.

FANTASY Milk Color
Shampoo Milk Color
340 ml

FANTASY Milk Color
CABELOS COLORIDOS
OU SEM NICHOS
340 ml

BOTÂNICA
Cosmetics

BOTÂNICA
Cosmetics

Mude, revele-se, conquiste

www.botanicacosmetics.com.br

Figura 22 – Anúncio Linha Milk Color
Fonte: REVISTA GUIA DA TEVÊ (2011)

Este anúncio é composto por imagens e textos, mas não há ligação entre os elementos.



Figura 23 – Imagens do anúncio Linha Milk Color
Fonte: REVISTA GUIA DA TEVÊ (2011) (alterado pelo autor)

As imagens do anúncio mostram uma modelo com os cabelos tingidos e soltos em direção a um “mar” de leite, e em primeiro plano, aparece o produto em destaque. É possível perceber o porquê da escolha das imagens, mas, da maneira que foram utilizadas, elas são apenas as palavras-chaves do anúncio.



Figura 24 – Textos do anúncio Linha Milk Color
Fonte: REVISTA GUIA DA TEVÊ (2011) (alterado pelo autor)

É apresentado um texto informativo e descritivo da nova linha para cabelo tingidos. Não há slogan ou algum texto com mais destaque para atrair a atenção das leitoras.

Conceito Criativo

O produto é um *shampoo* com proteínas do leite associadas a outros elementos que protegem os cabelos com tintura; o conceito é uma mulher com os cabelos pintados “hidratando” o cabelo na proteína do leite.

Posicionamento para classe C

O que mais é encontrado nas propagandas em revistas destinadas a classe C são anúncios de produtos de beleza estética e física para as mulheres.

As mulheres dessa classe procuram novidades para usar em casa, pois, muitas vezes, não têm tempo, nem dinheiro para a manutenção dos cabelos em salões de beleza e optam por produtos que facilitam seus cuidados.

Segundo a Pesquisa... (2010), “71% das mulheres da amostra tratam os cabelos em casa e apenas 29% delas vão a salões de beleza”.

Este anúncio é mais um que, sabendo disso, apresenta seu produto e suas facilidades de uso para hidratar cabelos com tintura sem ter que pagar pelo alto custo, que é ir a um salão de beleza para ter esse mesmo resultado.

A imagem neste anúncio é utilizada de maneira apelativa e tenta passar também a técnica de causa e efeito, mas, nesse caso, foram infelizes no tratamento da foto, pois o cabelo parece estar sem brilho.

Normalmente, *causa e efeito* argumenta por si só, por isso, é comum nesses anúncios a pequena utilização de texto.

Anúncio Instituto Universal Brasileiro

Diferente dos outros, o quinto anúncio do instituto Universal Brasileiro veiculado na revista semanal Guia da Tevê, editora Ato Astral, do dia 1º de abril de 2011, utiliza apenas 1/3 da página para mostrar seus cursos.

Temos como descrição técnica deste anúncio:

- Produto: Cursos em geral
- Marca: Instituto Universal Brasileiro
- Revista: Guia da Tevê – 1º de Abril de 2011 – Ano 5, nº 209
- Formato: Magazine – Página 35 – 1/3 da página

Pode-se observar o anúncio do Instituto Universal Brasileiro na figura 25:

Instituto Universal Brasileiro

Cabeleireiro
A partir de **R\$ 55,00**

Mestre de Obras
A partir de **R\$ 29,50**

Sabonete
A partir de **R\$ 55,50**

Cozinheiro
A partir de **R\$ 40,50**

Maquiagem
A partir de **R\$ 48,50**

Corte e Costura
A partir de **R\$ 22,50**

Jardinagem
A partir de **R\$ 42,00**

Supletivo Oficial

Ensino Fundamental Idade mínima 16 anos A partir de R\$ 79,00	Ensino Médio Idade mínima 18 anos A partir de R\$ 89,00
---	---

Técnico em Transações Imobiliárias
Com direito ao CRECI
A partir de **R\$ 147,00**

Para Mais Informações
www.institutouniversal.com.br
ou Ligue: (0xx11) 3226.5508

Figura 25 – Anúncio Instituto Universal Brasileiro
Fonte: REVISTA GUIA DA TEVÊ (2011)

Percebe-se nesse anúncio grande utilização de elementos gráficos, imagens e pouco texto.



Figura 26 – Imagens do anúncio Instituto Universal Brasileiro
Fonte: REVISTA GUIA DA TEVÊ (2011) (alterado pelo autor)

As imagens usadas são associadas ao curso oferecido.



Figura 27 – Elementos do anúncio Instituto Universal Brasileiro
Fonte: REVISTA GUIA DA TEVÊ (2011) (alterado pelo autor)

A utilização de elementos gráficos cria uma diferenciação entre cada curso anunciado.



Figura 28 – Textos do anúncio Instituto Universal Brasileiro
Fonte: REVISTA GUIA DA TEVÊ (2011) (alterado pelo autor)

São utilizados pouco texto, apresentando somente o nome do curso com os preços e as informações para contato.

Conceito Criativo

Mostrar a variedade de cursos oferecidos e os preços de cada um de maneira simples e direta.

Posicionamento para classe C

O posicionamento deste anúncio é apresentar os cursos técnicos que o instituto disponibiliza por baixos custos.

A classe C cresceu muito e é possível afirmar que ela está buscando, cada vez mais, especializar-se para uma melhoria contínua dentro do mercado de trabalho. Entretanto, muitos ainda não conseguem ingressar ou pagar uma graduação em faculdades, então uma saída são os cursos técnicos que institutos como esse fornecem para quem deseja alguma especialização.

Assim, o instituto adota essa postura mostrando seu leque de cursos, preços justos e formas de pagamento que ajudam na profissionalização da pessoa para o ingresso no mercado de trabalho em um curto tempo.

A linguagem simples, adotada no anúncio, ajuda na compreensão dos leitores e os tipos de cursos explorando o baixo valor atingem todos os públicos.

Anúncio Pó Descolorante Márcia

O sexto anúncio foi veiculado na revista mensal guia Astral, editora Alto Astral, de março de 2010, trata da campanha do pó descolorante Márcia.

Temos como descrição técnica deste anúncio:

- Produto: Pó descolorante
- Marca: Márcia
- Revista: Guia Astral – Março de 2010 – nº 287
- Formato: página inteira – Capa 4

Pode-se observar o anúncio do Pó descolorante Márcia na figura 29:

Pó Descolorante
MÁRCIA

**Você
dourada
como o
Sol.**

Pó Descolorante RÁPIDO
MÁRCIA
Camomila

Pó Descolorante RÁPIDO
MÁRCIA
Proteínas da Seda

Pó Descolorante RÁPIDO
MÁRCIA
Germem de Trigo

Pó Descolorante RÁPIDO
MÁRCIA
Algas Marinhas

Fórmulas exclusivas com ativos variados que garantem a saúde dos fios.
Nas versões sachê, kit e profissional.

Figura 29 – Anúncio Pó descolorante Márcia
Fonte: REVISTA GUIA ASTRAL (2010)

O anúncio é composto por imagem de fundo, imagem do produto, slogan e texto.

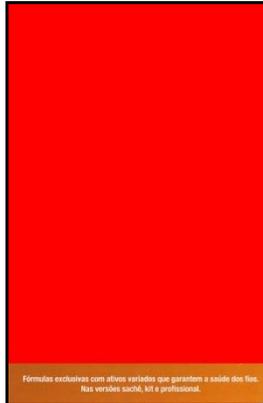


Figura 30 – Imagens do anúncio Pó descolorante Márcia
Fonte: REVISTA GUIA ASTRAL (2010) (alterado pelo autor)

Uma imagem de uma mulher na praia com sua canga estampada ao vento e o produto em primeiro plano. As imagens dialogam entre si, porém, a frase possui difícil leitura por conta das cores utilizadas no preenchimento das letras, o que provoca certa confusão com a imagem ao fundo. A intenção era parecer que o slogan faz parte da estampa da canga, mas o resultado não ficou objetivo como as propagandas devem ser.



Figura 31 – Textos do anúncio Pó descolorante Márcia
Fonte: REVISTA GUIA ASTRAL (2010) (alterado pelo autor)

A frase “Você dourada como o sol.”, por ser uma frase importante para o anúncio, poderia ter sido apresentada de outra maneira.

Conceito Criativo

Apresentar o produto com apelo de uma modelo bronzeada na praia satisfeita em esconder os incômodos pêlos e o uso de tonalidades em cores quentes como referência ao Sol e ao calor.

Posicionamento para classe C

Mais um produto visando à beleza da mulher de forma que elas mesmas consigam bons resultados gastando pouco e sem precisar sair de casa.

É um posicionamento que elas buscam encontrar nas revistas para o público feminino, pois mostra o resultado e a satisfação através da imagem da modelo ao utilizar o produto.

Trata-se de outro anúncio que apela no uso de imagens e na relação de *causa e efeito*, prometendo, em um produto de pó descolorante, resultados como produtos emagrecedores ou de anúncios de academia.

Anúncio Home Guard Plus

O sétimo anúncio analisado é o Home Guard Plus da empresa “mais vantagens”, encontrado na revista mensal Guia Astral, editora Alto Astral, de março de 2010.

Temos como descrição técnica deste anúncio:

- Produto: Home Guard Plus
- Marca: Mais Vantagens
- Revista: Guia Astral – Março de 2010 – nº 287
- Formato: Página inteira – Página 7

Pode-se observar o anúncio do Home Guard Plus na figura 32:

Publicidade

LANÇAMENTO

Veja Tudo!!

que se passa na sua ausência!

O que é?
Trata-se de um sistema de gravação de imagem, com micro câmera e memória interna para monitoramento de ambiente, sem nenhuma instalação, você coloca na tomada liga o produto e pronto, você já está gravando tudo o que se passa naquele ambiente.

Como funciona?
Possui memória e comandos no próprio equipamento, não necessita de computador, basta gravar e conectar a qualquer TV e assistir o que passou no ambiente. Grava até 9(nove) horas na memória interna, tem sensor de presença igual das lâmpadas dos corredores de apartamento, com isso só grava quando tem movimento no ambiente, economizando espaço na memória.

Seus olhos onde você não esta!
Ideal para vigiar residências, crianças, escritórios, sítios, consultórios, clínicas, enfim qualquer local. Tem a vantagem de ser portátil, você pode colocar em locais diferentes a cada dia, onde sua imaginação te levar.

Diversas opções de uso:
Serve como câmera de segurança, para comércios e residências, basta ligar na energia, sem passar cabo e quebrar nada, você já tem uma câmera e um gravador de imagem, ela grava as últimas 9(nove) horas de movimento, serve como babá eletrônica, gravando os movimentos de seu bebê, para pegar situações em que não se acham culpados como; vandalismo em condomínios, roubos em casa ou comércio, agressões à crianças ou idosos, comportamento de adolescentes, com Home Guard sua imaginação é o limite.

Consulte-nos sobre HOME GUARD PLUS, acompanha cartão de memória de 4 Gb removível.

COMO VISTO NA TV

Produto Exclusivo

- ∅ Discreto, pequeno, leve
- ∅ Prático não requer instalação
- ∅ Totalmente portátil
- ∅ Não requer computador
- ∅ Grava até 9(nove) horas
- ∅ Possui sensor de movimento
- ∅ Alta definição em cores e movimento
- ∅ Tem backup para falta de energia
- ∅ Bivolt (110v / 220v)

Atenção
Não nos responsabilizamos pelo uso inadequado das imagens adquiridas pelo Home Guard, a responsabilidade é total do usuário do produto.

NV 04

WWW.MAISVANTAGENS.COM.BR
LIGUE JÁ (11) 3405-6052

maisvantagens De Segunda à Sexta das 8hs às 21hs, Sábado das 8h30 às 18hs, Domingo das 8h30 às 16hs

Figura 32 – Anúncio Home Guard Plus
Fonte: REVISTA GUIA ASTRAL (2010)

Nesse caso, a empresa passa a mensagem através de uma grande carga de texto e a única imagem utilizada é a do produto.



Figura 33 – Imagens do anúncio Home Guard Plus
Fonte: REVISTA GUIA ASTRAL (2010) (alterado pelo autor)

Pode-se ver que, para mostrar o produto, o anunciante o coloca apoiado por uma mão, assim, conseguimos ter noção do tamanho do produto. Também destacamos alguns detalhes dele.



Figura 34 – Textos do anúncio Home Guard Plus
Fonte: REVISTA GUIA ASTRAL (2010) (alterado pelo autor)

Ao utilizar pouca imagem, o anúncio tem muito texto. Nele o anunciante aguça a vontade do possível consumidor mostrando o que se pode fazer com o aparelho e a facilidade para sua utilização.

Conceito Criativo

Apresentar o produto e como ele funciona através de grande quantidade de texto que conta sua praticidade e inovação, deixando o consumidor curioso e tentado a comprar.

Posicionamento para classe C

O posicionamento da empresa nessa propaganda é mostrar todas as qualidades do produto, independentemente se utiliza uma carga exagerada de texto.

Diferente dos outros produtos, esse é um anúncio destinado ao público masculino e, com isso, nos argumentos sempre é deixado em aberto o que eles podem fazer com o produto. Apostam também na credibilidade da televisão, que pode acrescentar na hora da decisão da compra.

Este é um produto voltado mais para o público masculino que busca diferenças e inovações para sua vida, por isso, são mostradas a tecnologia e a exclusividade, pois a classe C procura atingir um status acima dos outros.

Anúncio Slim Control

O oitavo anúncio analisado é o Slim Control da empresa Biomarine encontrado na revista mensal Shape, editora Alto Astral, de abril de 2011.

Temos como descrição técnica deste anúncio:

- Produto: Slim Control
- Marca: Biomarine
- Revista: Shape Brasil – Ano 3 - nº20 – Abril 2011
- Formato: Chopper – Página 11

Pode-se observar o anúncio do Slim Control na figura 35:

SLIM CONTROL

Seu corpo novamente na medida certa
Combata a celulite e gordura localizada.

Gel Redutor e inibidor da celulite:
Elimina os nódulos de gordura já existentes e impede a formação de novas células de gordura. Pacientes tratados durante o período relataram: melhora da hidratação, da firmeza, no aspecto de casca de laranja e redução de medidas localizadas.

EFICÁCIA CLÍNICA

- 81% na redução de medidas localizadas
- 96% da melhora do aspecto de casca de laranja
- 96% de firmeza
- 100% de hidratação

*Estudos comprovados através de avaliação clínica e subjetiva
Contra indicado para gestantes.

55 11 4196-1500
www.linhabiomarine.com.br

biomarine
Biotecnologia Marinha com um toque de Caviar

INVISA: REG. MS Nº 2.3102.0371
São Paulo: Drogeria Iguatemi - Loja Faria Lima - Fone: (11) 3031-9119; Loja Market Place - Fone: (11) 5542-1787 ou (11) 5531-4538; Loja Campinas - Fone: (19) 3254-0459 ou 3255-8390; Abaeté Perfumaria: Loja Moema - Fone: (11) 5543-8831; Loja Alphaville: Fone: (11) 4208-3312; Farmadelivery - Fone: (11) 4452-7086; Drogal: Fone: (11) 4125-3666; Davimed: Fone: (11) 4125-9695 ou (11) 4125-4001; Nova Gerity: Fone: (11) 4283-3000 ou (11) 4233-3006 • Campinas: Total Derm (19) 3396-7200 • Ribeirão Preto: ShopDerm's: Fone (16) 2138-1919 • Santos: Estetic Farma: (13) 3301-8884 • Rio de Janeiro: Farmalife: (21) 4002-2000; DrogoSmil: (21) 2472-3000; Vendência: (21) 30951000; Quartzo Medical: (24) 2242-7017; Vanity Cosméticos: (24) 3075-1342 • Paraná e Santa Catarina: upart Med: (41) 3338-8904 • Cuiabá: Skin Life: (65) 3642-3258

Figura 35 – Anúncio Slim Control
Fonte: REVISTA SHAPE BRASIL (2011)

O anúncio usa imagens, elementos gráficos e textos para argumentar sobre o produto.



Figura 36 – Imagens do anúncio Slim Control
Fonte: REVISTA SHAPE BRASIL (2011) (alterado pelo autor)

Existe a imagem de uma modelo magra para mostrar o resultado do produto e é possível perceber a imagem do produto voador para ligar a ideia.



Figura 37 – Textos do anúncio Slim Control
Fonte: REVISTA SHAPE BRASIL (2011) (alterado pelo autor)

No começo do anúncio, aparece tem o nome do produto bem grande e, logo embaixo, o slogan dele; mais abaixo, uma frase introdutória explicando para que serve o produto e um texto argumentando suas qualidades. Além desse texto argumentativo, são utilizados algumas estatísticas para comprovar sua eficiência e um selo dermatologicamente aprovado.

Conceito Criativo

O conceito criativo deste anúncio é mostrar a eficiência do produto através de imagens, textos e estatísticas para argumentar a favor do produto.

Posicionamento para classe C

Produtos de beleza ou emagrecedores *SuperHyperMegaPoderosos* são os produtos mais procurados pelas mulheres da classe C. Por isso, a imagem de um possível resultado quase sempre é vista nesses anúncios, pois é o que elas idealizam para seus corpos.

Para reforçar suas qualidades, notamos que são usados números para mostrar sua eficácia e a comprovação de um especialista no assunto.

Anúncio Lipofim

O nono anúncio estudado está também veiculado na revista mensal Shape, da editora Alto Astral, do mês de abril de 2011, e apresenta o Lipofim da Bionatus.

Temos como descrição técnica deste anúncio:

- Produto: LIPOFIM
- Marca: Bionatus
- Revista: Shape Brasil – Ano 3 - nº20 – Abril 2011
- Formato: Chopper – Página 52

A este anúncio é possível perceber a utilização de imagens e textos para vender mais um produto relacionado à beleza feminina.



Figura 39 – Imagens do anúncio LIPOFIM
Fonte: REVISTA SHAPE BRASIL (2011) (alterado pelo autor)

Percebe-se que o anúncio é feito com grande quantidade de imagens: a modelo ocupa quase a página inteira e são usados “quarenta” tipos de produtos todos juntos.



Figura 40 – Textos do anúncio LIPOFIM
Fonte: REVISTA SHAPE BRASIL (2011) (alterado pelo autor)

Os textos encontrados neste anúncio servem mais para completar as imagens, pois, ao lado da modelo, existe uma frase sobre o valor da sua saúde; os outros textos são para mostrar a variedade de produtos e provar que eles funcionam juntos.

Conceito Criativo

Mostrar a eficiência do produto através da imagem de uma modelo bonita, saudável e quase em forma.

Posicionamento para classe C

Como quase todos os outros anúncios, esse também trata de um produto que ajuda as pessoas, principalmente as mulheres, a alcançarem o corpo desejado para o verão.

Por isso, encontra-se a foto da modelo com um corpo muito bem cuidado ocupando grande parte do anúncio e os produtos em primeiro plano. Assim, as leitoras relacionam um ao outro, como na relação de *causa e efeito*.

A frase “Seu corpo é o melhor lugar do mundo. Cuide-se.” mostra preocupação com a saúde e o cuidado com o corpo, mais uma tentativa argumentar que comprar o produto é uma boa saída.

Anúncio Bronquivita

O último e não menos importante anúncio estudado é do xarope Bronquivita da empresa Vitalab, encontrado na revista mensal Guia Astral, da editora Alto Astral, de junho de 2011.

Temos como descrição técnica deste anúncio:

- Produto: Bronquivita
- Marca: Vitalab
- Revista: Guia Astral – Junho de 2011 – nº 302
- Formato: Página inteira – Página 9

Pode-se observar o anúncio do Bronquivita na figura 41:

Vitalab
LABORATÓRIO LTDA.
NATURAL É SE CUIDAR

PROCURA-SE

SR TOSSE

SR TOSSE

**SE ENCONTRAR
CHAME O XERIFE!**

BRONQUIVITA
Tintura de *Eucalyptus globulus* Labill.
MEDICAMENTO FITOTERÁPICO TRADICIONAL.
XAROPE CONTRA
A TOSSE

**VITA
HERVAS**

**EUCALIPTO
ASSA PEIXE
AGRIÃO
MASTRUÇO
MEL**

SO PEDIÁTRICO E ADULTO
CONTEÚDO 150ml

Não há lugar nesta casa para sua família e a tosse.
Bronquivita coloca o malfeitor Sr. Tosse para correr.
Com o novo xerife o alívio volta a reinar no seu lar.

BRONQUIVITA: Tintura de *Eucalyptus globulus* Labill
Indicações: Ação expectorante e antitusogênica, melhora dos estados gripais. **Contraindicações:** Este medicamento é contraindicado durante a gravidez, lactação, crianças menores de 2 anos. Também é contraindicado para pacientes com histórico de hipersensibilidade aos componentes da fórmula ou a outros óleos essenciais, nos casos de inflamação do trato gastrointestinal e das vias biliares ou nas doenças do fígado. **Advertências:** O produto não deve ser utilizado durante a gravidez ou amamentação. Como a preparação apresenta álcool em sua formulação, seu uso por pacientes com gastrite, úlceras gastroduodenais, síndrome do intestino irritável ou colite ulcerosa deverá ser avaliado cuidadosamente. **Atenção diabéticos; contém açúcar.**

**BRONQUIVITA É UM
MEDICAMENTO. SEU USO PODE
TRAZER RISCOS. PROCURE O
MÉDICO E O FARMACÊUTICO.
LEIA A BULA.**

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

SAC 0800-7726519

ACESSE O SITE:
www.vitahervas.com.br

Melo 2011
MS nº 1.5400.0035
vitahervas.com.br

Figura 41 – Anúncio Bronquivita
Fonte: REVISTA GUIA ASTRAL (2011)

Este anúncio utiliza a imagem do produto, alguns elementos gráficos e textos informativos sobre ele.



Figura 42 – Imagens do anúncio Bronquivita
Fonte: REVISTA GUIA ASTRAL (2011) (alterado pelo autor)

As imagens deste anúncio são utilizadas de maneira humorística, com um cartaz de “procurado” com a foto da tosse e a imagem do produto “vestido” de xerife, provando que é autoridade no assunto.



Figura 43 – Textos do anúncio Bronquivita
Fonte: REVISTA GUIA ASTRAL (2011) (alterado pelo autor)

Os textos procuram completar as imagens com um tom engraçado; são passadas as informações do produto e os avisos que todos os anúncios de remédios devem utilizar.

Conceito Criativo

Mostrar de maneira humorada o xarope que acaba com a tosse.

Posicionamento para classe C

Todos se preocupam com a saúde em suas casas e este anúncio só apresenta mais um xarope que nos ajuda nos dias em que estamos com tosse.

A utilização de humor no anúncio serve para descontrair um tema que, normalmente, é abordado com uma formalidade e, deste modo, sai da mesmice, facilitando a compreensão do tema, ao mesmo tempo em que transmite a informação. Além disso, prova também que o xarope tem autoridade em cima da tosse e que ela não vai “ter vez”. Mesmo de forma hilária, usar autoridade dá certa credibilidade ao assunto e ajuda o produto.

Ao desenvolver uma análise geral de todas as peças é possível destacar que muitos produtos são destinados às mulheres, que, independentemente da sua classe social, não abrem mão dos produtos de beleza ou que ajudam a aumentar seu status.

A utilização de muitas imagens e textos, com uma linguagem simples sem a utilização de palavras difíceis, cria a relação de *causa e efeito* entre eles e o apelo em mostrar novidades, eficácia, oportunidades e facilidades são frequentes argumentos nesses anúncios.

Esses anúncios são produzidos de maneira simples e procuram apresentar o produto, muitas vezes, de forma forçada, mas que transmitem a mensagem desejada ao público-alvo.

A maioria das artes é mal feita, ou apresenta problema na sua composição e finalização, montagens sem sentido e produtos que flutuam pelo *layout* é de praxe, mas essa possível falta de capricho faz parte da tática adotada com essa classe social.

4 CONCLUSÃO

Pode-se concluir, através da pesquisa bibliográfica e prática, que para a empresa colher o resultado desejado é necessário que o anúncio seja bem elaborado, envolve além da parte gráfica um planejamento na estratégia de marketing.

São vários caminhos para conquistar o consumidor, a empresa escolhe a melhor opção que seja viável e transmita as informações do produto e seu posicionamento.

Os anunciantes adotam algumas atitudes, no caso os anúncios destinados à classe C, sempre utilizam imagens, fotos e/ou ilustrações; e textos para argumentar sobre o produto com seus possíveis compradores. Procuram apelar para argumentos próprios para essa classe, criando relação de *causa e efeito*, mostram como se fosse novidade, sua eficácia, oportunidades e facilidades na forma de pagamento, ou ainda utilizando argumento como “como visto na TV” em busca de uma credibilidade junto ao seu consumidor.

As fotos sempre transmitem o que os consumidores desejam, na maioria dos casos apresentam o “resultado dos sonhos” dos consumidores, mas também pode ser utilizado apenas para mostrar o produto ou ilustrar sua utilização.

As criações dos textos procuram transmitir a função e as qualidades do produto de maneira que seja de fácil interpretação, linguagem bem simples; algumas vezes tentam ativar os desejos dos leitores, sempre com a presença de frases de efeito ou *slogan* que passam a ideia principal da empresa.

Outra coisa que se percebe nos anúncios é a construção do *layout*, que ao contrário que é dito na teoria, é construído de acordo com o interesse do anunciante, deixando o anúncio algumas vezes esquisito, com imagens usadas de forma equivocadas e forçadas e a falta de ligação entre os elementos.

Assim, concluí-se que para construir os anúncios posicionados para classe C é necessário o conhecimento das técnicas e teorias. Entretanto, é necessário um nível de especialização maior para conseguir criar um anúncio que seja eficaz para este público.

REFERÊNCIAS

ABRIL apresenta estudo sobre a nova mulher da classe c. **PubliAbril**, 2010. Disponível: <<http://www.publiabril.com.br/pesquisas/100>>. Acesso em: 20 abr. 2011

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BANN, D. **Novo Manual de Produção Gráfica**. Tradução Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BASTOS, D.; FARINA, M.; PEREZ, C. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

BERGSTRÖM, B. **Fundamentos da comunicação visual**. Tradução Rogério Bettoni. São Paulo: Rosari, 2009.

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Senac, 2006. 252p.

CHURCHILL JUNIOR, G.A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRUSH, L. Z. **Fundamentos de ilustração**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

DE CHIARA, M. **Classe C já tem mais de um quarto do poder de consumo**. O Estado de São Paulo, São Paulo. 30 mar. 2008. Caderno Economia, p. B16.

FERREIRA, H. G. Segmentação de mercado. **Biblioteca.sebrae.com**. [200-?]. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D96040554BF9B03256D520059AE80/\\$File/310_1_Arquivos_segmercado.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D96040554BF9B03256D520059AE80/$File/310_1_Arquivos_segmercado.pdf)>. Acesso em: 7 jun 2011.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MEIRELLES, R. Como conquistar o consumidor da Classe C. **Marketing**, 2009. Disponível em: < <http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=385>>. Acesso em: 13 jun. 2011.

NEGRÃO, C.; ELEIDA, C. **Design de embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008. 336p.

REVISTA GUIA ASTRAL. Bauru: Editora Alto Astral, n. 287, mar. 2010.

_____. Bauru: Editora Alto Astral, n. 302, jun. 2010.

REVISTA GUIA DA TEVÊ. Bauru: Editora Alto Astral, ano 5, n. 208, 25 mar. 2011.

_____. Bauru: Editora Alto Astral, ano 5, n. 209, 1 abr. 2011.

REVISTA MALU. Bauru: Editora Alto Astral, ano 13, n. 457, 31 mar. 2011.

REVISTA SHAPE BRASIL. São Paulo: Editora Alto Astral, ano 3, n. 20, abr. 2011.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Tradução José Roberto Whitaker Penteadó. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.