

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI

RODRIGO CONCEIÇÃO DE FREITAS

**TABLOIDE DE OFERTAS É COISA SÉRIA:
UM GUIA PARA A PRODUÇÃO DE TABLOIDES DE
OFERTAS PARA O SEGMENTO
SUPERMERCADISTA**

BAURU
2011

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI
RODRIGO CONCEIÇÃO DE FREITAS

**TABLOIDE DE OFERTAS É COISA SÉRIA:
UM GUIA PARA A PRODUÇÃO DE TABLOIDES DE
OFERTAS PARA O SEGMENTO
SUPERMERCADISTA**

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 orientação do Prof. Esp. Renato
Valderramas.

BAURU
2011

B247t

Barduzzi, Elisangela Parreira de Miranda

Tabloide de ofertas é coisa séria / Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi, Rodrigo Conceição de Freitas -- 2011.

100f.: il.

Orientador: Prof. Esp. Renato Valderramas

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

1. Tabloide de supermercado. 2. Produção de tabloide. 3. Tabloide de oferta. I. Freitas, Rodrigo Conceição de. II. Valderramas, Renato. III. Título.

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI
RODRIGO CONCEIÇÃO DE FREITAS

**TABLOIDE DE OFERTAS É COISA SÉRIA:
UM GUIA PARA A PRODUÇÃO DE TABLOIDES DE
OFERTAS PARA O SEGMENTO SUPERMERCADISTA**

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 orientação do Prof. Esp. Renato Valderramas.

Banca examinadora

Prof. Esp. Renato Valderramas
Universidade Sagrado Coração

Prof. Ms.

Prof. Ms.

Bauru, 25 de novembro de 2011.

RESUMO

Este projeto visa estabelecer um relatório de pesquisa prático-teórico sobre a rotina da produção de um tabloide para supermercados, no interior paulista, no contexto do cotidiano de uma agência de publicidade especialista em varejo. Pretende-se fornecer os dados teóricos da produção de tabloides como técnica de atividade publicitária bem como estabelecer sugestões práticas para a produção deste veículo de comunicação. Igualmente, enfocar-se-á as etapas o papel do publicitário na montagem do encarte de ofertas (tabloide), bem como a pesquisa usada, sugestões e metodologia de técnica de arte, resultados para anunciante e para consumidor.

Palavras-chave: Tabloide de supermercado. Produção de tabloide. Tabloide de Oferta.

ABSTRACT

This project claims to establish a research report on the theoretical-practical routine production for a supermarket tabloid, especially in São Paulo State, in the context of the daily for an advertising agency specializes in retail. It aims to provide theoretical data for the production of tabloid as a technique of publicity activity and to establish practical suggestions for the production of this vehicle of communication. Furthermore we focused on the role of advertising in the assembly of the booklet offers (tabloid), as well as research use, suggestions and technical art methodology, results for customers and consumers.

Keywords: Supermarket tabloid. Tabloid production. Tabloid supply.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Exemplos de propagandas e cartazes antigos	27
Figura 2 – Resumo popular da revolução da imprensa	30
Figura 3 – tipos de coluna	47
Figura 4 – Exemplos de base dos supermercados Serve Todos – Sazonalidade do ano de 2011	76
Figura 5 – Exemplos de folheto com elementos textuais.....	78
Figura 6 – Exemplo de figuras de fotos de carne sem e com produção	81
Figura 7 – Exemplo de imagens de hortifruti sem e com produção	82
Figura 8 – Base de tabloide com os primeiros elementos sendo produzidos	83
Figura 9 – Exemplo de setorização de produtos em seções adequadas.....	85
Figura 10 – Exemplo de capa de tabloide	86
Figura 11 – Exemplo de tabloide de Páscoa	87
Figura 12 – Visualização das Margens de Segurança.....	87

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	JUSTIFICATIVA	10
1.2	OBJETIVOS	10
1.3	METODOLOGIA.....	11
1.4	IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE.....	11
1.5	DESCRIÇÕES DE TABLOIDES DE OFERTAS.....	12
1.6	PUBLICIDADE X TABLOIDE.....	13
1.7	IMPORTÂNCIA DE UM GUIA PARA TABLOIDE DE OFERTAS	15
2	MÍDIA IMPRESSA E TABLOIDE.....	17
2.1	CONCEITOS DE MÍDIA IMPRESSA NA PUBLICIDADE	17
2.2	FUNÇÃO DA COMUNICAÇÃO	20
2.3	FERRAMENTA DE VENDAS	22
2.4	OBJETIVOS DAS VENDAS: O CONSUMIDOR.....	23
3	HISTÓRICO E PROMOÇÃO DE QUALIDADE	25
3.1	HISTÓRICO.....	25
3.2	PROMOÇÃO DE QUALIDADE.....	31
4	COMO SURGE O TABLOIDE – RELAÇÃO COM O VAREJO.....	35
4.1	NECESSIDADE DO ANUNCIANTE	35
4.2	A FERRAMENTA	39
4.3	DELIMITAÇÃO GEOGRÁFICA	43
5	CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO E ARTE	46
5.1	MARKETING, PUBLICIDADE E TABLOIDE	46
5.2	CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL EDITORIAL	47
6	PRODUÇÃO GRÁFICA E CRIATIVIDADE	52
6.1	CRIATIVIDADE	52
6.2	CRIAÇÃO	57
6.3	LEIAUTE	58
6.4	ELEMENTOS DO LEIAUTE	58
7	VISUAL, CONCEITO DE MARCA E FUTURO.....	64
7.1	LINGUAGEM VISUAL	64
7.2	MARCA	65
7.3	CONSIDERAÇÕES ACERCA DO FUTURO DA PUBLICIDADE E DO TABLOIDE.....	66

7.4	A TECNOLOGIA E AS MUDANÇAS SOCIAIS.....	67
8	O MANUAL.....	71
8.1	DO NASCIMENTO DO TABLOIDE – O CONTRATO DE SERVIÇO PUBLICITÁRIO	71
8.2	ELEMENTOS PRÉ-TABLOIDE	71
8.3	O INÍCIO – A BASE DE UM TABLOIDE.....	74
8.4	ELEMENTOS TEXTUAIS.....	77
8.5	ANTES DE TUDO: A LISTA DE PRODUTOS	78
8.6	AS IMAGENS	80
8.7	A PRÁTICA.....	82
8.8	DIAGRAMAÇÃO.....	84
8.9	REVISÃO	86
8.10	FECHAMENTO DE ARTE E PROCESSO DE IMPRESSÃO	88
8.11	DISTRIBUIÇÃO	90
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
	REFERÊNCIAS	93

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa visa discurrir acerca do tabloide de ofertas, em especial no que tange ao segmento supermercadista. Apesar de ser um instrumento publicitário muito comum, não há muita literatura sobre o assunto escolhido.

É um assunto que traz vários outros temas conexos, como *marketing*, publicidade, propaganda, mídia impressa e requer minimamente toda produção científica, portanto, o leitor já pode esperar breves considerações dos assuntos mais gerais da publicidade e propaganda, ou seja, da comunicação social aplicada em geral.

Por segmentar ao âmbito supermercadista, uma das subdivisões mais corriqueiras de varejo, inevitáveis também serão as breves análises e sínteses acerca da ciência mercadológica varejista.

A delimitação é clara: pretende-se fazer um roteiro prático de produção de tabloide supermercadista, porém, é necessário apresentar toda carga teórica, prévia que será a maior parte do presente trabalho, pois, quando se apontarem os termos grades, mídia, varejo ou fotografia, por exemplo, no manual, não será necessário explicar novamente do que se trata, uma vez definido previamente no *corpus* textual.

Apesar de grande produção literária sobre a mídia impressa em si, não há um roteiro prático para a produção de tabloides, sobretudo o supermercadista, apontado está o problema que, com humildade, quer se contribuir para a produção acadêmica nesse sentido.

Há uma verdade dentro do *métier*, na qual só a prática faz o profissional aprender a fazer o tabloide; é vendo a produção de alguns deles, trabalhando com profissionais mais experientes e utilizando os softwares gráficos que se dá esse aprendizado.

A graduação pouco complementa essa formação, há poucos e caros cursos práticos eficientes nessa área de produção. É nesse viés que surge a necessidade acadêmica de dividir a prática na produção de mídias dessa natureza, uma vez que o conhecimento prático ou acadêmico deve ser divulgado até o limite do segredo profissional, segundo Hossmeir (2011, p. 28).

Espera-se que este trabalho contribua cientificamente para embasar o trabalho publicitário envolvido na elaboração do tabloide de ofertas.

1.1 JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica, ainda, além da situação problema, por não haver uma completa literatura do ponto de vista, acadêmico, porém é amplamente usado na prática cotidiana publicitária, assunto então que não deve ficar na obscuridade.

Deve-se também a um interesse prático pessoal, pois trata - se de um assunto sobre o qual os autores têm determinada experiência.

Espera-se ainda poder contribuir com o futuro e com o profissional publicitário que venha a procurar embasamento teórico para produção de um folheto publicitário dessa natureza.

1.2 OBJETIVO GERAL

Descrever academicamente o papel, a definição, o uso, o resultado para o anunciante e o papel do publicitário na elaboração um folheto publicitário supermercadista.

1.2.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

Há também um objetivo específico, contribuir para produção acadêmica e científica da comunicação social específico com a literatura e pesquisa da publicidade e propaganda no que concerne à produção prática de tabloides. Assim, é importante descrever o processo cotidiano e acadêmico da produção de um tabloide em todas as suas fases.

1.3 METODOLOGIA

Buscou-se uma literatura sobre o assunto por meio de uma metodologia bibliográfica aplicando-se por analogia a literatura existente em matérias correlatas tais como varejo, produção e mídia impressa, produção de folhetos, propaganda e *marketing*, direção de arte e outros. A parte que cabe ao roteiro será uma metodologia descritiva de uma série de conselhos práticos fruto da experiência de quase dez anos com a produção de peças de mídia impressa.

Segundo Fachin a metodologia bibliográfica recupera o conhecimento científico acumulado sobre um problema, é uma prévia e constante leitura durante o trabalho como material primordial. (FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**, 5. ed. - São Paulo, Saraiva, 2006. p. 120).

1.4 IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE

A publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, propaganda comercial. Sua importante função é a persuasão do consumidor, facilitando a indução no comportamento de compra. Entretanto, apesar de sua função comercial, a propaganda também pode ser ideológica, com o objetivo de levantar uma bandeira, uma prestação de serviços ligada à utilidade pública, tendo como objetivo disseminar uma ideia ou um conceito (SAMPAIO, 2003, p. 54).

É papel da publicidade e propaganda a criação de veículos que aumentem a venda dos clientes. O publicitário é o profissional mais adequado para *pecunia dicto*, ou seja, no que se refere ao aumento de vendas, indicar as ferramentas cognitivas que o cliente deve usar, onde investir na área publicitária. Na publicidade haverá um diálogo com os anúncios, pedindo informações, descobrindo-se onde o produto é vendido, obtendo imagens, etc. e ofertar os produtos que se deseja vender (SIQUEIRA, 2008, p. 84).

A produção de um tabloide se insere na produção da mídia impressa. Segundo Cesar (2006, p. 75), é de fundamental importância o papel do publicitário na produção e criação desse tipo de mídia impressa. Para ele, o publicitário é o

profissional mais capacitado para pesquisar e criar as informações do cliente, se tem uma logomarca, se já fez publicidade, o que o anunciante pretende, o que ele vende, qual o problema enfrentado, quanto pretende gastar em publicidade, qual o formato, o veículo mais eficiente e o público que ele quer atingir.

No caso de tabloide supermercadista, o publicitário vai dizer qual é área que se pretende atingir; quantos folhetos devem ser feitos; levantar um prévio estudo do público a ser atingido; expressar-se de forma eficiente no veículo e da melhor forma tecnicamente visual para não poluir a informação e outros processos que serão mais bem detalhados ao longo deste trabalho. O publicitário que vai criar o layout, indicar a melhor forma de se usar um recurso e administrar a verba que o cliente tem para publicidade.

Também vai realizar procedimentos importantes e preciosos, porém secundários, como pesquisar perfil do público-alvo de modo detalhado (se necessário, o próprio publicitário decide o nível de detalhamento e se o estudo é realmente necessário nesse caso); delimitar a área geográfica da propaganda; a quantidade a ser produzida; o uso ideal da qualidade do papel e até mediar a negociação com gráficas.

1.5 DESCRIÇÕES DE TABLOIDES DE OFERTAS

Um folheto publicitário é uma mídia impressa de informação de preços, ofertas e outras informações enfocando imagens. É conhecido também como panfleto; também referido pelo termo em inglês, *flyer*, popularmente conhecido como panfleto, designam pequenos folhetos publicitários e possuem a função de anunciar e promover eventos, serviços ou instruções numa ampla gama de aplicações. Os *flyers* são impressos, geralmente, em ambos os lados e visam atingir um público determinado, visto que são distribuídos com objetivo de incentivar o comparecimento de determinada camada da população a um evento, consumir um produto ou serviço anunciado.

Os folhetos publicitários visam apresentar, numa circulação rápida, de mão em mão, mimeografados ou fotocopiados, ideias, opiniões ou informações sobre diversos assuntos, como publicidade de um produto, orientação ou ajuda num

determinado local, ou ainda a exposição de qualquer tipo de produção artística ou política, entre outros.

Um folheto é uma brochura solta (quer dizer, sem uma cobertura dura ou encadernação). Pode consistir em uma única folha de papel impresso em lados e dobra pela metade, em terços, ou em quartos (folheto). Folhetos podem conter qualquer informação sobre eletrodomésticos de cozinha a informações médicas e questões religiosas. São muito importantes, pois sua comercialização é barata e podem ser distribuídos facilmente (GIMENEZ CESCA, 2002, p. 84).

No caso de tabloide supermercadista, acresce a informação específica de ofertas de um dado supermercado ou uma rede de supermercados de produtos a venda no varejo, outros serviços e outras informações (PASTORE, 2011, p. 44).

É uma mídia impressa com informações sobre preços, ofertas e outras, enfocando imagens dos produtos e serviços de um dado supermercado ou de uma rede de supermercados. Os tradicionais tabloides representam um dos principais canais de comunicação com consumidor, quando o assunto é atraí-lo para a loja.

1.6 PUBLICIDADE X TABLOIDE

Publicidade pode ser conceituada como a técnica ou arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. É o conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes. Segundo as *Normas-Padrão da Atividade Publicitária*, propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido (CENP, 2011, p. 41).

A publicidade faz parte do *mix* promocional, um dos 4Ps do *mix* de *marketing*: produto, preço, praça e promoção, seguindo a divisão proposta por Philip Kotler (2007, p. 45).

Segundo Silva (1976, p. 35), a publicidade tem o sentido não apenas de comunicar, mas também de viabilizar os processos de diferenciação frente aos públicos, ao agregar valores tangíveis e intangíveis por meio da comunicação de *marketing*.

A finalidade da publicidade é informar o consumidor a respeito dos produtos e benefícios da marca do anunciante, e influenciar na sua escolha. A publicidade é paga por um patrocinador identificado, o anunciante, mas é considerada não pessoal, pois está se comunicando com muitas pessoas, talvez milhões, em vez de falar com uma pessoa ou um pequeno grupo. A publicidade procura manter o nome da marca e também a sua imagem na mente do cliente por um longo período de tempo. (SILVA, 1976, p. 66. Verbete: publicidade).

O tabloide é um meio de fazer se viabilizar um processo de comunicação e diferenciação frente ao consumidor, agregar valores tais como oferta ambiente e atendimento, sobretudo em uma rede supermercadista.

A comunicação do tabloide tem a função de acelerar o reconhecimento e a imagem da empresa varejista, pois deverá ser capaz de ativar os diversos pontos da memória do consumidor, com associações favoráveis: liderança de preços baixos, experiências adquiridas na área de vendas e experiências estimuladas.

Defende-se a ideia de que, atualmente, a função básica da propaganda não é incrementar vendas, mas alavancar vendas que sejam realmente lucrativas e gerem retorno institucional para o negócio. Isso porque é muito comum ver a propaganda de varejo gerando acréscimo de vendas sem qualquer compensação financeira e corporativa (BORGES, 2011, p. 74).

O tabloide permite exatamente esse propósito, pois é um instrumento para alavancar vendas e incrementar outros valores ao supermercado ou rede de supermercados. Valores que podem ser apontados tais como melhor atendimento, melhor preço, melhor ambiente, entregas em domicílio, serviços diversificados de lojas de apoio (farmácias, banca de revistas, restaurante, casa lotérica, etc.), receitas culinárias, programas voltados à qualidade de vida (exemplos: caminhadas ou corridas patrocinadas pela rede; palestras sobre hipertensão ou sobre como ter uma alimentação equilibrada, aliada à oferta de produtos vegetais *light* e *diet* e ênfase da marca em primeiro plano, tanto da rede como dos patrocinadores e nome da rede como superior em qualidade).

1.7 IMPORTÂNCIA DE UM GUIA PARA TABLOIDE DE OFERTAS

Apesar da grande produção literária sobre a mídia impressa em si, não há um roteiro prático para a produção de tabloides, sobretudo o supermercadista.

Na verdade, há um brocardo que diz que só a prática faz o profissional aprender a fazer o tabloide, é vendo um feito, trabalhando com alguém já experiente e utilizando os softwares específicos que se aprende a fazer. Essa opinião é dividida com Cesar (2006, p. 34); as *designers* Nair Laila e Amanda Lail também dão a mesma opinião em seu *blog* (LAILA; LAIL, 2011). Afinal, já dizia Aristóteles (2003, p. 44) em *Ética a Nicômaco*: “É fazendo que se aprende a fazer aquilo que se deve aprender a fazer”.

Nesse viés surge a necessidade acadêmica de dividir a vasta prática na produção de mídias dessa natureza, uma vez que o conhecimento prático ou acadêmico deve ser divulgado até o limite do segredo profissional, segundo Hossmeir (2011, p. 7).

Deve-se levar em conta também que a produção de um tabloide requer sensibilidade e habilidade de negociação com um anunciante acostumado a negociar produtos, o supermercadista. A venda e o assessoramento de serviços publicitários a esse tipo de público requer também certas especificidades apenas aprendidas na prática.

Isso não impede o aproveitamento da literatura produzida para outras mídias impressas parecidas como cartazes, por exemplo (CESAR, 2006, p. 49). Um guia só vem a completar essa lacuna existente na literatura publicitária. Pela falta de literatura, surge a necessidade de desenvolver um roteiro elementar que possa ser utilizado pelos formadores e formandos em cursos relacionados com publicidade, como ferramenta para quem já trabalha em agências e como documento de referência que providencia orientação para um estudo mais detalhado em determinados aspectos da elaboração do folheto de ofertas.

Também será motivo de interesse para o leigo (donos de redes de supermercados, gerentes, funcionários do departamento de compras, administradores do varejo, advogados e consumidores), compreender os aspectos básicos de como produzir um tabloide.

Abordará diversos assuntos tais como conceitos relevantes de mídia impressa, funções da comunicação, promoção e produção de qualidade, criação, layout, diagramação, tipologia, imagem, legibilidade, fotografia, marca, padronização, inovação dentre outros assuntos.

2 MÍDIA IMPRESSA E TABLOIDE

2.1 CONCEITOS DE MÍDIA IMPRESSA NA PUBLICIDADE

A conceituação em publicidade é muito importante, pois se deve diferenciar o conceito acadêmico presente na atual pesquisa e o conceito de produto ou marca, que será feito mais adiante.

O conceito é uma construção mental que ajuda a compreender, explicar ou definir algo, é um conjunto de caminhos e/ou princípios que podem ser seguidos por quem os adota (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007).

Em princípio, vale conceituar o que é mídia impressa:

[...] é um meio de comunicação, o qual refere-se particularmente aos materiais, de caráter publicitário ou jornalístico, que são impressos em **gráficas**, birôs de impressão, ou em locais específicos, em materiais físicos como papel, plástico, adesivo, parede, etc. (HURLBURT, 2002, p. 9).

Dentre as vantagens da mídia impressa pode-se destacar que: não necessita de equipamento específico para ser utilizada e é de fácil transporte; é uma mídia popular; é adaptável ao ritmo do leitor, permitindo releitura e leitura seletiva; não possui um horário específico de distribuição; tem custo unitário baixo quando comparada a outras mídias; é integrável a qualquer outro meio.

Antes de especificar os conceitos de mídia impressa, serão tratados os conceitos importantes de mídia e publicidade em geral. Esses conceitos foram adaptados do *Dicionário de Propaganda* (2011), do *Dicionário da Propaganda e Marketing* (2011) e na obra de Silva, *Dicionário de marketing e propaganda* (1976).

Universo: É a quantidade de pessoas contidas numa população, numa região ou num determinado segmento de público. Ex.: Universo População Brasileira: 186.760.500 pessoas. Universo População Masculina, classe ABC, acima de 25 anos: 28.014.075 pessoas (16%). Universo População Brasileira possuidores de TV: 173.687.265 pessoas (93%). Dentro desse conceito estão outros dois igualmente importantes. **Segmentação:** Porcentagem da população que se pretende atingir com determinada mensagem publicitária, caracterizada em termos de classe socioeconômica, sexo, idade, nível de ocupação, etc. **Cluster:**

Agrupamentos de segmentos de público com semelhança de afinidades de abordagem, de acordo com critérios previamente definidos. Quando se cria um tabloide, o publicitário vai determinar junto com a equipe de distribuição de panfletos qual o universo de pessoas a ser atingida, a segmentação (donas de casa, por exemplo) e o *cluster* (vai ser distribuído, nos bairros de casa em casa? na porta da loja?), por exemplo, na cidade de Garça, com 43.124 habitantes (dados do IBGE), serão distribuídos 15 mil tabloides, sendo oito de casa em casa, cinco mil no trânsito e dois mil nas lojas.

Perfil de público: Descrição básica, retrato numérico e nominal do público-alvo segundo dados demográficos, socioeconômicos, culturais, psicográficos, num sentido amplo.

Dados demográficos: Métricas quantificáveis de parcelas de públicos, divididas em segmentos de demografia. Ex.: sexo, classe social, faixa etária, grau de instrução, atividade.

Dados psicográficos: Estudo do comportamento psicológico, de valores e atitudes do mercado, seu estilo de vida. O perfil sociopsicográfico do público-alvo, em relação ao seu perfil sociodemográfico, é um refinamento diferenciador dele, e de natureza qualitativa, embora seja quantificável. O fundamento da pesquisa psicográfica é a diversidade de comportamento de pessoas com dados demográficos culturais e socioeconômicos homogêneos, donde a provável diversidade de percepção – do mundo, do mercado, da mídia – e dos hábitos de consumo.

Cobertura: Número de domicílios/pessoas atingidos por uma propaganda pelo menos uma vez, dentro de um determinado período de tempo.

Frequência: Número de vezes em que uma pessoa é exposta à mídia dentro de um determinado período de tempo, ou tem oportunidade de ser atingida pela mensagem publicitária.

Frequência média: Número médio de vezes em que as pessoas atingidas foram expostas à propaganda (ou tiveram oportunidade de ser expostas a ela).

Qualificação: Atributos de determinada audiência de programa ou publicação que a caracterizam, podendo torná-la distinta das demais; tais atributos são conhecidos por meio de pesquisas de audiência, descritas basicamente por o percentual de participação de um *target* no total de consumidores de usuais características sociodemográficas.

Afinidade: Coeficiente entre determinado veículo e o percentual de participação desse mesmo segmento na população. O resultado dessa divisão indica o grau de “afinidade” que o veículo tem com o *target* considerado, à medida que, quando maior do que 100, aponta para uma participação do *target* na audiência maior do que seria esperada se esse veículo fosse horizontalmente dirigido a toda a população.

Alcance: Número de diferentes pessoas (ou domicílios) expostas pelo menos uma vez a um veículo ou a uma combinação de veículos. Pode ser expresso em porcentagem ou número absoluto.

Superposição: É a expressão percentual de leitores, telespectadores ou ouvintes de um determinado veículo, que também estão expostos a outros veículos.

Adequação: Identidade existente entre o veículo publicitário ou parte dele e o produto ou serviço a ser anunciado, considerados os aspectos editoriais, a qualidade intrínseca do veículo e o público-alvo que ambos, produto e veículo, atingem.

Target: Segmento de mercado que se objetiva atingir com um plano de comunicação. Segmento(s) de mercado(s) que um veículo atinge. Com maior ou menor refinamento, sua definição é feita segundo critérios demográficos, socioeconômicos e psicográficos.

Cabem, aqui também, alguns termos específicos de mídia impressa.

Leitura: É o total de leitores de um determinado veículo de mídia impressa. Acumula frequência de leitura de um mesmo leitor.

Leitura líquida: É o total de leitores únicos de um determinado veículo de mídia impressa.

Circulação: É o total de exemplares de uma revista ou jornal que foi efetivamente vendido/distribuído; no caso de tabloides, os que foram distribuídos.

Tiragem: É o total de exemplares impressos. A diferença entre a tiragem e a circulação é o encalhe.

Resultados: Métrica de retorno sobre o investimento (ROI). Obtida a partir da divisão entre a verba investida pelo total de retorno alcançado (vendas, público, tráfego). Normalmente, são calculados pelo próprio anunciante para definição de eficiência de mídia.

Simulação: Processo de análise através de *softwares* de mídia com base em informações simuladas para uma dada amostra. Pré-avaliação de planos

alternativos através de uso de modelos buscando a escolha do “melhor” plano de mídia. Teste de *mix* de meios de mídia para *report* de alcance, cobertura e frequência adequados à melhor eficácia de retorno máximo com o menor investimento aplicado.

Esses termos são usados comumente na prática publicitária e *marketing* de varejo. Espera-se ter explicado com esse breve vocabulário algumas dúvidas que podem surgir ao longo do presente trabalho.

2.2 FUNÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Antes de qualquer coisa, é preciso dizer que a comunicação é uma necessidade inerente de qualquer ser humano. O homem primitivo, nas cavernas, deixou sua história contada. No momento em que dois ou mais seres humanos se encontram, necessariamente a comunicação passa a ser vital para a convivência e reprodução desse grupo social. Quanto mais organizada for uma sociedade humana, mais complexos serão seus sistemas de comunicação e mais complexa será sua compreensão (GIMENEZ CESCO, 2002, p. 32).

A comunicação é um campo conceitual e prático que envolve processos permanentes de interação e diálogo. Para assegurar o entendimento e a negociação da organização com os atores sociais e garantir que as decisões tomadas sejam conduzidas e aplicadas na mesma direção e com os mesmos objetivos, é fundamental trabalhar as duas perspectivas do campo, conhecer e agir. No entanto, muitas vezes, a percepção interna é de que a área da comunicação é apenas uma prática desenvolvida por um conjunto de pessoas que produzem informações de forma burocrática, atendendo a necessidades e demandas específicas. Essa atitude desconsidera que as informações estão contextualizadas e fazem parte de um processo mais amplo de planejamento, envolvendo a relação da organização com seus interlocutores (KUNSCH, 2004, p. 99).

Os estudos específicos em comunicação não são recentes. No século 3 a.C., Aristóteles já estudava a comunicação interpessoal dirigida para determinada audiência. Os estudos sobre a retórica, desenvolvidos pelos sofistas, enfatizavam a

transmissão da informação como processo de persuasão, composta por três elementos básicos: locutor, discurso e ouvinte.

LOCUTOR: a pessoa que fala (quem)

DISCURSO: o que é dito (diz o quê)

OUVINTE: a audiência (a quem)

O modelo clássico tricotômico definido por Aristóteles (2003, p. 203) é fundamentado na formulação teoria para os estudos de comunicação. Esse sistema linear perdura até os dias atuais: fonte – mensagem – receptor.

Mas só no início do século 20 surgiram as primeiras preocupações em estudar os fenômenos da comunicação e as novas tecnologias na sociedade urbana industrial. A mídia impressa já estava consolidada, o cinema e o rádio começavam a se popularizar nos anos 1950 e, com o surgimento da televisão, ocorreram grandes transformações na produção, circulação e recepção das mensagens midiáticas. É na primeira metade do século 20 que houve grandes mudanças nas tendências dos estudos em comunicação quando então se intensificam as linhas de pesquisas quantitativas para atender à demanda do mercado. A publicidade empregava estratégias para aumentar o consumo dos produtos industriais. A preocupação com o avanço da propaganda política e os estudos de opiniões deu novos rumos às pesquisas em comunicação. Assim surgiram as primeiras pesquisas sistematizadas no campo da comunicação, com o objetivo de conhecer os efeitos dos meios da comunicação de massa (GIMENEZ CESCA, 2002, p. 34).

- FONTE OU EMISSOR: Quem transmite a mensagem;
- CÓDIGO: Conjunto de signos e suas regras de comunicação;
- CANAL: Meio físico, veículo por meio do qual a mensagem é levada da fonte ao receptor;
- DECODIFICAÇÃO: Compreensão da mensagem, o entendimento;
- RECEPTOR: Quem recebe a mensagem. Pode ser uma máquina, um grupo de pessoas, um animal. O fato de receber a mensagem não significa necessariamente em compreendê-la;
- *FEED-BACK*: retroalimentação da informação.

A função da comunicação é tornar público e comunicar. Comunicação é o processo de transferir significado de uma pessoa para outra na forma de ideias ou informações. É isso que a publicidade faz, de certo modo, propaga a comunicação. Alias, é uma forma de comunicação específica para vendas (SILVA, 1976, p. 51).

O tabloide é uma ferramenta impressa de comunicar as ofertas requeridas pelo anunciante dentre outras informações pertinentes; é um meio de comunicar específico da publicidade para vender produtos/serviços muito valioso e comum no meio varejista.

2.3 FERRAMENTA DE VENDAS

Uma ferramenta é um produto de tecnologia, não disposto pela natureza, antes inventado pelo homem para um objetivo que a natureza humana *per si* é incapaz de realizar: se pegar uma fruta numa árvore alta é o objetivo, uma vara é ferramenta; se parafusar é o objetivo, uma chave de fenda é a ferramenta; se ir à Lua é o objetivo, um foguete é uma ferramenta (COSTA, 2011, p. 1), a publicidade dispõe de várias ferramentas, dentre elas, o tabloide.

A publicidade tornou-se uma ferramenta de comunicação para todos os tipos de empresas comerciais, grandes e pequenas. É uma ferramenta impessoal de estimular metas e serviços. Adquiriu a distinção de ser o canal mais difundido de comunicação.

No viver diário, percebe-se, ouve-se e experimenta-se os efeitos dessa publicidade, em casa, numa loja, enquanto se viaja de carro, ônibus, etc. É, portanto, algo que capta a atenção, denominado “publicidade”, o meio pelo qual a mensagem é transmitida, a comunicação. Assim, a comunicação e a publicidade estão relacionadas. O primeiro requisito é que o anúncio chame a atenção do seu público depois de lhes comunicar a mensagem. Comunicação publicitária dá novas informações, ou pode tentar alterar pontos de vista ou crenças existentes (CESAR, 2006, p. 50).

O tabloide de ofertas é uma grande ferramenta para persuadir o consumidor a comprar os produtos anunciados. Além disso, as atraentes ofertas levam o consumidor a adentrar o espaço da loja do supermercado cliente para comprar

vários outros produtos que necessitem. A boa informação e a visualidade do tabloide podem provocar desejo no consumidor de comprar o produto ofertado.

2.4 OBJETIVOS DAS VENDAS: O CONSUMIDOR

O objetivo das vendas e, portanto, de toda essa estratégica comunicativa é o consumidor. Para efeitos deste trabalho, definir-se-á consumidor, segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC), lei n.º 8078/90, como: “Art. 2.º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se ao consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 2011a, p. 104).

O consumidor é a pessoa que tem a necessidade e/ou desejo de adquirir legalmente algo para seu consumo ou posse, é a pessoa que adquire para si ou outrem um bem de modo legal. Para o publicitário, é o público a ser atingido pela propaganda provocando ênfase de se comprar algo em determinado lugar (LAGNEAU, 1996, p. 89).

Já o anunciante é aquele que procura uma agência publicitária para poder alavancar suas vendas, quase sempre é uma empresa que procura alavancar as vendas e imagem de seu estabelecimento comercial.

Estabelecimento, em Direito Empresarial brasileiro, é o conjunto de bens corpóreos ou incorpóreos, considerado uma universalidade de fato, que possibilitam a atividade empresarial. Assim, pode-se adotar o seguinte conceito: “Estabelecimento é o instrumento de exercício da empresa”. Legalmente, tem-se: “É complexo de bens organizados, para o exercício da empresa, por empresário ou sociedade empresarial” (BRASIL, 2011a, p. 7). Os bens corpóreos são os materiais que integram o estabelecimento comercial, tais como bens imóveis, instalações, máquinas, etc. Os bens incorpóreos são os direitos que compõem o estabelecimento, entre eles pode-se citar o ponto, as patentes, as marcas, sinais publicitários, o *know-how*, etc. (COELHO, 2010, p. 327).

No caso do tabloide supermercadista, é o supermercado ou rede de supermercados que será o cliente da agência de publicidade.

Muitas vezes, esse tipo de anunciante observa apenas os resultados e quer uma quantidade de produtos que nem sempre fica funcional do ponto de vista técnico publicitário ou visual; muitas vezes, também, quer negociar por conta própria com gráficas, diminuindo a qualidade de papel ou cores ou diminuindo a qualidade recomendada ou infringindo certas garantias dadas na lei que regulamenta o exercício da profissão de publicitário, como os valores que dispõem sobre a atividade publicitária em específico. A Convenção Nacional Tripartite (Anunciantes, Agências e Veículos) dispõe, na sua Seção 3, sobre as “Relações entre Anunciantes e Agências de Publicidade”, especificando nos itens 3.5, 3.6, subitens 3.6.1 e 3.6.2 os percentuais de remuneração da Agência, e indicando no item 3.10 o FREE como alternativa à remuneração por meio do “desconto padrão de agência”, concedido pelo veículo e equivalente a 20% do investimento feito pelo anunciante, em mídia popularmente conhecido como o BV (Bonificação de Venda), por exemplo (BRASIL, 2011c, p. 7).

A negociação requer a experiência e o convencimento apenas adquiridos na prática de negociação e parceria com um departamento de venda midiática eficiente dentro da agência.

O tabloide é uma grande ferramenta para o cliente e de relativo baixo custo, permitindo atingir certas especificidades da necessidade do cliente.

3 HISTÓRICO E PROMOÇÃO DE QUALIDADE

3.1 HISTÓRICO

No século 12, circulou na Inglaterra um breve poema de amor, anônimo, escrito em latim, com o nome *Pamphilus seu de amore* (Panfilo ou sobre o amor), que se tornou extremamente popular e foi traduzido para inglês como *Phamphlet*. Até os fins do século 14, a palavra *pamphlet* era usada em inglês para designar qualquer texto de tamanho menor do que os enormes livros manuscritos daquela época, antes da invenção da imprensa. Nos séculos seguintes, o sentido do vocábulo evoluiu até significar um libelo difamatório, folheto escrito em estilo satírico ou violento, especialmente sobre assuntos políticos, sendo introduzido na cultura brasileira com essas acepções. Os puristas da língua preferem indicar em seu lugar a palavra “folheto”. O termo tabloide vem do jornal criado em Londres, o *tabloid journalism*, que expressava a ideia de publicações de notícias condensadas, resumidas. No início do século 20, já havia esses jornais circulando por Londres. Media a metade do tamanho de um jornal *standard*, cerca de 37,5 cm x 60 cm, e suas notícias eram mais resumidas e exclamativas que nos jornais tradicionais. O termo *tabloid journalism* surgiu para designar inicialmente não um formato, mas a ideia de publicar notícias em versões condensadas, algo como “jornalismo em tabletes”. O termo vem do francês *tablette*, diminutivo de *table* (mesa), que se usava como nome de uma peça plana de lousa ou uma placa de mármore era usada antigamente para escrever as notícias dadas pelo rei à população e posta à vista de todos na praça. (CAMARGO, 2003, p. 20-22).

No Brasil, o *marketing* impresso surgiu com a segunda revolução impressa nos anos 1860 (EISENSTEIN, 2002, p. 97). Os primeiros cartazes ilustrados iriam surgir no Brasil com a criação da revista *Semana Illustrada*, anunciado o lançamento em 1961, que traria também a profissionalização dos criadores e pregadores de cartazes. Em 1888, a Lenoir, Cateryrson & Cia., instalava-se como tipografia e primeira agência criadora de cartazes. Os primeiros cartazes sem imagens eram produzidos tipograficamente com tipos de madeiras especiais, em estilo lambe-lambe, colado nas paredes e nos postes das cidades brasileiras (EISENSTEIN, 2002, p. 98). Em 1930, era comum, dentro de jornais e revistas, o anúncio do cartaz.

Dez anos depois, no Rio de Janeiro, Julião Machado, desenhista e ilustrador que se associara a Olavo Bilac na revista *A Bruxa*, e a outros artistas como Calisto Cordeiro (K. Lixto), e Arthur Lucas no periódico *Mercúrio*, faziam as ilustrações dos anúncios realizados em zinconacofrias coloristas, popularizando o cartaz artístico. Criaram juntos a primeira propaganda do cartaz Guaraná Champagne, da Cia. de Bebidas Antártica Paulista, do Rhum Creosado e outros (CAMARGO, 2003, p. 68-69).



Figura 1 – Exemplos de propagandas e cartazes antigos

Disponível em: <<http://www.propagandasantigas.blogger.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2011.

É digna de atenção a evolução ocorrida após os anos 1970, com o advento da computação e digitalização. Com o uso da informática gráfica, praticamente hoje é quase impossível, segundo Hurlburt, pensar em publicidade impressa sem computador e novas tecnologias (HURLBURT, 2002, p. 52). Há de se concordar que

a tecnologia computacional só agilizou e ajudou o trabalho do publicitário em qualquer mídia.

Segundo Lampreia (LAMPREIA, 2011, p. 1), a história da publicidade é assim resumida em fases:

1.^a fase: iniciou-se com a utilização de tabuletas indicativas de locais de uso público, no uso do pregão e no ato de discursar. Essa fase perdurou até a Idade Média e foi essencialmente oral.

2.^a fase: iniciou-se no século 15, quando surgiram os primeiros folhetos publicitários, as primeiras gazetas e os cartazes impressos. Em 1625, surgiu o primeiro anúncio publicitário (anúncio ao livro *Mercurius britanicus*). Em 1631, apareceu pela primeira vez uma seção de jornal só para anúncios publicitários.

3.^a fase: iniciou-se no século 18, com Benjamin Franklin. Segundo o autor, “começou-se a encarar a publicidade, do ponto de vista do consumidor, tentando além de informar, causar interesses pelos produtos”. Em 1729, Franklin faz pela primeira vez um anúncio publicitário como os atuais, até então considerados classificados.

4.^a fase: mais tarde na Europa, começaram a surgir jornais só com anúncios, sendo o primeiro deles o *General Advertising*. Assim, a partir do aparecimento desse jornal, a publicidade começou a ser encarada como uma profissão. Mas, com o advento da Revolução Industrial, a publicidade começou a ser mais persuasiva, devido ao aumento do consumo e à produção em massa.

5.^a fase: a publicidade começou a ser encarada como uma técnica de comunicação, quando na França, 1889. Toulouse Lautrec usou-a para dar a conhecer os cabarés.

6.^a fase: em Portugal, a publicidade apareceu de forma profissional nos anos 1920, mas só teve algum impacto na década de 1960. Em 1925, foi fundada em Portugal a *Manuel Martins da Hora*, a primeira agência de publicidade portuguesa. Nessa agência trabalhou como criativo Fernando Pessoa, que teve como primeiro cliente a *General Motors* e o anúncio mais famoso, o primeiro da Coca-Cola: “Primeiro estranha-se, depois entranha-se”. Em 1967, essa agência associou-se à *Mc Erikson Internacional*, originando a *Mc Cann Erikson Horaq*, uma das mais credenciadas agências do mundo.

Sobre o tabloide, não se sabe quando surgiu exatamente, mas, antigamente, era parte do anúncio de revistas e jornais de grande circulação do país. Com o

tempo, sua distribuição passou a ser feita individualmente em vários segmentos e, por tradição, os supermercados passaram a também distribuir individualmente os folhetos. Tal tradição começou com o Carrefour, na França, cujos proprietários foram os inventores do conceito de hipermercado. Inicialmente, o tabloide era distribuído internamente nas lojas para orientar os clientes ao novo conceito e dimensões do mercado. Em 1975, a rede chegava ao Brasil com informação das promoções para os novos consumidores (CARREFOUR, 2011) e, provavelmente, a partir daí começou a tradição de distribuição individual de tabloides para além do espaço supermercadista.

A evolução da indústria gráfica tem tudo a ver com a produção do tabloide, conforme a Figura 2.

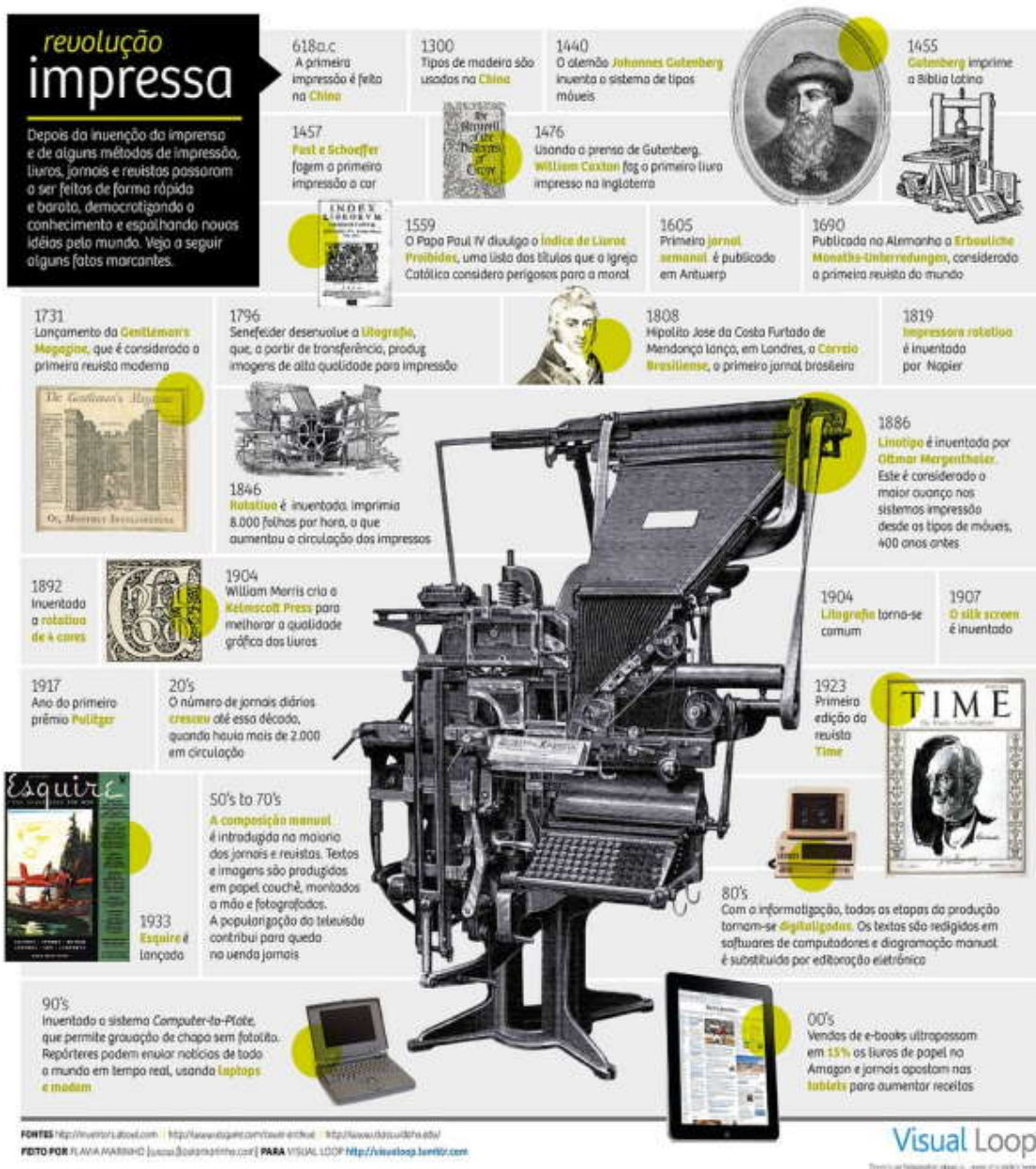


Figura 2 – Resumo popular da revolução da imprensa

Disponível em:

<http://2.bp.blogspot.com/dTz85hUAqU/TbcL8lrOi8I/AAAAAAAAAB04/GAVcomMwe3o/s1600/5495937994_a4aef2b98a_b.jpg>. Acesso em: 20 set. 2011.

3.2 PROMOÇÃO DE QUALIDADE

Deveras difícil é encontrar literatura isenta e científica que discorra acerca da qualidade de folhetos, muito menos de tabloides. Porém, podem-se seguir os conselhos de uma das maiores autoridades do país, com credenciais respeitáveis no que se refere à direção de arte de qualidade.

Em seu livro *Direção de arte e propaganda*, Newton Cesar escreveu conselhos acerca da produção de folhetos de qualidade, dos quais há comentários dos autores concordando ou não com esses conselhos (CESAR, 2002, p. 65-69):

1. “[...] o folheto tem uma linguagem mais direta [...]”: sem dúvida, não há finalidade de fazer um folheto ou tabloide sem ser direto;
2. “[...] normalmente exploramos os preços [...]”: apesar de haver outras informações no tabloide, sem dúvida, o preço deve ser enfocado, afinal não se aconselham folhetos ou tabloide para outras técnicas de marketing senão o preço, outros chamativos como qualidade, bom atendimento devem ser incidentais;
3. “[...] os consumidores atraídos por folhetos são mulheres das classes C/D. [...] De modo geral, esse público não tem tempo, não possui carro, não está preocupado se o preço anunciado está um pouco abaixo ou um pouco acima da realidade de mercado.”: talvez essa seja a realidade em grandes centros urbanos, porém, no interior paulista, atinge até as classes B e, por vezes, A. Hoje, com a realidade de financiamentos e crédito, a classe C já tem carro, que se preocupa com o preço, sim, inclusive compara com a concorrência e o preço é determinante para a compra;
4. “Sabe, com toda certeza, que precisa de comodidade, agilidade e que pode gastar apenas uma determinada quantia. Se couber no orçamento, compra.”: de fato essa frase está plenamente de acordo com a realidade econômica brasileira;
5. “Como a estrela de um folheto é o produto, existe a necessidade incontestável de mostrá-lo da maneira mais nítida possível.”: Sem dúvida, a imagem do produto é muito importante;
6. “[...] a simplicidade é tudo.”: não adianta poluir um folheto com produtos excessivos. A comunicação do tabloide, por ser essencialmente visual, deve ser clara e direta;
7. “[...] todas as páginas do folheto precisam ser criadas de maneira que a visibilidade aconteça rápida e facilmente. Produto, benefícios e preço têm que estar dispostos de forma e serem vistos antes de qualquer coisa.”: sem dúvida, uma dica de real produção de qualidade em folhetos que vale para todos os aspectos de um tabloide;
8. “[...] o preço nunca deve ser sutil. Não faça o consumidor procurar por ele. Mas, cuidado: só destaque o preço tanto quanto o próprio produto se for uma oferta incomparável.”: Sem dúvida, o preço deve ser acessível, uma vez que é uma comunicação eminentemente visual e com ênfase em preços. Apesar disso, o

- produto deve ser mais atraente do que o número, o consumidor deve associar a tríade produto, qualidade e preço;
9. “[...] mesmo se for oferta, é preciso constar o preço normal, em corpo menor.”: nem sempre precisa constar o preço normal, ao menos em tabloides supermercadistas, uma vez que o preço anunciado nem sempre é menor do que o normal ou do que anunciado pela concorrência em todos os produtos;
 10. “[...] caso um produto ofereça opções de cores ou modelos, se possível, mostre todas.”: uma questão muito importante é o fato de que o produto ou sabor anunciado sempre é o mais requisitado;
 11. “[...] qualquer produto vende mais se for fotografado sendo usado por um modelo.”: essa afirmação é verdadeira em mídias visuais, porem não é produtora em caso de tabloide supermercadistas, onde o espaço gráfico é valioso, não podendo ser ocupados por modelos em todos os produtos. Pode-se usar modelo em tabloides, de modo geral, na base, no cabeçalho ou no fundo do folheto;
 12. “[...] se o modelo que usa o produto estiver olhando para fora da página, corre-se o risco de o consumidor interpretar esse olhar como falta de interesse. Isso significa até 30% a menos de chance de o produto vender. Faça sempre com que o modelo participe e sinta-se bem com o que está demonstrando ou usando.”: a humanização é muito valiosa quando bem trabalhada, ela tem que estar integrada com a peça gráfica;
 13. “[...] é importante sempre mostrar o produto em seu tamanho original. Use algum ponto de referência. Se não tiver nenhum modelo usando ou demonstrando, apele para um objeto junto ao produto fotografado, isso ajuda a determinar qual é o seu tamanho real. Mas não se esqueça: o produto em primeiro lugar. A composição serve somente para referência de proporção na foto.”: no caso do tabloide de ofertas de um supermercado, essa dica é muito importante nas proporções de produtos. Exemplo: se está sendo anunciado um arroz de 5 kg e um feijão de 2 kg e eles estão um do lado do outro, o pacote de feijão terá que ser um pouco menor do que o de arroz;
 14. “[...] produtos exibidos nas páginas da direita vendem mais que os da página esquerda. Se estiverem no canto superior direito, vendem mais ainda.”: sim, essa afirmação é validada pela psicologia cerebral da propaganda e marketing, os produtos de melhor interesse para o anunciante devem seguir essas posições, depende do publicitário a negociação com o anunciante;
 15. “[...] todas as páginas devem conter mensagens e informações detalhadas sobre o produto.”: impraticável em tabloide supermercadista;
 16. “[...] uma nova e revolucionária tinta para cabelos é lançada. Explique como funciona. Embora você não seja o redator, seja o mais didático possível. Se for oportuno, use fotos passo a passo.”: impraticável esse conselho no caso do tabloide supermercadista;
 17. “[...] se o produto é de limpeza, valorize mais os benefícios que o preço. Mulheres compram mais por vaidade do que os homens. Se um detergente com preço elevado promete limpar mais e não

- afetar as mãos, é este que a mulher compra.”: válida a medida de não comprometer o espaço em tabloide supermercadista;
18. “[...] use sempre códigos para identificar o produto e facilitar o pedido. Esse tipo de informação é bom estar junto ao produto anunciado.”: essa medida é impraticável para o tabloide supermercadista;
 19. “[...] não se esqueça de ter mecanismos definidos para as compras. Não complique. Dê telefones, endereços de revendedor, endereços de internet ou, ainda, possibilite a compra via correio.”: hoje em dia é extremamente importante para o consumidor se sentir próximo do ponto de venda (PDV). Se possível, aconselhar o supermercadista a abrir uma central de relacionamentos com o cliente e destacar esse contato no tabloide;
 20. “[...] nunca, jamais, permita que o folheto ou qualquer outra peça seja impressa sem revisão. Junto com o redator e o revisor, você também tem responsabilidade sobre o trabalho.”: concorda-se plenamente, uma vez que o fechamento de arte é responsabilidade direta do publicitário, a revisão sempre deverá ser feita. Uma valiosa dica é quando da lavratura do contrato estabelecer que alguém do estabelecimento anunciante será o responsável por revisar e aprovar a arte antes da publicação.

Ainda segundo Cesar (2002, p. 110), há preciosas dicas acerca da produção gráfica e diagramação:

1. “Use uma imagem que transmita a idéia mais ao mesmo tempo seja inovadora, curiosa.”: atizar o imaginário do público com inovação e curiosidade sempre vai trazer bons resultados para as vendas;
2. “Valorize o título usando uma tipologia de fácil leitura. Modismos, às vezes, podem ser prejudiciais.”: com certeza, a leitura deve ser clara; simplicidade sempre é uma técnica eficiente;
3. “Se puder, fuja do formato padrão de 21x30 centímetros. Se não for possível, pelo menos mude a posição das dobras. Brinque com o papel em branco, como se estivesse fazendo dobraduras. Depois de encontrar a forma de apresentação, crie.”: recorra à inovação, fugir do padrão passa uma ideia de exclusividade e inovação, despertando o interesse do consumidor;
4. “Não polua com informações demais. Só para lembrar, a regra vale sempre, e para tudo.”: sempre lembrar essa dica como produção de qualidade, é uma das coisas mais difíceis da produção de tabloides supermercadistas, pois o departamento de vendas da empresa anunciante quer, às vezes, vender coisas demais e anunciar coisas demais, e, por nem sempre serem técnicos, querem lançar as ofertas prejudicando a qualidade visual do tabloide. É aí nesse ponto que entra a negociação do publicitário;
5. “Use um papel brilhante, que valoriza as imagens impressas. Papéis foscos com verniz somente nas imagens são bem-vindos, só que são mais caros.”: sempre prefira essa qualidade de impressão, porém, o anunciante nem sempre vai

- querer pagar. É importantíssimo reter, sempre que possível, na agência, a negociação com a gráfica;
6. “Nunca use uma imagem negativa se não estiver absolutamente dentro do contexto do trabalho. Quando se olha uma imagem bonita, o bem-estar é maior.”: afirmação importantíssima para o conceito de tabloide;
 7. “Recursos como tipologia manuscrita em uma determinada informação podem criar mais aproximação com quem esta vendo. Dão um toque pessoal.”: esse recurso pode ser usado para uma comunicação direta com o consumidor;
 8. “O conteúdo principal, a promessa básica, precisa estar evidente, fácil de ser localizada. Pode-se usar outra cor, sublinhar, colocar em negativo, usar um *splash*. Mesmo que o consumidor não leia a mala inteira, precisa bater os olhos e saber do que se trata.”: bons redatores resolvem esse problema usando subtítulos. Bons diretores de arte valorizam esses subtítulos. É uma dica valiosa quando se trata de mala direta, mas desnecessária na produção do tabloide, uma vez que o consumidor procura o preço. Pode-se usar quando se tratar de oferta imperdível, ou de promoção *sui generis* (o Wal Mart, por exemplo, destaca em seus tabloides o abatimento de ofertas anunciadas pela concorrência);
 9. “Se tiver preço ou promoção, explore. Use de tal forma que possa ser visualizado sem que o consumidor precise procurar.”: sem dúvida, principalmente no tabloide, mas lembrar a dica 2 da seção anterior;
 10. “Em evidência, o telefone. Não o esconda. Não o deixe tímido demais. Também, não abuse, afinal você está vendendo um produto, não o telefone.”: dica importantíssima, mas não se esqueça do item 13 da seção anterior.

Seguindo essas dicas, certamente será produzido, no espaço disponível, um tabloide de qualidade, sempre primando pela qualidade e credenciais da gráfica utilizada, bem como da técnica de cor, papel e tinta utilizados dão melhor visibilidade e qualidade ao produto final.

4 COMO SURGE O TABLOIDE – RELAÇÃO COM O VAREJO

4.1 NECESSIDADE DO ANUNCIANTE

O anunciante supermercadista tem a necessidade, frente à nova realidade concorrência do mundo, de estabelecer uma relação com o anunciante que provoque o desejo de consumo do consumidor. Para tanto, deve usar estratégias que aumentem suas vendas. Tradicionalmente, o crescente nível de competição tem levado as organizações a desenvolverem estratégias que visam a torná-las menos vulneráveis às mudanças que vêm ocorrendo nos ambientes externo e interno. O processo de globalização (financeiro, produtivo e comercial), a introdução de novas tecnologias e a implantação de novos processos organizacionais levam alguns segmentos a um cenário de fusões, incorporações e reestruturação, com o objetivo de manter a competitividade. Para minimizar os efeitos negativos desse ambiente turbulento, deve-se estimular a elaboração de um planejamento estratégico. Esse planejamento precisa ser desenvolvido levando-se em consideração os cenários político, econômico e cultural nos quais o anunciante pretende atuar.

Diversas ações estratégicas estão sendo adotadas pelas empresas do setor de supermercados, como lançamentos de marca própria; adoção de novas tecnologias; introdução de novos processos organizacionais; enfoque logístico; comércio eletrônico; ECR (Resposta Eficiente ao Consumidor); CRM (Gerenciamento de Relacionamento com o Consumidor); novos formatos de lojas; segmentação de mercado e profissionalização do corpo gerencial, que têm como objetivo aumentar a competitividade da organização (WERNER; SEGRE, 2011, p. 1).

O papel do varejo moderno ampliou-se na distribuição de bens, modificando sensivelmente a estrutura da cadeia do setor. Em contraste com a visão tradicional, o crescimento da concentração no segmento varejista brasileiro aumentou o poder de mercado das grandes redes. Por sua vez, a elevação do poder de barganha frente aos fornecedores gerou impactos verticais não desejados. Consequentemente, o surgimento de conflitos entre as duas partes na negociação dos contratos elevou o custo de transação na cadeia produtiva, repercutindo negativamente sobre o bem-estar do consumidor. Com a entrada de novos

atravessadores poderosos, o preço subiu, inclusive sendo responsável por boa parte da inflação dos anos 1980 (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2011).

Na busca de uma melhor definição para varejo e varejista, verifica-se uma pluralidade de conceitos. Segundo Levy e Weitz (2000, p. 27), o “varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal e familiar”. Ao falar sobre o agente dessa operação, os autores afirmam que um “varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores. Um varejista é o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores” (p. 26).

Cobra (1992, p. 335), ao abordar o assunto, utiliza uma definição apresentada pela *American Marketing Association*, que define varejo como “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente aos consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”. Percebe-se, então, uma convergência entre esses autores permitindo, assim, a afirmação de que o varejista é o intermediário entre quem produz e quem consome produtos ou serviços em caráter definitivo. As instituições varejistas, segundo Levy e Weitz (2000, p. 36), apresentam, de acordo com o composto de varejo, diferentes tipos de varejistas de alimentos. Tal segmento está, conforme esses autores, classificado basicamente em quatro espécies: as lojas de conveniência, os supermercados convencionais, as superlojas e os supermercados de depósito.

Para Levy e Weitz (2000, p. 48).

[...] um supermercado convencional é uma loja de alimentos de auto-atendimento que oferece comestíveis, carne e produtos agrícolas e tem vendas anuais acima de \$ 2 milhões em área menor que aproximadamente 1.800 metros quadrados. Em supermercados convencionais, a venda de itens de não-alimentos, como mercadorias em geral, produtos de saúde e beleza, é limitado.

Tal conceito se apresenta um tanto quanto limitante, tendo em vista o enfoque econômico-financeiro mencionado, podendo perfeitamente apresentar variações em decorrência de fatores geográficos, sociais e econômicos.

Parente (2000, p. 13) apresenta um conceito mais amplo, pois considera o supermercado convencional a loja de porte médio, essencialmente de alimentos e com uma boa diversificação de produtos.

Em se tratando de mercado brasileiro, Parente (2000, p. 128) afirma que a grande maioria das redes de supermercados são classificadas como convencionais, conforme exemplifica, citando a rede G. Barbosa na cidade de Aracaju, o EPA em Belo Horizonte, o Zona Sul no Rio de Janeiro e o Pão de Açúcar, em São Paulo. Salienta, ainda, que “verifica-se a importância desse modelo de loja, pois existem cerca de 3.000 unidades espalhadas pelo Brasil, as quais representam ¼ do varejo brasileiro de alimentos” (2000, p. 32).

O autor ainda acredita que a escolha dos consumidores por um formato varejista baseia-se em sortimento, preço, conveniência transacional relacionada a tempo de compra e logística e, possivelmente, utilidade da experiência de compra (2000, p. 120). O modelo desenvolvido por ele abrange as três primeiras características descritas anteriormente.

Cyrillo amplia essa visão realizando uma distinção entre oferta e *know-how* do formato. O primeiro inclui elementos externos (ex: sortimento, ambiente de compra, serviços, localização e preço) que apresentam os benefícios funcionais, sociais, psicológicos, estéticos e de entretenimento que atraem os consumidores para as lojas, são esses que o tabloide enfocará. O segundo inclui elementos internos que determinam a força operacional e a direção estratégica de um varejista. O *know-how* consiste da tecnologia do varejo (sistemas, métodos, procedimentos e técnicas) e a cultura do varejo (conceitos, normas, regras, práticas e experiências), enquanto os elementos externos são visíveis aos consumidores, como conforto, preço e atendimento (1987, p. 61).

O pequeno varejo brasileiro, segundo a Fundação Getúlio Vargas (2011, p. 84), é composto por 55 mil lojas que possuem entre um a dez *check-outs*, e menos de 400 m² de área, respondendo por 43% do volume de vendas do varejo em 2000. O pequeno varejo trabalha com um pequeno *mix* de produtos, ofertando, em geral, uma marca líder, uma popular e uma secundária.

Por metodologia e indicação geográfica, é desse tipo de varejo que se tratará, uma vez que os autores não têm experiência com hipermercados e grandes redes.

O acirramento da concorrência no varejo trouxe dificuldades para o pequeno varejo em razão das mudanças na estrutura do mercado. A sobrevivência das pequenas empresas está cada vez mais associada à utilização de redes de distribuição e logística eficientes e a diferenciação do serviço mediante a adoção de práticas comerciais que agreguem benefícios extras aos consumidores.

Um desses serviços é a concorrência leal e saudável do setor que, embora em um primeiro momento tenha causado inflação, tabelamento de preços e fraude contra o Instituto de Pesos e Medidas – IPEM (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2011, p. 88), uma vez que, após a economia se estabilizar com plano Real, a concorrência trouxe a baixa de preços com uma verdadeira guerra de promoções entre os supermercados, sobretudo entre o pequeno varejo objeto de estudo do presente trabalho.

Tal concorrência trouxe diversas formas de atração de propaganda desde jornais, revistas, televisão, rádio e todas as formas de mídia. O supermercadista brasileiro deixava a visão do velho armazém geral que conquistava pela vizinhança e carisma do dono para adentrar na era da propaganda, embora essa visão ainda contamine muitos supermercadistas (CYRILLO, 1987, p. 114).

O artigo 10 da Lei n.º 9279/96 (BRASIL, 2011d, p. 1) em seu inciso III, que trata das invenções e dos modelos de utilidade patenteáveis, reza que esquemas publicitários não são passíveis de patente e, portanto, o primeiro tabloide do Carrefour, antes interno, deve ter sido pirateado por algum supermercado com a finalidade de propaganda externa.

Estava iniciada assim a era dos tabloides supermercadistas, embora haja tabloides de ofertas desde meados do século 19, os primeiros tabloides de ofertas supermercadistas têm registro apenas a partir dos anos 1980 (PASSIANI, 2011, p. 20). Na prática, o tabloide surge da negociação de ofertas entre o supermercadista e seus fornecedores, a negociação de um bom preço de venda de certos produtos, que devem ser anunciados levando o consumidor ao estabelecimento do supermercado.

É também uma técnica de venda, pois é um chamariz para que clientes comprem outros produtos que não estão em ofertas dentro de seu estabelecimento. Mas essa técnica será tratada mais adiante.

O tabloide surgiu da necessidade de manter uma clientela fixa no supermercado que procura ofertas de produtos para comprar.

4.2 A FERRAMENTA

Nos últimos anos, tudo o que diz respeito ao varejo sofreu grandes e importantes alterações. O consumidor alterou seu comportamento fazendo com que o produto e o serviço oferecido a ele também mudassem. Conhecer o comportamento atual do consumidor tornou-se decisivo para reconhecer porque e como o indivíduo toma sua decisão de compra, para que assim a empresa possa tomar a melhor decisão de estratégia de publicidade (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 82).

Como o comportamento de compra está diretamente relacionado ao processo de decisão de compra, o varejo precisará identificar essas mudanças e adaptar-se a elas. Esse novo consumidor é mais exigente e consciente de seus direitos, está à procura de comodidade, bom atendimento e quer pagar um preço mais justo (RODRIGUES, 1998, p. 57). O tabloide é a grande ferramenta para proporcionar exatamente isso, a identificação visual da loja ou PDV, e o que esse consumidor procura, ou seja, o tabloide deve anunciar, não apenas os preços.

Algumas questões devem ser observadas no que diz respeito ao PDV, já que o consumidor não tem o hábito de planejar suas compras por meio de uma lista (SILVA, 1990, p. 19). Na grande maioria das vezes, a compra é decidida no PDV. Isso mostra que, quando uma empresa possui uma gestão do PDV estruturada e organizada, ela pode conquistar mais clientes já que se seu PDV é sua vitrine e não possui rupturas; seu produto será visto, podendo gerar a venda. Assim, o tabloide fará o produto ser visto antes mesmo ou no momento em que o consumidor entre no PDV.

Geralmente, o publicitário faz um contrato com o anunciante mais amplo do que a mera produção de tabloides, ele cuida de toda a publicidade da loja, incluindo a identidade visual do PDV. Muitas pessoas dizem que um produto não se vende sozinho, mas isso é facilmente percebido quando seu concorrente não possui um bom canal de distribuição. Se o produto de seu concorrente não estiver ao lado do seu na prateleira por falhas na distribuição, por exemplo, é possível que o consumidor leve seu produto. Esse é último elo da cadeia, a exposição do produto para o cliente final. As empresas devem cuidar mais do PDV e tratar cada produto de acordo com seu segmento de varejo. O PDV é o lugar onde o produto será visto

e apalpado, onde se consolidam marcas e influencia o processo decisório de compra. Segundo Rodrigues:

A exposição de produtos adequada é condição básica de atratividade para o consumidor da loja. A apresentação dos produtos ordenada por agrupamentos, linhas, modelos e setores facilitam o trâmite dos clientes na loja e o processo de escolha. (RODRIGUES, 1998, p. 70).

A forma como o produto é exposto no PDV pode influenciar a escolha do consumidor, gerando um aumento nas vendas desse produto. Pesquisas mostram que 85% das compras são decididas dentro da loja na hora da compra (BLESSA, 2003, p. 3). Segundo pesquisa da associação *Point of Purchase Advertising International* (POPAI) do Brasil de 1998, o brasileiro quando vai às compras em um supermercado, gastam 12% mais do que havia planejado (POPAI BRASIL, 2011, p. 1).

Assim, não adianta ter um bom produto, boa distribuição, muita mídia se no PDV o concorrente atingir o consumidor mais rápido e melhor que o anunciante. Para atingir esse consumidor, é necessária maior competência ao tratá-lo diretamente; como treinar melhor o pessoal e o uso de ferramentas estratégicas como o *merchandising* e a promoção de vendas. A comunicação age também de forma decisiva e estimulante para o consumo, já que se está em um novo cenário onde o consumidor é informado, ponderado, exigente, consciente de seus direitos e de seu poder de compra e quer saber sobre o produto que poderá comprar. É aí que se encaixa o tabloide como promoção de vendas, mas deve estar aliado à disposição e ao oferecimento de mercadorias.

Nessa pesquisa, o PDV são os supermercados, que comercializam de alimentos a roupas e eletrodomésticos; foram os primeiros varejistas a oferecer o autosserviço, que é a forma de vender, onde o comprador escolhe os produtos com a liberdade de poder pegá-los e levá-los até o caixa, sem necessidade de alguém para ajudá-lo (SILVA, 1990, p. 39). Esse tipo de serviço proporciona venda a preços mais acessíveis, já que dispensa a despesa com o atendimento por balconista, além de proporcionar atendimento a um número maior de pessoas no mesmo espaço com um tempo menor.

Os supermercados utilizam muito as ferramentas de *merchandising* e promoção de vendas, por isso as empresas estão gastando cada vez mais com

essas técnicas para garantir que no último instante da decisão de compra o cliente decida por levar seu produto e não o do concorrente (BLESSA, 2003, p. 29). É fato que nenhuma outra mídia, propaganda ou qualquer outro meio de comunicação expõe de forma tão repetitiva e constante sua marca e produto como o PDV.

O *merchandising* é uma venda sem palavras que tem como objetivo principal despertar o impulso de compra no consumidor. São técnicas que atraem e dão mais visibilidade ao produto. Para Silva (1990, p. 17), “o Merchandising é um dos esforços mercadológicos nascidos do auto-serviço, como forma de substituir a venda pessoal”.

O varejo utiliza o *merchandising* como uma das suas principais ferramentas no ponto de venda para alavancar as vendas. Como se sabe, caso deseje vender um produto, é essencial mostrá-lo, pois mercadoria não vista é mercadoria não comprada (BLESSA, 2003, p. 33). A forma como se expõe um produto, além de proporcionar a venda, facilita a compra e economiza o tempo do cliente. Os produtos devem ser disponibilizados nas prateleiras e nos balcões de forma que sejam vistos pelos clientes. No caso das prateleiras, os produtos que gerarão maior venda são os agrupados nas áreas definidas como positivas. Segundo a autora (p. 58), “áreas positivas são as partes que apresentam melhor visibilidade”. Há também as áreas negativas, que são as localizadas no início ou final da gôndola, partes onde as prateleiras estão muito baixas ou muito altas, na entrada ou saída da loja e nas áreas fora do fluxo de clientes.

Várias são as técnicas empregadas, destacando-se: pontas de gôndolas, pontos extras, ilhas, *wobber*, *displays*, *check stand*, sazonalidades. Além disso, há as embalagens que são um forte aliado do *merchandising*, pois possuem grande poder de atração e fascínio atuando diretamente na sensibilidade humana. Antes, a embalagem servia apenas para proteger o produto ou para facilitar a distribuição deste. Hoje, além desses fatores, há uma preocupação com o *design* dela. Assim, o tabloide vai anunciar opções do tipo caixas mais rápidos; paisagem diretamente no caixa; promoções diárias; além da sazonalidade.

A embalagem tem como função principal ocasionar a venda do produto, ou seja, deve possuir características que sugira o uso dela, além de ser bem visível a ponto de fazer um consumidor atravessar um corredor com o propósito de adquiri-lo (BLESSA, 2003, p. 61).

A promoção de vendas estimula a demanda de curto prazo. A principal diferença entre promoção de vendas e *merchandising* é que a primeira acrescenta algum benefício ao produto por tempo determinado, enquanto o *merchandising* é constante, é a soma de ações promocionais e materiais de PDV (BLESSA, 2003, p. 75). É uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer, etc. (FERRACCIÙ, 1997, p. 9). É isso que o tabloide faz, promove e alavanca as vendas do PDV como um todo.

Em supermercados, observa-se a promoção de vendas agindo em produtos sendo demonstrados e degustados, sorteios e prêmios em períodos sazonais do comércio, como Natal, Dia das Mães, Dias das Crianças e Dia dos Namorados.

É impressionante como o varejo não para nunca. Mal acaba uma sazonalidade, começa outra. Toda a estratégia de vendas do varejo é voltada para a sazonalidade, as lojas, as vitrines, os corredores dos *shoppings* e a mídia estão a todo tempo lembrando-nos de que o Dia das Mães está próximo, que o Natal está chegando. Enfim, a sazonalidade traz mais clientes para as lojas, principalmente se for realizada junto com ela outras estratégias como a promoção de vendas e o *merchandising*. Variações sazonais são movimentos periódicos e intra-anuais provocados pelos calendários climáticos ou institucionais (Páscoa, carnaval, etc.).

Produtos sazonais são aqueles que apresentam ciclos bem definidos de produção, consumo e preços. Resumidamente, há épocas do ano em que a disponibilidade deles nos mercados varejistas ora é escassa, com preços elevados; ora é abundante, com preços baixos. Consequentemente, há uma combinação de reduzido nível de consumo e preços altos e vice-versa. Sazonalidade é definida como período cíclico de vendas em relação a certos produtos e ao calendário (TURCHI, 2011, p. 1).

Há dois tipos de sazonalidade, a calendarial e a semanal. A primeira refere-se a produtos e datas específicas tais como Páscoa, Dia das Crianças, etc.; a segunda se refere a dias de promoção (exemplo: terça e quarta-feira estão em promoção hortifrutigranjeiros; quinta-feira, as carnes; sexta, produtos de limpeza, etc.

A produção de tabloide supermercadista é totalmente baseada na sazonalidade, seja calendarial ou semanal, e constitui o dia-a-dia do publicitário. Na criação daquele, por exemplo, antes da promoção de hortifrutigranjeiros, será feita a

prospecção e a produção de fotos dos produtos para vendas com base nesse segmento; o mesmo ocorre quando se promove a sazonalidade calendarial, como vai ser o fundo do tabloide, que produtos estarão à venda, etc.

O que se pode perceber é que a utilização de ferramentas, sendo o tabloide uma das mais corriqueiras para alavancar vendas no varejo, apresenta resultados positivos no ponto de venda. A forma como os produtos estão sendo expostos e dispostos nas ilhas, pontas, gôndolas e vitrines deixam evidentes a preocupação do varejo com o PDV e a consciência da sua importância.

O PDV se torna cada dia um lugar onde o consumidor, além de fazer suas compras, vai para utilizá-lo como lazer, levando toda família. Tanto para o varejo quanto para o próprio consumidor, o PDV alcançou seu devido lugar, o lugar de excelência.

4.3 DELIMITAÇÃO GEOGRÁFICA

Nos mercados de consumo, em especial no varejo, os perfis de segmentos são geralmente descritos com base em dimensões geográficas, demográficas, psicográficas e/ou comportamentais dos consumidores. No caso de ações publicitárias, esses perfis são mais comumente feitos com base nas dimensões demográficas, no processo de compra e venda qualidade oferecida de serviço e preço.

A delimitação geográfica é parte da estratégia utilizada pela agência como base de segmentação. Ferramenta importante para se consolidar e combater a concorrência. (LEVY; WEITZ; 2000, p. 97).

As bases de segmentação utilizadas pela maioria das agências são: tipo de ramo de atividade, posição da organização no mercado, tamanho da organização, objetivos de *marketing*, localização geográfica, cultura da organização, intensidade de uso dos serviços, grau de consciência da importância da comunicação de *marketing*, estrutura de *marketing* disponível e tamanho da verba de comunicação. Como se observa, as bases de segmentação mais empregadas estão principalmente relacionadas aos fatores demografia e perfil da organização,

supostamente porque eles possibilitam mais facilmente a obtenção e a análise de informações relacionadas aos segmentos/mercados. (CESAR, 2006, p. 187).

Quase todas as agências que atendem varejo delimitam seus segmentos-alvo com base em aspectos geográficos. Tal fato acontece porque os serviços de comunicação requerem muita interação pessoal, relacionamento constante com os clientes e apresentações de serviços interativos e personalizados. Ademais, quando esse atendimento é feito a distância, há risco de dificuldades para a organização, tais como dificuldades de relacionamento, problemas de comunicação interpessoal, elevação dos custos, tempo despendido com deslocamentos e a dificuldade de conhecer as políticas, culturas e estruturas dos clientes.

Para o mercado de varejo promover supermercados, qualquer que seja a mídia utilizada, deve ser definida uma delimitação geográfica. Assim, permite-se pesquisar o perfil da cidade e ver o que ela procura em um tabloide ou em outra mídia qualquer. No caso específico de tabloides, a limitação geográfica é deveras importante, isso porque permite a produção e a distribuição deles.

Escolheu-se neste trabalho, a título de estudo de caso, uma única rede de mercado que atende a cinco cidades do interior paulista, está há anos no ramo e tem tradição, isso se deve tanto à metodologia quanto ao sistema de autorização.

Decidiu-se pela Rede Serve Todos de Supermercados, pela facilidade de mídia e autorização do proprietário acerca do atual trabalho.

O *slogan* da Rede, “O Super do Interior”, revela a principal meta da empresa: atender a seus clientes com qualidade, variedade e economia que eles procuram.

Hoje, a Rede Serve Todos de Supermercados é composta por seis lojas no interior do Estado de São Paulo: três lojas instaladas na cidade de Pirajuí e mais três nas cidades de Presidente Alves, Reginópolis e Garça. As lojas vêm crescendo e ganhando novidades e novos benefícios para os seus clientes a cada dia.

Ao longo dos anos, o grupo Serve Todos teve o cuidado de incluir setores de prestação de serviços em suas lojas, tais como: cafeterias com máquinas modernas de café expresso; restaurante, *cyber* cafés, lotéricas, drogarias, postos de combustível e diversas condições de pagamento. Uma das mais recentes novidades das lojas Serve Todos é o sistema de TV *Indoor*, que leva notícias, informações e anúncios para os clientes durante as suas compras.

Além dos setores de prestação de serviços e as várias formas de pagamento que o Serve Todos oferece para facilitar as rotinas de seus clientes, o grupo também

implantou programas ligados às áreas sociais e ambientais, como: o projeto Nota Solidária; a Coleta de Óleo de Cozinha; a Coleta de Pilhas para Descarte; o Incentivo ao plantio e cultivo de árvores e o incentivo ao uso de sacolas retornáveis.

Com a estreia do novo *site*, o Serve Todos abriu mais um canal de comunicação com seu cliente, demonstrando interesse às necessidades deste e, além disso, sempre à inteira disposição dele. É um espaço que “dá asas” às novas tecnologias e insere a Rede nas principais tendências do mercado no futuro. A empresa promove seminários, treinamentos e ações de alinhamento estratégico às suas equipes.

Assim, é necessário delimitar a área nessas cidades, o que mais tarde será crucial para a elaboração do tabloide.

Outro ponto importante em tabloides é cuidar da distribuição. Se ela não for bem definida e monitorada pela empresa, poderá gerar desperdício e, portanto, gastos inúteis. Pior: não reverterá em fluxo de clientes para a loja e nem em mais vendas. (BITTAR, 2010, p. 1).

É necessário, em qualquer estudo sobre tabloides, relatar efeitos da análise psicossocial da clientela, distribuição do tabloide, estudos de retorno, monitoramento dentre outros fatores que serão descritos melhor adiante.

Assim, escolheu-se a área geográfica já citada e a rede de supermercados Serve Todos para análise dessa importante ferramenta de comunicação, o tabloide.

5 CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO E ARTE

5.1 *MARKETING*, PUBLICIDADE E TABLOIDE

Marketing é o estudo das trocas que se realizam no mercado. O objetivo do *marketing* é obter e manter clientes, sendo que o mercado é onde a oferta e a demanda se encontram (VASCONCELOS; GARCIA, 1999, p. 46).

Segundo Nascimento e Lauterborn (2007, p. 12), *marketing* é o conjunto de métodos e atividades relacionadas com o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. Corresponde à implantação da estratégia comercial, que abrange um leque muito alargado de atividades, desde o estudo de mercado, promoção, publicidade, vendas e assistência pós-venda.

É papel da publicidade e da propaganda a criação de veículos que aumentem a venda dos clientes. Portanto, é uma ferramenta do *marketing* muito útil, uma vez que a publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços.

Publicidade é um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimento que envolvam essa difusão comercial de produtos, em especial atividades como o planejamento, criação, produção e veiculação de peças publicitárias (SAMPAIO, 2003, p. 25).

A publicidade do tabloide é uma ferramenta no universo do *marketing* supermercadista, pois, além de ser popular, proporciona a comunicação dos ideais da empresa anunciante, os produtos em oferta; induz a comprar mais do que o anunciado, pois o consumidor vai atrás da oferta e acaba comprando mais; envolve o planejamento, criação, produção e veiculação desse tipo de peça publicitária. Além disso, o tabloide não é apenas um veículo de ofertas, mas de fortalecimento da marca da empresa (*branding*) (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007, p. 14), uma vez que deve se passar ao consumidor uma credibilidade de qualidade da loja, do serviço e outros fatores além de meramente um anúncio de ofertas.

5.2 CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL EDITORIAL

Será apresentado um pequeno vocabulário de conceitos usados em gráficos na publicidade e no *design*, de fontes variadas:

Grid: em termos mais técnicos, o grid nada mais são do que uma estrutura e linhas paralelas e/ou cruzadas que proporcionam um modo sistemático de posicionamento de objetos. Há praticamente em três tipos de grades que se pode trabalhar facilmente: **coluna única** – é a mais utilizada para *design* de livros; **várias colunas** – é a mais adequada à criação de jornais, pôsteres, panfletos entre outros; **modular** – o único formato que permite uma combinação muito variada de *design*, pois se trata de uma grade com números pares de linhas e colunas (WHITE, 2006, p. 44).

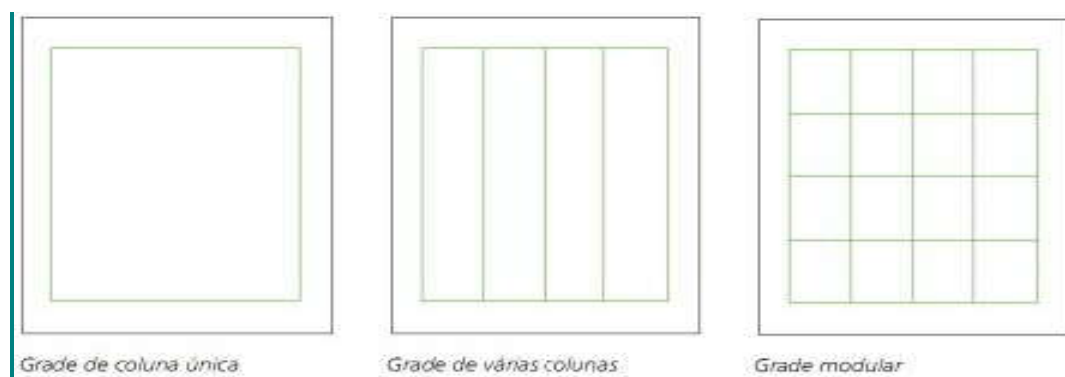


Figura 3 – tipos de coluna
Fonte: White (2006, p. 44).

Tipografia (Fontes): tipografia ou fontes, nada mais são do que o conjunto de caracteres e podem ser a causa de um grande sucesso na arte ou arruinar um trabalho se a escolha for mal feita.

Um tipo muito pequeno, muito elaborado, ou vice-versa, pode causar uma concorrência entre elementos na mesma página e os leitores podem simplesmente acharem que não vale a pena ler o conteúdo. Os tipos são classificados com base na presença ou não de serifa (pequenos traços na parte inferior ou superior das linhas que formam as letras) e, embora haja milhares deles, a grande maioria pertence a um dos sete grupos a seguir (WHITE, 2006, p. 96):



Contraste: tem o objetivo de evitar elementos meramente similares em uma página. Se o elemento não for o mesmo, diferencie-os, seja ele tipo, cor, tamanho, forma, espaço, etc. Antes de qualquer coisa, o contraste é a atração visual da página, que faz o leitor olhar para ela (WHITE, 2006, p. 82).

Repetição: uma cor, uma forma, uma textura, uma fonte, o tamanho, qualquer que seja o elemento visual do *design*, deve ser espalhado pelo material. Além de criar organização, fortalece o leiaute e causa lembrança (GRUJIC, 2011, p. 78).

Alinhamento: cada elemento gráfico deve ter uma ligação visual com outro elemento, quer seja o endereço da pessoa com relação à marca da empresa ou o nome do indivíduo alinhado ao número do telefone. O alinhamento dá uma leveza ao leiaute (GRUJIC, 2011, p. 79).

Proximidade: para reduzir uma desordem em uma peça gráfica, não se devem deixar várias unidades individualizadas. Os itens que têm relação entre si devem ser agrupados, assim eles se tornam uma unidade visual integrada. Isso ajuda a organizar as informações, oferecendo uma estrutura clara ao leitor (GRUJIC, 2011, p. 80).

Panfletagem: é a distribuição de panfletos ou folhetos em espaços urbanos ou de venda (DICIONÁRIO DE PROPAGANDA E MARKETING, 2011).

Identidade visual: é a apresentação visual de uma empresa ou empreendimento. Em *design*, é seu sinal principal – marca, logotipo ou símbolo –, a organização dos seus componentes como padrões tipográficos, cromáticos, associações, amostras de cores, arquivos digitais dos sinais gráficos e aplicações específicas como papelaria, sinalização de fachadas, frotas, uniformes, etc. Essas aplicações variam de acordo com a complexidade da empresa (SILVA, 1976. Verbete: identidade visual).

Cor: pode ser definida como o comprimento de onda de luz emitido por uma natureza físico-química do material percebido pela visão. A escolha das cores é fundamental para uma boa harmonia dos elementos de um *site*. Ela pode enfatizar textos, imagens e caracterizar especialmente os elementos da página.

Segundo Baer (1975, p. 75-100), a cor exerce influência decisiva nos olhos dos seres humanos, afeta a atividade muscular, mental e nervosa. A combinação das cores afeta o psicológico e pode tornar um ponto importante no interesse do público em seu material gráfico.

A combinação certa pode causar efeitos como de excitação, urgência, contentamento, calma, vulgaridade, melancolia, segurança, etc. e ainda destacar algum elemento em relação a outro. A seguir, estão dispostas algumas sensações conhecidas das cores e seus efeitos “psicológicos”:

Algumas cores podem apresentar sensações acromáticas:

- **Branco:** inocência, paz, divindade, calma, harmonia. Para os orientais, pode significar morte, batismo, casamento, cisne, lírio, neve, ordem, simplicidade, limpeza, bem, pureza.
- **Preto:** sujeira, sombra, carvão, fumaça, miséria, pessimismo, melancolia, nobreza, seriedade. É expressivo e angustiante ao mesmo tempo. Alegre quando combinado com outras cores.
- **Cinza:** pó, chuva, neblina, tédio, tristeza, velhice, passado, seriedade. Posição intermediária entre luz e sombra.

Outras podem causar sensações cromáticas:

- **Vermelho:** guerra, sol, fogo, atenção, mulher, conquista, coragem, furor, vigor, glória, ira, emoção, paixão, ação, agressividade, perigo, dinamismo, baixeza, energia, revolta, calor, violência.
- **Laranja:** prazer, êxtase, dureza, euforia, outono, aurora, festa, luminosidade, tentação, senso de humor. Flamejar do fogo.
- **Amarelo:** egoísmo, ciúme, inveja, prazer, conforto, alerta, esperança, flores grandes, verão, limão, calor da luz solar, iluminação, alerta, euforia.
- **Verde:** umidade, frescor, bosque, mar, verão, adolescência, bem-estar, paz, saúde (medicina), esperança, liberdade, paz repousante. Pode desencadear paixões.
- **Azul:** frio, mar, céu, horizonte, feminilidade, espaço, intelectualidade, paz, serenidade, fidelidade, confiança, harmonia, afeto, amizade, amor, viagem, verdade, advertência.
- **Roxo:** fantasia, mistério, egoísmo, espiritualidade, noite, aurora, sonho, igreja, justiça, misticismo, delicadeza, calma.
- **Marrom:** cordialidade, comportamento nobre, pensar, melancolia, terra, lama, outono, doença, desconforto, pesar, vigor.
- **Púrpura:** violência, furto, miséria, engano, calma, dignidade, estima.
- **Violeta:** calma, dignidade, estima, valor, miséria, roubo, afetividade, violência, agressão, poder sonífero.
- **Vermelho-alaranjado:** agressão, competição, desejo, dominação, sexualidade, excitabilidade, operacionalidade.

A escolha da cor sofre influência da moda, das tendências e da decisão do *designer*.

Harmonia: são espaços em branco que podem ser definidos como áreas que não contenham textos, imagens ou qualquer outro elemento gráfico. A consequência da má utilização desse recurso é não ter um bom equilíbrio, assim os olhos ficam confusos, pois não existirá uma progressão visual para o internauta seguir e, conseqüentemente, ele perderá o interesse pela página (BAER, 1976, p. 101).

Para que isso não aconteça, Cesar (2006, p. 75) dá as seguintes recomendações: “Não coloque o máximo de informações dentro de uma página [...];

os espaços vazios reforçam a unidade de grupos, harmonizam as áreas, aumentam o contraste e facilitam a visualização e leitura.”

Em geral, as cores claras e quentes elevam e expandem, por isso, no passado, eram comuns casas com o teto pintado de azul e paredes amarelas, a sensação que passava era de mais espaço. Por exemplo, nunca se deve pintar um teto de preto ou roxo, essas cores passariam a sensação de opressão e clausura.

Visibilidade: algumas cores se destacam que outras, em determinadas situações: amarelo e azul são as cores que melhor se leem a distância; o contraste preto-amarelo se vê mais longe; o contraste preto-branco tem um valor neutro; o contraste vermelho-verde é o que menos se percebe.

Em geral, os elementos gráficos escuros sobre fundo claro se percebem melhor que o contrário (BAER, 1976, p. 110).

Rodrigues (1998, p. 101) define alguns termos usados exclusivamente em *marketing* de varejo, que são de grande valia para a produção de um tabloide:

- **Concurso/sorteio/prêmio:** é quando o consumidor concorre a prêmios ou vale-brindes mediante ao preenchimento de cupons;
- **Campanha de incentivo:** fazem parte do *marketing* de relacionamento e estipulam metas de vendas com objetivos de diferenciar desempenho, motivar e melhorar os resultados;
- **Feiras e eventos:** são locais de concentração de expositores em estandes, onde podem ser realizadas vendas e demonstrações e há relacionamento com compradores ou divulgação em geral;
- **Redução de preço/bonificação:** é a redução aparente do valor a ser cobrado ou ação de bonificar o cliente;
- **Amostragem (*sampling*):** é a distribuição de amostra grátis do produto com objetivo de torná-lo conhecido em lançamento ou ampliar seu número de consumidores, reforçando sua imagem;
- **Degustação:** são oferecidos aos consumidores produtos para experimentação, geralmente realizados com auxílio de balcão ou bandejas.

Dessa feita, será tratada no próximo capítulo a produção gráfica e a criatividade e suas implicações.

6 PRODUÇÃO GRÁFICA E CRIATIVIDADE

6.1 CRIATIVIDADE

A evolução do capitalismo, sobretudo do aspecto propaganda, trouxe uma nova forma de sistema social: as organizações em benefício mútuo de compra e venda. Estas criam maior propensão à continuidade comunicativa em face dos pressupostos para sua constituição. As pessoas admitidas e que comunicam no seu interior, estabelecem, *a priori*, um pacto para sua admissão na organização, fazendo-as especialmente inclinadas a compreenderem e a darem continuidade aos ciclos comunicativos. Os meios de difusão dessa comunicação provocada pelas tecnologias permitiram uma expansão geográfica das possibilidades de comunicação. Tal aumento de possibilidade deixou de lado a concentração pela resolução de problemas, uma vez que a maioria desses se encontra disponível nos meios comunicativos; por exemplo, sabe-se que hoje nas escolas em vez de pesquisar, os alunos trazem trabalhos prontos da internet.

Longe de definir exatamente o que é a mente, ou melhor, um aspecto da mente humana, tem-se por objetivo abrir uma discussão sobre uma opinião a ser dada, fazendo algo novo, utilizar diálogo recém-aberto com novas perspectivas filosófico-científicas, para expressar um conceito que no mínimo causará controvérsia.

O excesso de informação em meio ao capitalismo de certo modo pode alienar de várias maneiras, uma delas é a da criatividade, e não há facilidade em encontrar uma definição para ela.

Há várias definições para criatividade, das mais simples até as mais complexas, pois ela não é somente usada para criar boa comunicação, mas aplicada em várias atividades humanas, como na medicina, sociologia, finanças e outras áreas. Em todas as profissões, há pessoas que seguem caminhos já trilhados; essa é a função do conhecimento que elas adquirem sistematicamente. E há outras pessoas que agem criativamente, isto é, descobrem caminhos novos e, considerando o conhecimento como um meio e não como o fim em si mesmo, acrescentam a esse conhecimento o resultado de sua criatividade, ampliando-o.

A atitude criativa quase sempre é uma atitude de desafio e não aceitação dos problemas apresentados a uma pessoa que deve resolver o problema. Nessa corrente, para Siqueira (2009, p. 3):

A criatividade não foge dos desafios, mas os enfrenta perguntando “*como eu posso superar isto?*”. Elas têm uma atitude positiva e vêm em cada problema uma oportunidade de exercitar a criatividade e conceber algo novo e valioso. [...] requer uma disposição permanente para investigar, procurar entender e obter novas informações sobre as coisas que nos cercam. Para se tornar uma pessoa mais criativa você deve aprender a perguntar “*por quê?*” e “*e se...?*” e incorporar estas perguntas ao seu modo de vida. Infelizmente, com a maturidade perdemos aquela atitude inquisitiva da infância, quando não dávamos trégua aos nossos pais, querendo saber o porquê sobre tudo. Faz-se necessário estimular a volta desta curiosidade natural, anulada pela escola, pela família e pelas empresas.

Muitas vezes, a atitude criativa consiste em abandonar ideias e conceitos antigos. Para Westinhouse (2009, p. 2): “Muitas vezes, a criatividade se constitui no abandono de alguns conceitos arraigados. No questionamento de regras ‘intocáveis’ estão as grandes oportunidades de sólidas vantagens competitivas”.

A criatividade aplicada à propaganda visa, de certo modo, à quebra paradigmas,

se estivermos explorando oportunidades, voltamos nossa atenção para o que não funciona ou pode ser aperfeiçoado:

- o que é difícil e complicado e pode se tornar fácil e simples;
- o que é lento e pode se tornar rápido, ou vice-versa;
- o que é pesado e pode se tornar leve e portátil;
- o que é instável e pode se tornar estável e confiável;
- o que está separado e pode ser combinado e unificado, ou vice-versa;
- muitas outras possibilidades em que usualmente não prestamos atenção (SIQUEIRA, 2009, p. 1).

Segundo Siqueira (2011, p. 1), a criatividade

[...] requer uma disposição permanente para investigar, procurar entender e obter novas informações sobre as coisas que nos cercam. Para se tornar uma pessoa mais criativa você deve aprender a perguntar “*por quê?*” e “*e se...?*” e incorporar estas perguntas ao seu modo de vida. Infelizmente, com a maturidade perdemos aquela atitude inquisitiva da infância, quando não dávamos trégua aos nossos pais, querendo saber o porquê sobre tudo. Faz-se necessário

estimular a volta desta curiosidade natural, anulada pela escola, pela família e pelas empresas.

Ainda, pela mesma ótica, Navega (2009, p. 3) propõe a curiosidade como base da criatividade: “A partir do questionamento e da curiosidade é que temos um ponto de partida que iremos levantar a validade (ou não) de certas regras e é a partir do resultado desse questionamento que poderemos propor alterações criativas.”

A criatividade se tornou uma habilidade essencial em todos os campos da atividade humana como artes, ciências, indústria, comércio, governo e nas relações interpessoais, organizações e nações. Sob certos aspectos, pode-se dizer que criatividade é a fuga da maneira habitual e rotineira de fazer as coisas.

No âmbito individual, essa fuga se torna necessária quando nosso trabalho se mostra pouco inteligente, repetitivo e monótono. No ambiente dos negócios, quando os problemas se tornam crônicos e as soluções usuais já não mais funcionam, ou quando produtos e serviços se tornam ultrapassados e perdem competitividade. No âmbito nacional, o futuro de nossa sociedade requer ideias corajosas e inovadoras para tratar importantes questões sociais, econômicas e ambientais ainda não equacionadas e causadoras de pobreza, injustiças, conflitos e insegurança.

A inovação nasce do questionamento de hábitos e atitudes tradicionais que não mais funcionam, da exploração de novos métodos, da aceitação de desafios e da decisão de correr os riscos da mudança. Se alguém como líder, gerente ou educador, tem responsabilidades por outras pessoas, não pode negligenciar o dever de ajudá-las a desenvolverem sua capacidade criativa. Segundo Siqueira (2009a, p. 1), deve-se:

- ajudá-las a sair da zona de conforto da rotina diária e ter coragem de enfrentar o novo;
- orientá-las na compreensão do processo criativo e como desenvolver suas habilidades para solução de problemas;
- criar um ambiente que valoriza as idéias inovadoras e as contribuições para melhoria do desempenho da organização.

A prática do *marketing* é um contínuo exercício de criatividade, exigindo do profissional de publicidade e propaganda um contínuo aprimoramento de seu conhecimento, tanto do que ele já tem quanto o que ele vai adquirir.

A criatividade, segundo Siqueira (2010, p. 1),

envolve a transformação de nossos talentos, conhecimentos e visão em uma nova realidade externa original e valiosa. É a habilidade de combinar elementos existentes, conceitos, técnicas, objetos e materiais, para gerar novas idéias e soluções para os desafios e problemas de nosso dia-a-dia.

Cita o exemplo de Gutenberg,

que combinou a prensa de uvas e os moldes de cunhar moedas para produzir sua impressora. Do esmagamento de uvas ele isolou e extraiu o conceito “prensa”; da cunhagem de moedas extraiu o conceito “gravação”; combinou-os e os transferiu para a impressão de livros.

Para o autor, essa habilidade pode ser desenvolvida. Contudo, se deve estar cientes de que ela resulta da combinação de vários fatores internos e externos ao indivíduo:

1. As características individuais como: **Personalidade** – a disposição para correr riscos; **Temperamento** – a capacidade de enfrentar críticas e incompreensão e persistir em seus planos; **Motivação** – o firme desejo de fazer algo diferente, ignorar a multidão e explorar novos caminhos, profundamente e sem restrições; **Habilidades Mentais** – os talentos e as inclinações naturais que definem nossas habilidades de produzir valor.
2. Harmonia entre seu trabalho e suas habilidades intelectuais: acerto na escolha de um campo de atividades que lhe ofereça a oportunidade de exercer plenamente seus talentos e inclinações.
3. Competência profissional: o domínio dos conhecimentos necessários ao pleno exercício de suas atividades. Contudo, não se deve ignorar que muitas soluções criativas são resultantes da combinação de conceitos e conhecimentos de diferentes campos de atividades. Escapar dos estreitos limites de sua especialização pode ampliar significativamente sua capacidade criativa.
4. Ambiente de trabalho que estimula a procura de novas idéias, valoriza as contribuições para criação de novos processos e produtos e combate todas as formas de bloqueios à criatividade.
5. O conhecimento do processo criativo: como funciona e quais as suas etapas, que obstáculos podem bloquear nossa mente e que técnicas podemos usar para superá-los.

Além dessas características, Siqueira (2010, p. 1) apresenta o conceito de habilidades mentais e o conceito de múltiplas inteligências que, *grosso modo*, é a compatibilidade entre os vários tipos de inteligência. O autor crê que a condição mais importante para o desenvolvimento de nossa capacidade criativa seja a compatibilidade entre nossas habilidades mentais e nossas atividades. Só se pede tornar criativos quando há harmonia entre o trabalho, os talentos e competências pessoais.

A criatividade pode ser entendida como a possibilidade de criar soluções simples aos problemas existentes. O problema deve ser encarado como uma necessidade qualquer, a qual é suprida por meio da fuga do convencional, da rotina: a criatividade foge do lugar comum. Logo, a criatividade consiste em encontrar uma resposta, até então, impensada para o tal problema. É mais ou menos como olhar uma mesma paisagem todas as manhãs e, a cada vez, descobrir novos horizontes. Mas essa capacidade de perceber o mundo e imaginá-lo, também conhecida como abstração, manifesta-se satisfatoriamente, em especial, nas mentes que permitem o vaguear livre pelas ideias e conceitos, sem preconceitos ou estereótipos, permitindo a readaptação de materiais, práticas e imagens em outros contextos. O pensar criativo é, então, um novo olhar sobre o cotidiano, a busca por novas possibilidades, por caminhos simples e originais. E em comunicação, não deixa de ser diferente.

Sobretudo em produção de tabloide não se deve falar em criatividade dos produtos, mas da marca, do leiaute, do uso das cores e outros, é esse novo que se deve destacar da concorrência, ainda no produto há de se falar em criatividade na hora da produção das fotos.

6.2 CRIAÇÃO

A criação é um processo que gera um resultado provindo da rede de informações da criatividade e inteligência do artista, que é de certo modo o papel do publicitário diretor de arte.

Para Salles (2006, p. 46), criação é um

processo contínuo de interconexões instáveis, gerando nós de interação, cuja variabilidade obedece a alguns princípios direcionadores. Essas interconexões envolvem a relação do artista com seu espaço e seu tempo, questões relativas à memória, à percepção, recursos criativos, assim como diferentes modos em que se organizam as tramas do pensamento em criação. O artista deixa rastros desse percurso nos diferentes documentos do processo criativo.

A interatividade do processo de criação é processo saudável, pois exige avaliação, e esta decorre do estabelecimento de regras pessoais, para o desenvolvimento da obra. Conforme Salles (2006, p. 134): “A obra vai se construindo nessas idas e vindas, permanentemente julgadas em uma autocorreção criadora”. A atitude de rejeitar, aprovar ou reaproveitar uma ideia reflete critérios subjetivos autorais materializados plasticamente na obra. Comparando o processo criativo com o ato de cozinhar, o tempero de uma criação consiste nas regras pessoais, os critérios do autor, que constituem o sabor da criação, sendo estes conscientes ou não.

É importante ressaltar que realizar leituras de obras de artistas, desvendando, observando justamente seus critérios pessoais, o que confere autoria à obra, o que caracteriza seu processo criativo, pode ser um importante aliado para o estímulo de capacidades criativas, pois, conhecer o percurso de outro artista pode ser um caminho para se conscientizar do próprio. A conscientização do processo criativo por meio de leituras de imagens, da reflexão do próprio ato de criar, configura uma ferramenta significativa para a exploração e o fomento da criatividade, tanto em sala de aula como no mercado.

Essa perspectiva apresenta uma visão didática eficiente, uma vez que se dá pela leitura e também possibilita um percurso que resulta no objeto materializado. No caso de tabloide, marca o fundo da combinação de cores e outros elementos.

6.3 LAYOUT

O leiaute gráfico tem como componentes a área de *design* ou formato de página e as margens que, tal como em todo o restante processo de *design*, deve ser bem fundamentado pelo conteúdo do trabalho e pela perspectiva criativa. Como e onde vai ser utilizado e visualizado o leiaute deve ser planejado tendo em vista vários fatores.

O tamanho e o formato podem variar entre o de bolso e de parede, duas ou três dimensões. Ao desenvolver projetos de *design* em que a área está predefinida, as proporções devem ser levadas em conta. Um *designer*, no momento de iniciar o desenvolvimento de um trabalho, necessita fazer sempre primariamente um desenho da estrutura da página a elaborar e deverá conter informações como, largura do topo, margens inferiores e laterais (localizadas com objetivos de manutenção e condução do olhar), número de colunas de texto, imagens e sua organização e, se for o caso, número de páginas ou a numeração delas. Com essas decisões tomadas, a estrutura das páginas pode ser individual ou com páginas-mestras para permitir a repetição automática da estrutura já previamente estudada.

Estruturar o layout ao longo de uma série de páginas ou superfícies de modo a obter uma flexibilidade máxima sem perder a continuidade é importante para manter a atenção do leitor. As proporções das margens vão variar de acordo com o contexto de *design*, mas como linha condutora, a margem inferior é normalmente o dobro da margem do topo e a margem inferior duplica a largura da margem exterior.

A maior parte do trabalho de *design* gráfico implica um número de tamanhos diferentes e elementos proporcionais que devem ser coordenados numa dada área (GORDON; GORDON, 2003, p. 242).

6.4 ELEMENTOS DO LAYOUT

Diagramação: é a distribuição do texto e das imagens conforme requer o diretor de arte (CESAR, 2006, p. 150). Diagramação (ou paginação) é o ato de diagramar (paginar) e diz respeito a distribuir os elementos gráficos no espaço limitado da página impressa ou outros meios. É uma das práticas principais do

design gráfico, pois a diagramação é essencialmente *design* tipográfico. Entre as diretrizes principais da diagramação, pode-se destacar a hierarquia tipográfica e a legibilidade. A diagramação é aplicada em diversas mídias como jornais, livros, revistas, cartazes, sinalização, *websites*, inclusive na televisão.

É o ato de estruturar os elementos que irão compor o layout de forma clara, fácil entendimento e também chame a atenção. Deve ser feita com uma aparência estética valiosa, pois a estética não é o mais importante em uma arte, mas ela causa o primeiro impacto, e assim deve ser feito o estudo de diagramação e *grid* para que a peça esteja totalmente usual.

Margens: as margens de um documento são o espaço entre a área impressa e os limites do papel. Uma margem bem ajustada aumenta o prazer da leitura. Segundo Bringhurst (*apud* WHITE, 2006, p. 56), as margens têm três tarefas:

- Prender o texto à página e unir a página par à ímpar;
- Enquadrar o bloco de texto;
- Facilitar a visualização e manuseamento da página.

Espaçamento: é a distância equilibrada entre as figuras gráficas, marcas e letras. Os espaçamentos favorecem a melhor legibilidade, são capazes de separar áreas distintas e podem ser utilizados ainda como estratégia para dar mais destaque a uma região específica do leiaute. Recomenda-se estabelecer um valor fixo para o tamanho de cada espaçamento, por exemplo, entre cada coluna e/ou bloco de um *site* deve ser definida uma distância de largura e altura igual. As margens também podem ser prejudiciais caso o espaçamento seja excessivo ou despadronizado. Uma margem muito grande poderá fazer um “buraco” no *design*. A despadronização de margens poderá confundir a leitura da página, fazendo com que o leitor não saiba onde deve procurar o conteúdo (CESAR, 2006, p. 56).

Disfarçar: (ou *styling*), é uma das técnicas de *design* com ênfase em tornar um produto atraente para o consumidor a fim de vendê-lo, muito natural em varejo supermercadista onde, por exemplo, as maçãs anunciadas no tabloide são perfeitas e no PDV estão não tão boas assim, é uma prática que tem limite, não podendo eticamente enganar o consumidor (WHITE, 2006, p. 87).

Simetria e assimetria: por definição, uma forma ou imagem é simétrica quando um eixo central pode dividi-la em duas partes iguais e opostas entre si. Esse conceito, aplicado a uma composição gráfica, pode ser utilizado tanto aos próprios elementos individuais da mesma como a sua totalidade. Nesse caso, obter uma

simetria exata pode ser difícil (inclusive inconveniente), porém, pode-se buscar uma simetria de blocos e espaçamentos em nossa rede. O *design* simétrico sugere estabilidade, equilíbrio, resultado estético, ordenado, atrativo e agradável de contemplar. Do contrário, o assimétrico mostra irregularidade, desigualdade nas formas e desequilíbrio. A simetria usada não deve de ser de todo exata, já que a simetria perfeita não é natural, é “perfeita” demais, vale a redundância, fazendo aparecer composições artificiais e pré-meditadas. Pequenas variações na distribuição simétrica dão esse toque de ruptura, tornando sua contemplação mais amena e natural.

No caso de um tabloide, a concepção simétrica da mesma começa com o reticulado escolhido, já que será o que define a distribuição básica de elementos nela. Deve-se desenhar um reticulado o mais simétrico possível.

Porem, às vezes, a simetria não é tudo; em marcas ou logos, por exemplo, nem sempre é simétrica. A regra geral é buscar a harmonia, mesmo quando sejam introduzidos pequenos elementos diferenciadores.

Outro aspecto fundamental é manter simetrias no tratamento dos ares na página. Entende-se por “ar” o espaço livre que fica entre elementos e entre estes e os limites da página. É o que em qualquer documento se chama “margens”, porém estendido a todos os elementos e conteúdos. Se a página tem um espaço livre entre a margem esquerda e o primeiro conteúdo por esse lado, o mesmo ar deve ficar entre a margem direita e o conteúdo por esse lado. Igualmente, os espaços livres entre os elementos internos da página devem ser simétricos e iguais, buscando com isso o equilíbrio na composição.

Esse conceito é aplicável a todos e cada um dos elementos das páginas. Assim, se há uma lista de conteúdos, podem-se criar espaços entre cada 10 a 15 elementos (tabloide), que evitarão a sensação de opressão produzida quando as listas têm muitos elementos. Então, deve-se repetir esse espaço separador constantemente ao longo da lista (WHITE, 2006, p. 90).

Composição visual: para se desenvolver uma boa composição visual, é necessário saber direcionar os olhos de quem está vendo para pontos importantes do leiaute; esse direcionamento deve ser consciente e planejado, saber equilibrar e dar movimento à composição serão os principais objetivos do *designer*. Muitas vezes, na criação de leiaute, depara-se com o problema da distribuição dos elementos gráficos. O *designer* deve tomar todas as decisões para a composição e

os resultados dessas decisões determinam o objetivo e o significado do que é recebido pelo leitor. Assim sendo, o *designer* exerce controle sobre o trabalho e direciona o projeto para o público que ele quer atingir (GRUJIC, 2011, p. 1).

Equilíbrio: é um elemento importantíssimo em toda criação, seja para uma página de Internet, revista impressa, panfletos ou obras de arte. É uma referência visual mais forte para o homem, chamada de constante inconsciente formada pelos eixos vertical e horizontal.

O equilíbrio pode ser simétrico, simétrico na forma e assimétrico na cor ou ainda ter uma simetria aproximada. Equilíbrio num projeto gráfico significa saber distribuir com uniformidade os elementos gráficos que compõem o projeto e também distribuir esses elementos pela sua importância, ou seja, saber qual destaque cada elemento gráfico merece receber dentro do leiaute.

Um leiaute equilibrado não tem grandes “buracos” entre os textos, imagens ou títulos; é importante distribuir os elementos gráficos proporcionalmente pela área de visão e também buscar um equilíbrio das cores para que não ocorram grandes “quebras” no visual (a não ser que essa seja sua intenção e muito bem elaborada para que não pareça um erro no final); devem-se utilizar poucas cores como base para a construção do leiaute (GRUJIC, 2011, p. 1).

Tensão: tanto para o emissor quanto para o receptor da informação visual, a falta de equilíbrio e regularidade é um fator de desorientação. Sempre se busca um eixo de retas perpendiculares para a área onde se olha primeiro e se reconhece a presença ou ausência de equilíbrio da forma (GRUJIC, 2011, p. 1).

Intuição: um exemplo que ocorre com frequência é que as pessoas costumam observar os detalhes de um desenho no sentido da esquerda para a direita, de cima para baixo, então é importante destacar algumas áreas num leiaute consideradas “pontos estratégicos”. Isso não precisa ser necessariamente uma regra a ser sempre seguida e, dependendo dos outros elementos contidos no “desenho”, esses “pontos estratégicos” podem perder um pouco de sua força (GRUJIC, 2011, p. 1).

Na maioria das vezes, a marca da empresa ou logotipo está presente no topo da página e no canto esquerdo superior, o que, na teoria, é o primeiro ponto observado num leiaute.

Menus: sempre são procurados pelo espectador abaixo do topo ou a esquerda do leiaute, como endereço para contato ou *e-mail*. É importante ter

bom senso para não se perder totalmente a intuição em um leiaute (DICIONÁRIO DE PROPAGANDA, 2011, p. 1).

Elementos básicos: os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos, e seu número é reduzido: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. Com eles são feitas as combinações seletivas. Uma determinada forma básica tem seu valor independente e pode ser modificada quando relacionada a outras formas (SILVA, 1976, p. 47, Verbete: elementos básicos da arte).

Ponto: qualquer ponto tem grande poder de atração visual sobre o olho, exista ele naturalmente ou tenha sido colocado pelo homem em resposta a um objetivo qualquer. Surge reconhecimento de formas através de um agrupamento de pontos. Ex.: régua, jogo de ligar os pontos (GRUJIC, 2011, p. 1).

Linha: quando os pontos estão tão próximos entre si que se torna impossível identificá-los individualmente, aumenta a sensação de direção, e a cadeia de pontos se transforma em outro elemento visual distintivo: a linha (GRUJIC, 2011, p. 1).

Forma: na linguagem das artes visuais, a linha articula a complexidade da forma. As três formas básicas são: círculo, triângulo equilátero e quadrado. Todas as formas são figuras planas e simples, fundamentais, que podem ser facilmente descritas e construídas, tanto visual quanto verbalmente. A partir da combinação e variações infinitas dessas três formas básicas derivam todas as formas físicas da natureza e da imaginação humana (GRUJIC, 2011, p. 1).

Direção: as formas básicas também apresentam direções características a elas: horizontal e vertical, diagonal e curva (GRUJIC, 2011, p. 1).

Tom: as variações de luz ou de tom são os meios pelos quais distinguimos opticamente a complexidade da informação visual do ambiente. Vemos o que é escuro porque está próximo ou se superpõe ao claro, e vice-versa. As relações são sempre por comparação (GRUJIC, 2011, p. 1).

Textura: a textura é o elemento visual que serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato (GRUJIC, 2011, p. 1).

Escala: todos os elementos visuais são capazes de se modificar e se definir uns aos outros. O processo constitui, em si, o elemento daquilo que chamamos de escala. A escala pode ser estabelecida não só através do tamanho relativo das

pistas visuais, mas também através das relações com o campo ou com o ambiente. (GRUJIC, 2011, p. 1).

Dimensão: nenhuma forma de representação da dimensão é possível sem a ilusão. A dimensão está sempre implícita na forma e depende das relações feitas na composição. Ela fica bem evidente nas composições que utilizam a perspectiva. (GRUJIC, 2011, p. 1).

Movimento: o elemento visual do movimento se encontra mais frequentemente implícito do que explícito no modo visual. Porém, o movimento talvez seja uma das forças visuais mais dominantes da experiência humana. O movimento da composição acontecesse por causa dos elementos compositivos que o cérebro busca através do olho como os eixos de equilíbrio e os sentidos e direções presentes (GRUJIC, 2011, p. 1).

Fotografia: atribui uma importância fundamental para o *design*. Muitas vezes, constitui o centro de atração visual. Embora seja vista, em alguns casos, apenas como um elemento ilustrativo, a fotografia possui grande carga informativa, uma vez que faz com que o público se identifique ou não com determinado produto ou peça gráfica (CESAR, 2006, p. 203).

Por definição, fotografia é, essencialmente, a técnica de criação de imagens por meio de exposição luminosa, fixando esta em uma superfície sensível. A primeira fotografia reconhecida remonta ao ano de 1826 e é atribuída ao francês Joseph Nicéphore Niépce. Contudo, a invenção da fotografia não é obra de um só autor, mas um processo de acúmulo de avanços por parte de muitas pessoas, trabalhando juntas ou em paralelo ao longo de muitos anos. Se por um lado os princípios fundamentais da fotografia se estabeleceram há décadas e, desde a introdução do filme fotográfico colorido, quase não sofreram mudanças, por outro, os avanços tecnológicos têm sistematicamente possibilitado melhorias na qualidade das imagens produzidas, agilidade nas etapas do processo de produção e a redução de custos, popularizando o uso da fotografia.

A fotografia em si é uma imagem posta a uma superfície. É de fundamental importância ao tabloide, uma vez que esse vai ser um conjunto de fotografias com ofertas anunciadas sobre uma base, abaixo de uma marca composta com outras informações.

7 VISUAL, CONCEITO DE MARCA E FUTURO

7.1 LINGUAGEM VISUAL

A linguagem visual leva a algum entendimento usando símbolos gráficos para gerar um sentimento ou uma ideia na cabeça de quem vê a imagem. Ao compor uma peça de comunicação visual, o *designer* estrutura o sentir e o pensar. Na tarefa estão presentes o conhecimento dos elementos visuais como representação de ideias e a organização e a ordenação de tais elementos em uma composição compreensível (DONDIS, 2008, p. 10).

Quanto mais abstrata a linguagem, mais dificilmente será compreendida com o mesmo significado para um número grande de espectadores, pois cada um tem seu repertório mental de signos e significados. A linguagem visual é vista por estudiosos como necessária para a formação das pessoas e sua socialização (SANTAELLA, 2000, p. 39).

A comunicação visual é formada por várias categorias de expressão, que vão desde o desenho a lápis no papel branco até o filme com as técnicas mais avançadas utilizadas no cinema. Para essa comunicação ser elaborada, usa-se a linguagem visual constituída por diversos elementos gráficos, como o ponto, a linha, a forma, a cor, o espaço (2D ou 3D), o equilíbrio, relação entre luz e sombra, tipo de superfície, etc. (DONDIS, 2008, p. 65).

A criação de uma imagem para comunicar uma ideia pressupõe o uso de uma linguagem visual. Acredita-se que, assim como as pessoas podem “verbalizar” seu pensamento, elas podem “visualizar” o mesmo. Na análise da linguagem visual, os elementos da linguagem são delineados por meio dos elementos de arte e princípios de *design*. Um diagrama, um mapa e uma pintura são exemplos de usos da linguagem visual. Suas unidades estruturais costumam incluir linha, forma, cor, movimento, textura, padrão, direção, orientação, escala, ângulo, espaço e proporção (CESAR, 2006, p.174).

A teoria da arte e do design é usada para construir composições visuais. Acredita-se que os elementos de uma imagem representam conceitos em um contexto espacial, em vez da forma linear usado para palavras. Acredita-se também

que a fala e a comunicação visual são meios paralelos e geralmente interdependentes pelos quais seres humanos trocam informações (SANTAELLA, 2000, p. 53).

A linguagem visual compreende várias categorias de expressão, onde a construção de qualquer uma delas implica conhecimento e leitura de elementos visuais como a forma, a cor, o espaço (bidimensional e tridimensional), o equilíbrio, a relação entre luz e sombra, plano e superfície, além de outros. O conhecimento da linguagem visual assume fundamental importância quando se reconhece que vivemos na “civilização da imagem”, conforme assinala Durand (1976, p. 84) e a partir daí, e é necessário para a formação integral das pessoas e sua socialização em forma de inclusão do cidadão (SANTAELLA, 2000, p. 149).

7.2 MARCA

Marca é a representação simbólica de uma entidade, qualquer que seja, algo que permite identificá-la de um modo imediato como, por exemplo, um sinal de presença, uma simples pegada. Na teoria da comunicação, pode ser um signo, um símbolo ou um ícone. Uma simples palavra pode referir uma marca (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007, p. 56).

O termo é frequentemente usado atualmente como referência a uma determinada empresa: um nome, uma marca verbal, imagens ou conceitos que distinguem um produto, serviço ou a própria empresa. Quando se fala em marca, é comum estar-se a referir, na maioria das vezes, a uma representação gráfica no âmbito e competência do *designer* gráfico, onde a marca pode ser representada graficamente por uma composição de um símbolo e/ou logotipo, tanto individualmente quanto combinados.

As marcas eram, sobretudo, extensões do mesmo, que incluíam o nome, a embalagem, o serviço, as garantias, ou a qualidade, e que constituíam a base de diferenciação do produto no sentido da vantagem competitiva. Essa opinião é secundada por Kotler (apud NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007, p. 38).

Afirma-se que as marcas não são produtos de uma natureza particular, mas, e acima de tudo, “a promessa do vendedor em fornecer um conjunto de

características, benefícios e serviços aos compradores”. E assim sendo, uma marca permite não só identificar um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciar a oferta e motivar a compra por Kotler (*apud* NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007, p. 39).

A padronização visual de uma empresa ou de um órgão público resulta da aplicabilidade direcionada dos seus elementos institucionais: logotipo, *slogan*, símbolo, cor e tipografia. Esses se reproduzem nas mais diversas veiculações do cotidiano, como peças publicitárias (*flyers*, *outdoors*, faixas, placas, letreiros) e também uniformes e outros materiais. O objetivo da padronização visual é criar a imagem institucional de uma empresa ou instituição facilitando a fixação da marca e a comunicação com o público em geral (DONDIS, 2008, p. 61). São extremamente importantes em tabloide, no que se refere à construção da base do mesmo, a identidade e a padronização visual da loja, que estarão expressas e em destaque.

7.3 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO FUTURO DA PUBLICIDADE E DO TABLOIDE

É difícil traçar qualquer consideração acerca do futuro de qualquer coisa. Segundo Cesar (2006, p. 244) Ele diz que a comunicação mudou muito, passou a ser digital, e afirma que o futuro da mídia impressa será digital:

Criar, na maioria das vezes, virou tecnologia pura. Mas, afinal, toda tecnologia, especialmente a ponto-com, coloca a mídia impressa em risco? Se as agencias e as empresas não modificarem suas tradicionais formas de comunicação, sim. Só que ainda levará algum tempo [...]. Nesse momento, acredito que a mudança na direção de arte será muito mais eletrônica do que impressa. (CESAR, 2006, p. 244).

Inegavelmente, no mundo atual, a mídia digital estará diretamente relacionada ao futuro da impressão e, portanto, do tabloide. Outra dificuldade será vencer a concorrência, uma vez que o espaço de propaganda será virtualmente ilimitado, a veiculação terá baixo custo e qualquer filho de dono de supermercado veiculará suas ofertas.

A internet e a interatividade, sem dúvida, são uma revolução. Exatamente por causa da interatividade e da globalização, falar com o consumidor será uma tarefa cada vez mais difícil. Com a globalização as pessoas e as empresas estão em todos os lugares, acessando, procurando participando [...] ao mesmo tempo que falamos com um mundo inteiro estaremos falando a um único consumidor! Investir em mídias alternativas e eletrônicas será o futuro. (CESAR, 2006, p. 245).

Nesse quadro chamará a atenção do consumidor quem for mais criativo, quem puder personalizar mais o contato com o cliente.

7.4 A TECNOLOGIA E AS MUDANÇAS SOCIAIS

Um dos assuntos mais abordados por Costa (2011) trata da evolução tecnológica, com o surgimento da Internet, principalmente no que diz respeito ao consumo, à atenção e à comunicação.

A evolução tecnológica cria meios de se comunicar, mudando a relação das pessoas com o mundo que as cerca e com elas mesmas. A sociedade acaba, por sua vez, demandando tecnologias ainda mais novas, que preencham suas necessidades. (COSTA, 2011, p. 94).

É importante destacar, segundo o autor, que “a tecnologia é apenas um suporte para potencializar a mudança”. O crescente número de redes sociais, de comunidades em torno de assuntos comuns, a troca de conteúdo e a interação que se encontram na Internet não são frutos únicos da tecnologia, são tendências humanas que existem também fora do ambiente digital.

Os jovens que nasceram na década de 1990 (que hoje têm grande potencial de consumo e influenciam no que comprar para o lar) possuem características extremamente peculiares. Nascidos em um ambiente totalmente tecnológico, não conhecem o mundo sem Internet, celular e controles remotos (CAVALLINI, 2011, p. 87). Acostumados desde cedo a controlar os *gadgets* mais modernos e desejados de nossa sociedade, aos dez anos já superam qualquer adulto quando o assunto é tecnologia. Aquele executivo do alto escalão de uma multinacional não conhece nem metade dos aplicativos para Internet e celular que seu filho maneja de olhos fechados.

Não é apenas a essa geração que possui tais características. Sem dúvida, a fragmentação da atenção é muito intensa para esses jovens, mas toda a sociedade hoje é bombardeada por uma quantidade gigantesca de mensagens de todos os tipos, o tempo todo. Desde meados de 1990, quando entramos na quinta onda da publicidade no Brasil – marcada pela transição do analógico para o digital, tendo a Internet como tecnologia de ruptura –, a quantidade de veículos de massa cresceu assustadoramente. Com isso, aumentaram também as opções de entretenimento – salas de cinema, canais de TV aberta e fechada, títulos de jornais e revistas, *websites* e games, só para exemplificar. Os profissionais de comunicação, até então acostumados à fórmula perfeita e certa da TV aberta, ou, no máximo, a um anúncio de página simples em revista de grande circulação, começaram a perceber que as regras do jogo estavam mudando (CESAR, 2006, p. 134).

Como atingir um consumidor que não está mais presente em apenas um tipo específico de veículo, em determinado horário, todos os dias? Como disputá-lo com tantas mensagens, publicitárias ou não, e, principalmente, com o grau de interação proposto pela Internet? Os profissionais de comunicação perceberam que seria muito mais trabalhoso atingir o consumidor de forma impactante, ao passo que os veículos de massa buscam cada vez um nível maior de interação, e os meios interativos começam a atingir uma audiência de massa (COSTA, 2011, p. 54).

Tornou-se importante, mais do que nunca, conhecer profundamente o consumidor. Em um ambiente tão saturado de informações e atenções tão fragmentadas, o diferencial é a mensagem, e não o meio. Se a mensagem for adequada, desenvolvida sob medida para o perfil que se busca atingir, a escolha dos meios será apenas uma consequência, uma parte da mensagem, com grandes chances de funcionar (CAVALLINI, 2011, p. 60).

Não se trata de comparar a importância da mensagem ou do meio para uma campanha, trata-se de interação, de processo. Sem dúvida, ambos são essenciais para que os objetivos sejam atingidos. Mas, ao escolher determinados veículos, ainda que esses possuam grande afinidade com o público-alvo, antes de pensar em uma mensagem pertinente e relevante, pode simplesmente não funcionar. Cada veículo deve ser pensado como uma oportunidade de potencializar a mensagem total. Mensagem e meio devem andar juntos, a ponto de não ser possível separar suas estratégias (CAVALLINI, 2011, p. 61).

Em um plano de mídia ideal, o consumidor deve ser pensado como único. É essencial ter em mente que, independentemente dos veículos escolhidos e estratégias utilizadas, todos os pontos de contato com a marca contribuirão, de forma positiva ou negativa, para que a mensagem final seja transmitida. Até mesmo a escolha de uma marca, por não transmitir qualquer mensagem, será entendida pelo consumidor como mensagem. Cada veículo, portanto, deve ser entendido como uma pequena peça, uma parte do todo. Se ele estiver em descompasso ou transmitindo um conteúdo diferente do restante da campanha, será gerado um ruído que atrapalhará o entendimento do consumidor (CAVALLINI, 2011, p. 67).

Também se deve atentar para que cada veículo seja explorado no que oferece de melhor. Por exemplo, a TV oferece um rico recurso audiovisual, enquanto o rádio pode ser utilizado para estimular a imaginação do consumidor. Já a Internet oferece interação, enquanto um *game* oferece diversão e utilidade. Resumindo, não faria sentido utilizar a TV com o intuito de gerar interação e experiência com a marca, ou usar o rádio para apresentar as características físicas de um novo produto. Como um organismo, cada veículo deve desempenhar sua função, sempre transmitindo a mesma mensagem.

No acelerado ritmo de desenvolvimento tecnológico em que vivemos e com a crescente demanda por *gadgets* cada vez mais avançados, é provável que a quantidade de mídias e veículos continue aumentando cada vez mais. Assim, tendo em vista que o dia continuará tendo as mesmas 24 horas, a atenção das pessoas será cada vez mais fragmentada.

A publicidade, que hoje já disputa os precisos minutos de seus consumidores com pessoas comuns sentadas atrás de telas de computador e gerando conteúdo, passará também a competir com todo e qualquer objeto do dia-a-dia. É provável que, em um futuro não muito distante, tudo esteja conectado o tempo todo: pessoas a pessoas, objetos a objetos e pessoas a objetos. Ironicamente, a tecnologia que, para alguns, separava as pessoas, vai unir o mundo como nunca foi visto, segundo Bill Gates (*apud* CAVALLINI, 2011, p. 100).

O futuro da comunicação será alterado em relação a novas formas de contatos que são desenvolvidas pelo homem através da tecnologia. O fato de termos convergência de diferentes mídias só fortalecerá o processo de gestão da estratégia de comunicação com o mercado. Maximizar esforços e custos são

premissas básicas para a concretização do processo de relacionamento, de comunicação e de interação entre consumidor, marcas e a solução dos problemas.

Sabe-se que quem pretende falar com todo o mundo e a todo o momento, acaba falando com ninguém e não obtém resultado e lucro nessa cadeia produtiva. O processo de comunicação tem um investimento elevado, depende de pessoas treinadas, capacitadas e atualizadas que possam interagir dentro das novas exigências do mercado; necessita-se de um investimento de médio e longo prazos em diferentes mídias que possam criar imagem, informar, relembrar e persuadir diferentes públicos; precisa-se de um acompanhamento constante desse ser vivo e dinâmico que é o consumidor. Em resumo, os gestores da área de comunicação estão conscientes de que a interação das diversas mídias de massa com as mídias de relacionamento *one-to-one* são benéficas e efetivas, o que muda é a forma como a mensagem será transmitida, os locais e os meios de disseminação dessas mensagens para os diferentes consumidores e seus produtos e serviços ofertados. Nenhuma empresa capitalista será competitiva sem os processos integrados e efetivos da comunicação que utilizam e convergem mensagens para diferentes mídias como *Orkut*, *Google*, *YouTube*, *web*, celular, *palm*, entre outros. Há de se conviver com diferentes mídias, diferentes consumidores e diferentes formas de se relacionar (VOTISCH, 2002, p. 110-122).

No que se refere aos tabloides, muito se fala em crise do papel; há de se considerar o futuro do tabloide eletrônico, muito mais interativo, com descrições detalhadas do produto, acessível em qualquer mídia digital.

Hoje em dia é impossível se pensar na elaboração de um tabloides sem tecnologia gráfica, sem imagens e programas que produzem relativamente muito rápido sua feitura.

8 O MANUAL

8.1 DO NASCIMENTO DO TABLOIDE – O CONTRATO DE SERVIÇO PUBLICITÁRIO

Como dito anteriormente, o tabloide nasce da necessidade do cliente anunciante. Na concepção de Coelho (2010, p. 87), o tabloide nasce de um contrato (tácito ou expresso) de prestação de serviços publicitários como toda relação comercial.

No contrato estará descrito, ou deveria estar descrito, quantos tabloides serão produzidos semanalmente, em quais dias, quantos serão produzidos sazonalmente, produção extraordinária, de que maneira, em que período, quem vai ser responsável pela entrega, distribuição, custos gerais, e outros fatores. Recomenda-se aos publicitários fazer constar em contrato quando vai ser a renegociação de preços (semestral ou anualmente), o que ele vai fazer e o que não vai fazer, bem como o custo de serviços extraordinários. Recomenda-se também a consultoria de um advogado especialista em contratos.

Geralmente, o contrato não é restrito à produção de tabloides, mas para englobar toda a publicidade da empresa. Então o publicitário deve administrar a apresentação de produtos, a imagem externa; verificar se há necessidade de fortalecimento da marca; reunir-se com o anunciante para discutir as ofertas, respeitando-se sempre a vontade final daquele. É ele quem contrata o serviço, quem decide os produtos que irão para a oferta; quem negocia com os fornecedores, é um serviço prestado a ele.

8.2 ELEMENTOS PRÉ-TABLOIDE

Uma vez estabelecido o contrato, é de boa técnica realizar alguns procedimentos antes da elaboração do primeiro tabloide. Na prática, isso não ocorre quando, do contrato, o anunciante já requer urgência na elaboração do mesmo, portanto as técnicas a seguir são realizadas concomitantemente.

- 8.2.1. **Conhecimento da cultura da empresa:** a cultura organizacional ou cultura corporativa é o conjunto de hábitos e crenças estabelecidos através de normas, valores, atitudes e expectativas compartilhados por todos os membros da organização e distingue uma organização das demais. Constitui o modo institucionalizado de pensar e agir que existe em uma organização (COELHO, 2010, p. 201). Em reuniões, tanto o publicitário como *stakeholder* podem e devem conhecer a cultura da empresa em que vai trabalhar, desde o contato comercial da agência até o diretor de arte para se inspirar nas aspirações do tomador de serviços publicitários.
- 8.2.2. **Delimitação da área geográfica:** fundamental para evitar retrabalho, não faz sentido levar tabloides de um mercado que não tem alcance regional ou em uma cidade que não tem PDV. Por outro lado, se há uma cidadezinha que não tem mercados e é vizinha da cidade que se atende, vale a pena levar tabloides para distribuição; cada caso deve ser estudado em particular.
- 8.2.3. **Estudo do público-alvo:** determinar o público-alvo é, provavelmente, a parte mais importante dos esforços de *marketing*, pois não importa o que se comunica se isso não for direcionado à pessoa certa. Nessa seção do plano de negócios, deve-se dar o máximo de detalhes possível sobre quem é seu mercado. No mínimo, deve-se descrever o consumidor: qual é a faixa etária, gênero, tamanho da família, renda e localização geográfica. Em geral, embarcar em uma jornada para o pensamento do público-alvo, também chamada de psicográfico, é a chave para resultados positivos de *marketing*. Às vezes, vale a pena contratar empresas ou sociólogos especializados em análise mercadológica.
- 8.2.4. **Estudo da concorrência:** deve-se criar uma visão geral completa do mercado competitivo. Quem são os maiores concorrentes? Quais são seus pontos fortes e fracos? Identificar as diferenças entre as ofertas de produtos e as dos concorrentes. Qual é a estrutura de preço? Às vezes, os fornecedores são boas fontes de informação sobre a concorrência. Visite as instalações, *sites*, lojas da concorrência, etc. Informação é sempre a chave para maior vantagem competitiva; na prática, o próprio cliente anunciante já tem funcionários especializados nessa pesquisa.
- 8.2.5. **Análise de mercado – Segmentação:** na primeira seção da análise de mercado, deve-se definir o mercado usando números concretos e

porcentagens. Em outras palavras, quantos usuários potenciais há para o produto ou serviço? Se estiver oferecendo um serviço regional e descobrir que há cerca de 80 mil clientes potenciais na área geográfica determina, então é aí que há a informação. Deve-se explicar o crescimento e outras mudanças que há no mercado e como a concorrência está caindo, subindo ou se mantém estável. Incluir algum histórico de mercado, caso isso se aplique ao produto ou mercado é uma boa ideia. Consultar as estatísticas e os dados que foram descobertos através da pesquisa de mercado e certificar-se de mencionar a fonte e a data são importantes. Podem-se incluir informações sobre as influências externas (regulamentações do governo, atividades de sindicatos, etc.), sazonalidades do mercado e o ciclo de vida do setor. O mercado pode ser segmentado por preço, qualidade, região, faixa etária, renda, comportamento de compra, setor ou qualquer outra coisa. Determinar os segmentos e descobrir os que vai direcionar. O sucesso vem ao focar segmentos específicos. Lembrar-se de que é difícil agradar a tudo e a todos. Ter em mente que um produto provavelmente irá atravessar vários segmentos de mercado, por isso cada segmento deve ser abordado no planejamento de *marketing*.

8.2.6. **Organograma, custos com a equipe e custo diversos:** criar um organograma e ter uma ilustração facilita compreender a organização e enxergar possíveis lacunas; incluir uma tabela ou uma descrição identificando os custos pessoais. Esses custos também são usados para se determinar quanto vai se cobrar do anunciante, devendo-se detalhar por pessoa ou departamento. Incluir o cargo, departamento ou nível de salário do grupo e, em seguida, em uma linha separada, acrescentar de 15 a 20% para cobrir benefícios do funcionário, impostos, etc. (também chamado de encargos da folha de pagamento). Entende-se por custos diversos as áreas básicas que precisam ser abrangidas na seção de administração, mas há informações adicionais que podem ser incluídas, por exemplo, gasolina e custos de viagem para atender o cliente em outra cidade, seguro, refeições para funcionários em trabalho extraordinário, etc.

8.2.7. **Estratégias de *marketing*:** quando se trata de identificar as estratégias de marketing, pensar em como irá fazer para que seu cliente se destaque no mercado. Se tem um produto que mais ninguém oferece, a tarefa

não é tão difícil. Caso não tenha, deve-se encontrar (ou criar) um diferencial competitivo: qual é a vantagem exclusiva que o anunciante oferece? Se o produto faz a mesma coisa que os outros, mas puder vendê-lo mais barato, estará criando um diferencial. Seja qual for o caso, devem-se encontrar as diferenças no seu produto ou serviço e capitalizar em cima delas. Um método de identificar novas ideias é se colocar no lugar dos clientes. Agir como eles agiriam; perguntar-se por que vai a um lugar e não o outro; a qual mídia dá atenção? Todos esses processos irão ajudar o profissional de publicidade e propaganda a escolher as melhores estratégias para colocar os produtos nas mãos de consumidores potenciais e devem estar inclusos no contrato de trabalho.

8.3 O INÍCIO – A BASE DE UM TABLOIDE

Após o contrato e os estudos pré-iniciais, está na hora de, enfim, iniciar o trabalho, ou seja, começar a fazer o tabloide, que deve começar primeiramente pela base dele, que se constitui do desenho sem imagens do produto ou texto apenas pela cor e marca e/ou logotipo do cliente, *slogans*, figuras promocionais (que atijam o consumo), e outros elementos importantes. É uma parte artística feita geralmente no programas Adobe, como *Photoshop®*, *Illustrator®*.

Segundo os manuais de uso do Adobe *Photoshop®* e *Illustrator®*, em português, a definição desses programas são as seguintes:

O mais poderoso e versátil editor de imagens do mercado gráfico, o Photoshop conta com inúmeros recursos para a criação, tratamento e manipulação de imagens, tanto para impressão, multimídia e Web. [...] Atender os profissionais que têm a necessidade de Editar, Retocar, Ajustar, e melhorar imagens. (DCR, 2011, p. 1).

O Adobe® Illustrator® CS5 ajuda a criar arte vetorial diferenciada para qualquer projeto. Aproveite a precisão e o poder das ferramentas de desenho avançadas, dos pincéis naturais expressivos e de muitos recursos que economizam tempo. (ADOBE, 2011, p. 1)

Não cabe, neste trabalho, um tutorial desse programa. O manual em si em português tem 534 páginas; recomenda-se ao publicitário que não sabe operar o programa não se envolver em arte ou investir em um bom curso de *design*, lembrando que nada substitui a manipulação diária do programa.

A base do tabloide pode e deve variar em alguns aspectos, nunca sobre a identidade visual da empresa que o divulga, mas vai variar a cor, o estilo, os efeitos figuras complementares conforme a sazonalidade, promoções, concursos, sorteios, campanha e outros fatores. Por exemplo, se a base normal do supermercado leva as cores de sua marca e esta é azul e vermelho (caso do Serve Todos), no Natal, a base pode mudar de cor para vermelho, verde e branco, que são as cores do Natal; na Páscoa, pode mudar para marrom chocolate; no aniversário da loja, pode se investir em mais cores, em uma campanha de sorteio de carro, cujos patrocinadores sejam marcas de fornecedores; pode-se incluir a cor dos mesmos, cada caso é um caso.

A base demonstra grande qualidade e atração ao consumo; recomenda-se também fazer um estudo de cor e sempre investir em boa qualidade de tinta e gráfica. Economizar na qualidade é contraproducente, não vale a pena comprometer o trabalho todo por preço; o investimento em qualidade do anúncio é diretamente proporcional ao número de clientes que vão entrar no PDV.



Figura 4 – Exemplos de base dos supermercados Serve Todos – Sazonalidade do ano de 2011,
Fonte: House Criativa Publicidade e Propaganda (2011).

8.4 ELEMENTOS TEXTUAIS

Além da base, devem-se incluir os elementos textuais fora da promoção propriamente dita, tais como endereço da(s) loja(s); regras de sorteio (quando houver); facilidades da loja como acesso à cadeira de rodas, carrinho de bebês; *cyber* café; restaurante; drogaria e lotérica; geralmente os valores da loja (ver capítulo Publicidade x Tabloide); formas de pagamento; aceitação ou não de quais cartões de crédito; aceitação ou não de cheque pré-datado e para quantos dias, em que condições (clientes cadastrados, consulta ao SPC – Serasa, limite de valor, etc.).

Recomendam-se também, elementos textuais que enriqueçam as vendas como frases de efeito ou elogio aos produtos. Títulos, chamadas de promoções, chamadas de sazonalidade, também fazem parte dos elementos textuais.

Algo muito importante e do qual não se pode esquecer é datar a promoção do tabloide, sob pena de crime contra o consumo (art. 20 e 39 do CDC), número de produtos permitido por cliente, bem como o aviso de possível retificação de preços anunciados. Essa última dica pode salvar seu contrato em caso de erro de publicação, digitação ou impressão.

Há de se publicar também os meios de contato com a loja, número do telefone de SAC (isso é exigência legal no Decreto n.º 6523/2008 lei do SAC), *site*, horário de atendimento e outros elementos importantes.

Em caso de promoção ou concurso, nas regras, se não estiverem descritas no tabloide, devem ser indicados o local de publicação e o registro no órgão competente, pois se trata de exigência administrativa da Superintendência Nacional de Abastecimento (Sunab).

Vale lembrar que o tabloide pode fazer prova a favor ou contra a empresa anunciante, que vai cobrar eventuais prejuízos em ação regressual à agência de publicidade quando facilmente provado pelo tabloide seu erro – por exemplo, um produto que custe R\$ 4.000,00 e por erro de digitação é anunciado a R\$ 400,00.



Figura 5 – Exemplos de folheto com elementos textuais

Fonte: House Criativa Publicidade e Propaganda (2011).

8.5 ANTES DE TUDO: A LISTA DE PRODUTOS

Deve constar em contrato que o cliente anunciante vai enviar antes (exigir prazo mínimo de antecedência em contrato, por exemplo: horário padronizado do envio, toda quarta às 7 h) os produtos e os preços anunciados.

Esses produtos vêm na forma de lista simples. Na mesma deverá conter o resultado da negociação do anunciante com os fornecedores; o preço e a marca de cada produto; os elementos pré-textuais, como data da validade da promoção, sazonalidade, setores em que deverão estar os produtos, uma vez que o publicitário é entendido, mas não um *expert* em varejo; observações especiais e tudo o que for importante (se possível, exigir isso em contrato).

O cliente pode deixar a lista em destaque com alguns produtos que podem mudar de última hora. A seguir, exemplo de uma lista, produtos em negrito são destaques:

SACOLÃO TERÇA E QUARTA		
FRENTE	PRODUTO	VENDA
G DESTAQUE	BATATA EXTRA Kg	0,57
G DESTAQUE	MANGA TOMMY Kg	0,97
G DESTAQUE	BANANA NANICA / TOMATE TIPO ITALIANO Kg	0,87
G DESTAQUE	OVOS COSTA GD C/12	1,99
DESTAQUE	LARANJA PERA / CEBOLA SELECIONADA Kg	P ESP
DESTAQUE	acem bov pdç kg	8,99
DESTAQUE	coxae duro bou bife kg	11,98
DESTAQUE	ling mondelli laureana kg	4,99
DESTAQUE	file de peito in natura cong kg	5,97
DESTAQUE	ACHOCOLATADO NESCAU 400 GR	3,49
	AÇUCAR EXTRA FINO PATEKO 1 KG	1,79
	Guaraná Cruzeiro 2lts	2,19
	Cerveja Bavaria classica 350ml lata	0,99
	ARROZ RIVIERA T1 5K	6,49
	CAFÉ CABOCLO VACUO 500g	4,98
PG 02	PRODUTO	VENDA
	REPOLHO VERDE Kg	0,89
	ABOBORA PAULISTA E MORANGA Kg	0,89
DESTAQUE	MAÇÃ FUJI Kg	2,89
DESTAQUE	MORANGO CUMBUCA 250g	2,99
	CENOURA SELECIONADA kg	0,89
	ALHO PENTA 200g	1,99
	ABACAXI HAVAI UNID	1,99
DESTAQUE	FIGO ROXO BAND 300g	2,99
DESTAQUE	PESSEGO EXTRA Kg	3,49
	BETERRABA Kg	0,89
	CAFÉ PASSAPORT 500g ALMOFADA	3,99
	bisteca suina copa lombo cong kg	5,99
	meio da asa (tulipa) korin 600gr bndj	3,99
	file de merluza bacalanor 1k pct	8,99
	maminha bov pç kg	13,98
	presunto aurora peperer cada 100gr	0,89
	mortadela aurora 500gr	1,99

Após o recebimento da lista, está na hora de o publicitário trabalhar com as imagens dos produtos.

8.6 AS IMAGENS

As imagens vão ser recebidas de vários modos: por envio da empresa do produto anunciado; por fotografia e montagem; por *sites* de banco de imagens dos próprios fornecedores. As empresas de boa qualidade já têm esquemas para entrega de imagens de produtos autorizados para divulgação, por meio eletrônico. Basta entrar em contato com o fabricante e ele enviará as imagens autorizadas para a agência, por meios eletrônicos como, CD, FTP, ou mesmo via *e-mail*.

Porém, às vezes, principalmente quando se trata de empresas pequenas, ou produtos feitos pelo próprio supermercado (padaria, por exemplo), não há imagens eletrônicas, aí se deve recorrer à produção fotográfica; um fotógrafo, cujas recomendações são ser profissional e experiente, com equipamento e luz adequados, faz, geralmente em fundo branco, para futura manipulação, uma fotografia do produto que depois irá para arquivo digital, e será “tratado” no *Photoshop* ou no programa *InDesign*, conforme requeira o diretor de arte. Esse recurso é usado para muitos produtos *in natura* como carnes, hortifrutigranjeiros, a granel e outros.

Recomenda-se uma boa produção, pois uma carne para churrasco vende mais se está sobre uma tábua apropriada, coberta de sal grosso, ao lado de facas e cerveja, por exemplo. Além disso, talvez leve o consumidor a comprar esses elementos (uma nova faca, mais sal grosso e cerveja). Frutas e legumes bem selecionados e um toque de *Photoshop*, nesse caso, são muito bem-vindos. Sempre peça ao cliente um bom açougueiro e verdureiro para ajudar a produzir, pois, em alguns casos, tem de se proceder à elaboração de um da embalagem no photoshop.

Essa produção é muito importante e deve ser arquivada em um banco de imagens para futuro uso. Recomenda-se investir pesado em *backups* semanais, programas de *cloud computing* e armazenamento virtual, bem como em megasservidores com senha criptografada e HDs externos, guardados de preferência em cofres de banco para garantir a segurança das imagens captadas.

Outro modo muito comum de conseguir imagens são as assinaturas de *sites* de banco de imagens como o *Shutterstock*, *Imagepool*, *Getimages* e outros. Fazendo o *download* das imagens e, se necessário manipular no *Photoshop*, essas imagens também vão para o banco de imagens da agência.

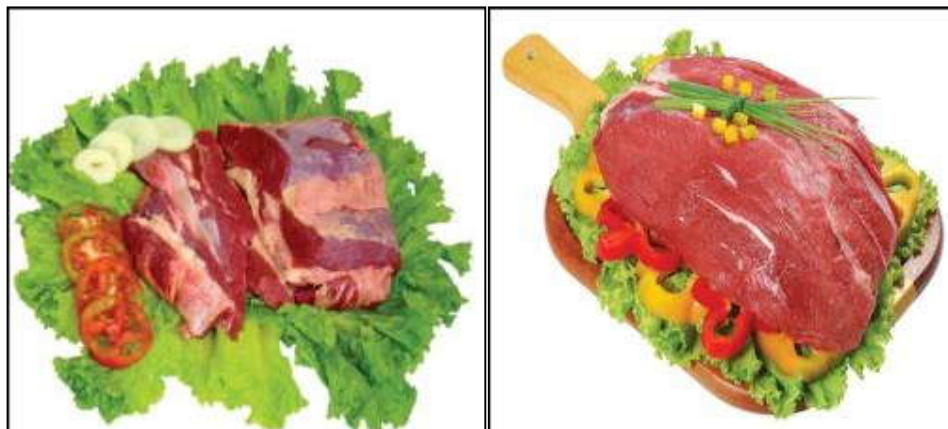


Imagem A

Imagem B

Figura 6 – Exemplo de figuras de fotos de carne sem e com produção.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Note que a carne na imagem A está mal cortada e mal produzida, com tomates murchos e o tom da carne mais escuro. Na imagem B, a carne está com aspecto mais fresco, com menos gorduras e melhor produzida. O cérebro do consumidor que lida com carne (donas de casa e donos de restaurante) imediatamente reage positivamente à imagem B e negativamente à imagem A.

Nunca economize com produção e armazenamento de imagens. Uma imagem mal produzida vende bem menos, por exemplo, uma carne que deveria estar vermelha e suculenta se sair com uma cor mais fosca, vai vender menos. Inconscientemente, o consumidor vai associar ao processo de degradação do alimento; uma maçã menos lustrosa vende menos, se a dona de casa sai de seu lar de carro e os preços são parecidos entre dois concorrentes e ela tem dois tabloides, provavelmente ela vai ao anunciante de melhor produção; quando se trata de alimentar seus filhos, ela projeta muito mais qualidade do que o preço, o mesmo vale para donos de restaurantes, que querem evitar um processo por venda de carne estragada no estabelecimento.



Figura 7 – Exemplo de imagens de hortifruti com e sem produção

Fonte: Elaborado pelos autores.

8.7 A PRÁTICA

Uma vez preparados o fundo e as imagens dos produtos da lista, estão iniciados os elementos para a elaboração do tabloide. Geralmente, essa etapa é feita no programa *InDesign*. Segundo Wikipedia (2011, p. 1):

Adobe InDesign é um software da Adobe Systems desenvolvido para diagramação e organização de páginas, criado para substituir o Adobe PageMaker, apresentando uma variedade de aprimoramentos, resultando em mais produtividade. [...] O programa cria documentos em formato próprio, editável, que posteriormente pode ser exportado para PDF ou outros formatos específicos de impressão. [...] O InDesign permite criar, diagramar, visualizar e editar todo um universo de materiais como revistas, jornais, anúncios, embalagens etc.

Primeiramente, deve-se pôr a grade, quantos produtos estarão em cada página sem que haja poluição visual. A grade, geralmente modular (vide item 5.2), constitui o espaço em que cada produto estará; a grade em si deve estar invisível, embora algumas redes utilizem de forma visível, como o Pão de Açúcar. A grade é a

delimitação do espaço que cada produto vai usar na página, nem sempre é igual, alguma promoção especial deve ser mais visível que outras a pedido do anunciante.

Portanto, alguns produtos vão ocupar mais espaço que outros, dependendo da vontade ou da negociação com os patrocinadores do anunciante. Uma dificuldade corriqueira é o anunciante querer que sejam postos produtos demais em uma página, uma vez que ele não é um técnico, mas um vendedor de produtos, o que, às vezes, acaba poluindo o visual. Cabe ao publicitário orientá-lo para que isso não aconteça.

Não é só a vontade do anunciante que está em jogo, mas o nome do publicitário ou *designer* que faz a peça. Se estiver mal feita, esse profissional poderá não ser contratado para futuros trabalhos. Portanto, é do interesse dele estipular, se possível em contrato, que não vai comprometer a qualidade da peça por da má economia, vale a pena, talvez, pôr mais uma página a comprometer sua reputação.

Além disso, a poluição visual força o consumidor a procurar o preço do produto; ele não gosta de perder tempo fazendo isso, a informação deve ser clara e automática e em poucos segundos chegar ao campo visual do consumidor.



Figura 8 – Base de tabloide com os primeiros elementos sendo produzidos

Fonte: House Criativa Publicidade e Propaganda (2011).

Depois de estabelecer, a base, o publicitário deixará espaço para a grade de produtos que devem estar junto com o preço de cada um de maneira clara; cada produto deve estar disposto de modo a não confundir o preço com o produto do lado. Recomenda-se destacar cada preço e lembrar-se de que o tabloide vende produtos e seguir as dicas de produção de qualidade. Caso o produto não fique bem disposto visualmente, deve-se corrigi-lo, a fim de não comprometer o leiaute final.

8.8 DIAGRAMAÇÃO

Uma vez produzidas, selecionadas e tratadas às imagens, devem-se inseri-la corretamente nos espaços do tabloide, digitar os preços com fonte padrão ao lado da imagem abaixo da descrição do produto (para toda imagem há uma descrição do produto), de modo que não confunda com a imagem do lado.

Como já dito, a diagramação é a distribuição do texto e imagens conforme requer o diretor de arte (CESAR, 2006. p. 150). É uma das práticas principais do *design* gráfico, pois a diagramação é essencialmente *design* tipográfico.

O programa *InDesign* tem todas as ferramentas necessárias para fazer o tabloide, salvo a edição de imagens que deve ser feita no *Photoshop*.

Para evitar erros na parte escrita, recomendam-se duas dicas importantes: primeiro, criar a parte textual no Word (ou editor de textos equivalente com corretor gramatical) e passar pela revisão; recomenda-se ter na equipe da agência um redator-revisor com domínio da língua portuguesa, formado em letras ou jornalismo.

Recomenda-se setorizar o tabloide, ou seja, colocar os produtos em seções adequadas.

Produtos setorizados por seção adequada:

[illegible]

Figura 9 – Exemplo de setorização de produtos em seções adequadas

Fonte: House Criativa Publicidade e Propaganda (2011).

Nem todos os produtos precisam estar em setores: as ofertas de capa, geralmente, estão em destaque e não precisam estar setorizadas, pois serão as primeiras ofertas a serem vistas.



Figura 10 – Exemplo de capa de tabloide

Fonte: House Criativa Publicidade e Propaganda (2011).

Note-se no exemplo a figura 10 que os produtos não estão completamente setorizados, pois se trata de ofertas especiais. Por ser um tabloide de Natal os produtos específicos dessa data (tender, Chester, panetone, bebidas) estão nesse setor.

8.9 REVISÃO

Uma das práticas mais importantes da produção de um tabloide é a revisão. Nunca se deve mandar imprimir qualquer mídia sem revisão. A revisão não é meramente gramatical (que já é uma etapa importante), mas a da revisão de preços, que deve ser feita por outra pessoa que não produziu o tabloide, pois estudos cerebrais indicam que é mais difícil perceber os próprios erros (LEFFA, 1996, p. 68).

Super Páscoa do Interior

Muitos chocolates, muita economia, tudo aqui para sua super Páscoa!

Deve-se atentar para erros de português e digitação de texto.

Cada preço deve ser revisado e se está com o respectivo produto e o preço constante da lista.

SERVE TODOS
SUPERMERCADOS
O super do interior

No compra 3 ovos
LACTA
grátis
uma Fanta 2L

Ofertas especiais em destaque requerem revisão.

Promoções em destaque também requerem revisão.

Troca de receitas de Páscoa

troca de receitas de Páscoa

mercadoria

higiene e limpeza

utilidades

Peça! Presidente Alves Reginópolis Garça

SERVE TODOS
SUPERMERCADOS

Figura 11 – Exemplo de tabloide de Páscoa

Fonte: House Criativa Publicidade e Propaganda (2011).

Terminado esse processo, deve-se enviar uma cópia digital ao responsável pelo estabelecimento anunciante (ver item 8.1) para verificação final. Uma vez aprovado por ele, tem-se a chamada aprovação da arte. Depois, procede-se à revisão feita por alguém da agência (geralmente, duas pessoas no mínimo, o redator-revisor e seu assistente) que vai comparar o preço do tabloide com o da lista enviada e verificar se coincide, “batendo” preço por preço, produto por produto. Recomenda-se passar pela revisão do diretor de arte e de seu assistente também, quanto mais pessoas fizerem parte desse processo, melhor.

Há de se verificar também endereços, telefones, quantidade de produtos. É um trabalho minucioso e algumas das maiores agências contam com uma equipe de revisão de arte. Recomenda-se fazer um *check-list* dos elementos a serem revisados. Depois da aprovação, tem início o processo de impressão.

8.10 FECHAMENTO DE ARTE E PROCESSO DE IMPRESSÃO

Este não é um trabalho sobre técnicas de impressão. É uma etapa que envolve vários passos e pode comprometer todo o trabalho, inclusive causando prejuízos financeiros. Abordar-se-á a questão a partir de um arquivo gerado no *InDesign*, mas o processo é o mesmo em outros aplicativos.

O fechamento de arquivo funciona como uma impressão virtual, em que ao invés de imprimir seu trabalho em papel, será gerado um arquivo digital. Para isso, é necessário haver uma impressora *Postscript* (a instalação do *InDesign* providencia essa impressora) e um PPD (*Postscript Printer Driver*), compatível com a impressora que irá “rodar” o material (informe-se com a gráfica e pedir a ela o PPD). Pode-se também usar um PPD genérico, mas o melhor é usar o PPD do Acrobat *Distiller*, pois a normatização PDF/X1-a exige o fechamento por meio dele. Essa é a primeira parte do processo e, obviamente, existem várias outras configurações possíveis para o fechamento. Optou-se, neste trabalho, pelo procedimento seguindo a norma PDF/X1-a.

É preferível enviar arquivos no formato PDF, que deve ser verificado atentamente antes do envio, reduzindo as chances de algo sair errado. Para gerar

um arquivo em PDF, é necessário que haja instalado um *driver* de impressora PostScrip. Deve-se ir ao menu Arquivo (File) e clicar em Abrir (Open); selecionar o arquivo PS gerado anteriormente, clicar em Abrir, depois escolher o nome e o local onde o arquivo PDF será salvo e clicar em OK. Assim, tem-se um arquivo PDF podendo ser aberto e impresso pelo Acrobat *Reader*.

Não é preciso preocupar-se como o texto ou figuras vão sair do lugar, da forma como se visualizar o PDF na tela, ele será impresso pelos equipamentos como cópia fiel. Essa é a forma mais segura e prática de se fechar e enviar arquivos para qualquer gráfica.

É muito importante saber que, para cada gramatura de papel (90 g, 120 g, 150 g) existe uma configuração diferente das margens de segurança. Portanto, devem-se ler as instruções com atenção. Todos os materiais enviados à gráfica devem estar corretamente configurados dentro do arquivo padrão. Caso o arquivo seja enviado com a configuração incorreta, o material não será impresso corretamente ou será barrado no momento da impressão.

É importante prestar atenção às medidas das margens de segurança, que estão no arquivo padrão, para os papéis com estas gramaturas:

- 3 mm de distância entre a linha de sangra e a linha de corte;
- 5 mm de distância entre a linha de corte e a linha de segurança;
- 8 mm de área livre total.

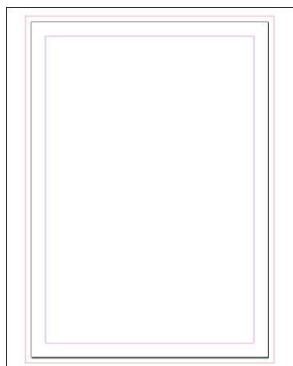


Figura 12 – Visualização das Margens de Segurança.

Essas margens são variáveis e é importante ter contrato com uma boa gráfica, pois ela fornecerá todos os instrumentos para uma boa produção do arquivo.

Não se pode colocar qualquer informação importante ultrapassando as linhas de segurança. Caso isso aconteça, ela será cortada na hora da produção.

O fundo do material (que pode ser uma imagem, uma cor ou um objeto) deve preencher toda a área da página. Mas não deve ultrapassar a margem da página ou a linha de sangra. Ex.: Se a página tiver 10,6 x 15,6 cm, o fundo também deverá ter 10,6 x 15,6 cm. Ou seja, deve ser exatamente igual.

Não se deve pôr qualquer item ultrapassando a margem da página, pois isso fará com que o material seja posicionado de forma incorreta, impossibilitando a impressão. A margem da página indica o limite de colocação das informações no material. Se alguma informação ultrapassar essa margem, deve-se cortá-la, apagá-la ou realizar alguma ação que faça com que a informação não ultrapasse essa linha. É importante nunca apagar essas linhas, pois elas servem para guiar o trabalho e o trabalho de impressão pela gráfica.

Seguindo esses passos, o arquivo do tabloide está pronto para ser enviado à gráfica via FTP (*File Transfer Protocol* – Protocolo de Transferência de Arquivos), que pode fornecer uma prova final para revisão antes da impressão.

8.11 DISTRIBUIÇÃO

Depois de todo o processo de produção do tabloide, resta entregar a peça nos PDVs das lojas. Atualmente, a maioria das gráficas já inclui serviços de entrega no horário desejado pelo anunciante. Muitas vezes, a distribuição fica a cargo do próprio estabelecimento anunciante, mas é muito mais lucrativo se a agência contratada oferecer esse serviço.

Geralmente, faz-se a terceirização da entrega de panfletos para uma empresa especialista com boas credenciais. Para isso, deve-se manter a negociação da distribuição e incluir alguma margem de lucro sobre esse serviço, determinando bem a área geográfica.

A distribuição é importantíssima, pois de nada adianta todo esse trabalho se a peça não chegar ao consumidor. É recomendável a supervisão do trabalho de distribuição e, caso haja desonestidade da distribuidora (por exemplo, o funcionário joga no lixo vários panfletos), que esteja constando em contrato com a distribuidora multa sobre esses prejuízos.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o tabloide é uma excelente forma de propaganda, para o meio supermercadista e para o varejo de produtos em geral. Traz excelentes resultados ao simples lojista, e à agência envolvidos, uma vez que o trabalho é relativamente pouco, a lucratividade é boa, e o custo para o anunciante é relativamente baixo.

Porém, não pode se deixar de aconselhar a se ter uma visão sistêmica, ou seja, ter o conhecimento de todo o processo, de modo a permitir a análise ou a interferência no mesmo. A visão sistêmica é formada a partir do conhecimento do conceito e das características dos sistemas. Visão sistemática é a capacidade de identificar as ligações de fatos particulares do sistema como um todo, é a forma de entender a organização como um sistema integrado inclusive à sociedade. Justamente por ser um sistema integrado, o desempenho de um componente pode afetar não apenas a própria organização, mas todas as suas partes interessadas.

Como tudo é interessado e interligado, deve-se pensar no todo, não apenas no lucro, mas também em certas consequências tais como o uso de papel e as causas negativas para o meio ambiente, afinal, o publicitário produtor é responsável também, já que está amealhando lucro com a produção de uma mídia de papel.

Uma forma de superar esta situação é a da utilização do papel reciclável, ou só contratar gráficas com políticas sérias contra desperdício de papel ou que só comprem papel de produtores renováveis, ou tenham o selo ISO14000, que certifica ações ambientais sustentáveis.

Outra política é estimular o anunciante a compensar os danos ambientais como, no próprio tabloide, fazer campanha para redução do uso de sacolas plásticas e sempre fazer constar a frase “não jogue esse tabloide em via pública”. Outro recurso pode ser o tabloide digital, aliás, todo tabloide produzido já deve, estar disponível de forma digital, ajudando o meio ambiente. Deve-se buscar uma economia sustentável a partir de ações como essa.

É bom lembrar também que o tabloide é apenas um dos serviços publicitários, que devem sempre, como um conselho, serem oferecidos de forma ética, sustentável e como melhor forma de prestação de serviço possível.

Não se deve limitar simplesmente a “fazer o que for necessário”, mas dar o melhor de nós em todos envolvidos: de clientes, a colegas e funcionários. Para tanto, é aconselhável estudar e se capacitar sempre, uma vez que a tecnologia evolui em velocidade estonteante, sem deixar de dar a importância necessária às etapas do processo e aos conceitos sobre o design do tablóide apresentados neste trabalho.

REFERÊNCIAS

ADOBE. O que é o Illustrator?. **Adobe.com**, c2011. Disponível em: <<http://www.adobe.com/br/products/illustrator.html>>. Acesso em: 30 set. 2010.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Martin Claret, 2003.

BAER, L. **Produção gráfica**. São Paulo: SENAC. 2005.

BITTAR, S. Tabloides: não basta comunicar ofertas. **Supermercado Moderno**, out. 2010. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=63&infoid=11660>>. Acesso em: 13 set. 2011.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BORGES, A. **As Escolhas de Mídia e o Varejo**. 2006. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/As%20escolhas%20de%20Midia%20e%20o%20Varejo.htm>>. Acesso em: 20 set. 2011.

BRASIL. **Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 13 set. 2011a.

_____. **Lei n.º 8078 de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor, Base de legislação federal do planalto, Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 2 ago. 2011b.

_____. **Lei n.º 4.680 de 18 de junho de 1965, dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário**. Base de legislação federal do planalto, Brasília, DF, 18 jun. 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/%20leis/L4680.htm>. Acesso em: 2 ago. 2011c.

_____. **Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996.** Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 13 set. 2011d.

CAMARGO, M. (Org.). **Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de história.** Bauru: Edusc, 2003.

CARREFOUR. **Trajetória Carrefour.** Disponível em: <http://www.carrefour.com.br/static/grupocarrefour_270#>. Acesso em: 1 set. 2011.

CAVALLINI, R. **Onipresente – comunicação: de onde viemos e para onde vamos.** São Paulo: Fina Flor, 2009. Disponível em: <<http://www.onipresentelivro.com.br/download.html>>. Acesso em: 2 out. 2011.

CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão. **Normas-Padrão da Atividade Publicitária.** São Paulo: CENP, 1998. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_2011_Portugues.pdf>. Acesso em: 20 set. 2011.

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda.** 9. ed. Brasília: Editora SENAC, 2006.

CYRILLO, D. C. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos.** 1987. 315f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Instituto de Pesquisas Econômicas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1987

COBRA, M. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COELHO, F. U. **Curso de Direito Comercial.** São Paulo: Saraiva, 2010.

COSTA, O. B. R. **Origem da tecnologia,** artigos sobre tecnologia. Ano. Disponível em: <www.tecnosapiens.com.br/2009/05/origem-da-tecnologia/>. Acesso em: 20 set. 2011.

DCR Consulting. **Adobe Photoshop CS.** Disponível em: <http://www.drc.com.br/images/pdf/adobe_photoshop_cs.pdf>. Acesso em: 30 set. 2011.

DONDIS, A. D. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

EISENSTEIN, E. I. **Revolução da cultura impressa**. São Paulo: Ática, 2002.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**, 5. ed. - São Paulo, Saraiva, 2006. p. 120

FERRACCIÙ, J. S. S. **Promoção de vendas**: 40 anos de teoria e prática provendo e vendendo. São Paulo: Makron Books, 1997.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Escola de Economia de São Paulo, 2003-2011. **Relatório de Impacto Econômico do Supermercado Varejista no Brasil**. Disponível em: <www.fgv.com.br/artigos/economia/s12584/03>. Acesso em: 2 out. 2011.

GIMENEZ CESCO, C. G. **Comunicação dirigida escrita na empresa**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

GORDON, B.; GORDON, M. **Guia completo do Design Gráfico Digital**. Lisboa: Livros e Livros, 2003.

GRUJIC, A. E. **Artigos de pós-graduação em design e expressão gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina, conceitos de design**. Disponível em: <<http://www.lsc.ufsc.br/~edla/design/conceitos.htm>>. Acesso em: 23 set. 2011.

HOSSMEIER, A. **Da necessidade de divulgar o conhecimento**. 2004. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/2004/11/01.shtml>>. Acesso em: 23 ago. 2011.

HURLBURT, A. **Layout**: o designer da página impressa. Trad. Edmilson O. Conceição, Flávio M. Martins. São Paulo: Nobel, 2002.

KOTLER, P. **As tarefas do marketing**. In: NASCIMENTO, A.; LAUTERBORN, E. **Os 4 Es de Marketing e Branding**: Evolução dos conceitos e contextos a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Campus, 2007. p. 115-119.

KUNSCH, M. M. K. A função das Relações Públicas e a prática comunicacional nas organizações. **Organicom**. São Paulo, ano 1, n. 1, p. 120-142, ago. 2004.

LAGNEAU, G., **A Sociologia da Publicidade**. São Paulo: Cultrix, 1996.

LAIL, A.; LAILA, N. **É fazendo arte que se aprende**. 2003. Disponível em: <http://fazendoarteequeseaprendearte.blogspot.com/>. Acesso em: 25 set. 2011.

LAMPREIA, J. M. **A história da publicidade na Europa e em Portugal**. 1991. Disponível em: <http://anatome.no.sapo.pt/economia.htm>. Acesso em: 20 set. 2011.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

NASCIMENTO A.; LAUTERBORN. E. **Os 4 Es de Marketing e Branding**: evolução dos conceitos e contextos a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

NAVEGA, S. Pequenas loucuras criativas. **Revista de psicologia e filosofia da mente da Universidade Federal Fluminense**, nov. 2002. Disponível em: <http://www.abstracta.pro.br/editions.asp/>. Acesso em: 10 nov. 2009.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão estratégica. São Paulo: Atlas, 2000.

PASSIANI, E. **Cultura impressa, modernismo e protocolos de leitura em São Paulo**. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

PASTORE, R. Marketing do varejo: lojas que reagem com clientes. **Revista do Núcleo de estudos em Varejo da ESPM**, p. 44, 2011. Disponível em: <http://www.ocepar.org.br/UPL/Outro/marketingvarejolojasreagemclientes.pdf>. Acesso em: 27 set. 2011.

POPAI BRASIL. **Primeiro estudo sobre o comportamento do consumidor no ponto de venda**. Comitê Organizador de Popai Brasil, 1998. Disponível em: <http://www.popaibrasil.com.br/pesquisas/pesquisas_existentes.php>. Acesso em: 28 set. 2011.

RODRIGUES, V. **Marketing no varejo: você está perdendo dinheiro e não sabe**. 11. ed. São Paulo: Globo, 1998.

SALLES, C. A. **Redes de criação: a construção da obra de arte**. São Paulo: Horizonte, 2006.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. [S.l.]: JC, 1997.

SILVA, J. C. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SILVA, Z. C. D. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SIQUEIRA, E. **Para compreender o mundo digital**. Globo: São Paulo, 2008.

SIQUEIRA, J. **Por que criatividade?**. 2010. Disponível em: <http://criatividadeaplicada.com/2007/01/27/por-que-criatividade/>>. Acesso em: 10 nov. 2009a.

_____. **O processo criativo**. 2010. Disponível em: <http://criatividadeaplicada.com/2007/02/10/o-processo-criativo/>>. Acesso em: 10 nov. 2009b.

_____. **Criatividade e inteligência.** 2004. Disponível em: <http://criatividadeaplicada.com/page/44/>>. Acesso em: 30 abr. 2010.

_____. As 10 atitudes das pessoas altamente criativas. 2008. Disponível em: http://www.qualidadebrasil.com.br/artigo/inovacao/as_10_atitudes_das_pessoas_altamente_criativas>. Acesso em 29 set. 2011.

TURCHI, S. A sazonalidade do consumo. **Mundo marketing.** 2008. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.br/5414,46,artigos,a-sazonalidade-do-consumo.htm>>. Acesso em: 28 set. 2011.

VASCONCELOS, E.; GARCIA M. **Fundamentos de Economia.** São Paulo: Saraiva, 1999.

VOTISCH, A. O futuro do marketing. In: CAMALIENTE, E.; MORAES, A. **Cem dúvidas de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2002. p. 110-122.

WERNER, A.; SEGRE, L. M. **Uma análise do segmento de supermercados: estratégias, tecnologias e emprego.** 2010. Disponível em: <http://www.senac.br/BTS/281/boltec281e.htm>>. Acesso em: 30 ago. 2011.

WESTINHOUSE, A. Bloqueios à criatividade. **Revista Psicologia Clínica.** Revista da Faculdade de Medicina Psiquiátrica. Rio de Janeiro, v. 20, n.1, set. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0104-718320040001>. Acesso em: 12 nov. 2009.

WHITE, J. **Edição e Design:** para designers, diretores de arte e editores. trad. Luis Reyes Gil. São Paulo: JSN Editora, 2006.

WIKIPEDIA. **Adobe InDesign.** 2011. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Adobe_InDesign>. Acesso em: 6 out. 2011.

