

AMANDA CAVALCANTE DE VASCONCELOS

O VAREJO COMO FEIRA:
LINGUAGEM E CULTURA POPULAR NA PROPAGANDA CEARENSE

Fortaleza
2010

AMANDA CAVALCANTE DE VASCONCELOS

O VAREJO COMO FEIRA:
LINGUAGEM E CULTURA POPULAR NA PROPAGANDA CEARENSE

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof. Ms. Glícia Maria Pontes Bezerra

Fortaleza
2010

AMANDA CAVALCANTE DE VASCONCELOS

O varejo como feira: Linguagem e cultura popular na propaganda cearense

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Ms. Glícia Maria Pontes Bezerra (Orientador)
Universidade federal do Ceará

Prof. Ms. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Gabriela Frota Reinaldo (Membro)
Universidade Federal do Ceará

For t a l e x a
2 0 1 0

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família pelo suporte dado em todos os momentos da minha vida e à todos os professores que passaram por mim e que contribuíram, também, para minha formação.

RESUMO

Este trabalho pretende abordar a propaganda de varejo, em seus diversos aspectos, e perceber de que forma esta dialoga com a cultura local. Para isto, inicialmente, traremos um breve histórico da publicidade brasileira e cearense. Discorreremos sobre linguagem e cultura na publicidade contemporânea e analisaremos as feiras livres, local onde a publicidade se manifestou nos seus primórdios. Depois, conceituaremos o varejo e traremos algumas de suas características. Trataremos, então, da propaganda de varejo, relacionando-a com a propaganda da feira livre, que tem como principal característica o uso da linguagem popular na sua comunicação. Por fim, estudaremos o varejo cearense e analisaremos alguns anúncios varejistas locais, buscando neles elementos que comprovem o que foi proposto no decorrer deste estudo.

PALAVRAS-CHAVES: cultura; feira; linguagem; publicidade; varejo.

Sumário

1. Introdução.....	7
2. Publicidade: um reflexo da cultura.....	9
2.1. Origem e história.....	9
2.2. Linguagem e cultura na publicidade.....	15
2.2.1. Tribos e estereótipos.....	17
2.2.2. O léxico publicitário.....	18
2.2.3. Oralidade.....	19
2.3. A publicidade na feira livre.....	20
3. O sistema do varejo.....	23
3.1. Varejo: início e conceito.....	23
3.1.1. Características do varejo.....	24
3.1.2. Classificação varejista.....	26
3.2. Marketing de varejo.....	27
3.3. Propaganda de varejo.....	30
3.3.1. Tipos de propaganda de varejo.....	32
3.3.2. Mídia no varejo.....	33
3.3.4. Layout no varejo.....	35
4. Publicidade e Varejo no Ceará.....	37
4.1. O varejo cearense.....	37
4.2. A SG Propag.....	41
4.3. Análise dos anúncios.....	42
4.3.1. Zenir.....	42
4.3.1.1. Feirão Imbatível Zenir.....	42
4.3.1.2. Pacotão de Ofertas Zenir.....	44
4.3.1.3. São João Zenir.....	46
4.3.2. Freitas Varejo.....	47
4.3.2.1. Q Loucura Freitas Varejo.....	48
4.3.2.2. Férias Freitas Varejo.....	49
4.3.2.3. Mega Festival da Parceria Freitas Varejo.....	51
4.3.3. Ponto da Moda.....	52
4.3.3.1. Férias Ponto da Moda.....	52
4.3.3.2. Preço Campeão.....	54
4.3.3.3. Quem pergunta quer saber.....	55
4.4. Considerações das análises.....	56
5. Considerações finais.....	58
Referência Bibliográficas.....	60
Anexos.....	62

1. Introdução

A linguagem publicitária tem como objetivo conquistar o público a que se destina e, assim, motivá-lo a praticar a ação do consumo ou aceitação da idéia que se transmite. Um dos artifícios usados para conseguir essa aproximação com o público são as representações da cultura popular. Regionalismos e gírias são utilizados em uma linguagem coloquial para prender a atenção do público nos anúncios varejistas. Este tipo de comunicação de massa, a propaganda de varejo, caracteriza-se por uma abordagem direta e objetiva, no intuito de estimular o desejo pela compra do produto anunciado. A oralidade, o uso da linguagem popular e dos bordões marcam grande parte das propagandas de varejo criadas no Ceará.

Muitas das características encontradas nessas campanhas podem ser vistas também nas feiras livres. Foi nessas manifestações da praça pública que nasceu o pregão, o grito do vendedor para anunciar seu produto em meio à multidão. Com um vocabulário próprio, distante das convenções hierárquicas de poder, a propaganda popular da feira livre apresentava superlativos excessivos para apresentar o produto ao seu público. Assim como no varejo de hoje, busca-se informar a oferta e as vantagens do produto por meio do “grito”.

Estudar a influência e o uso da cultura popular na publicidade de varejo cearense é o nosso objetivo neste trabalho, para compreender, assim, como se dá a apropriação dessa linguagem na propaganda e entender o contexto em que esse tipo de comunicação é usado.

Um ponto que deve ser colocado é a escassez de bibliografia sobre o varejo com um viés de comunicação. Por isto, buscamos em livros de Marketing e Administração as informações e dados relevantes à esta pesquisa. Esta opção bibliográfica dificultou uma reflexão mais crítica sobre o assunto, uma vez que as informações encontradas eram exclusivamente técnicas. No caso do varejo local, encontramos nos livros de Gilmar de Carvalho a única fonte de pesquisa.

A metodologia utilizada é o estudo de caso, tentaremos perceber essas influências da cultura popular e das feiras livres a partir da análise de campanhas publicitárias de três anunciantes cearenses: Ponto da Moda, Freitas Varejo e Zenir. A escolha destas empresas foi feita a partir de um contato inicial com a agência de publicidade SG Propag, referência cearense na comunicação de varejo e responsável pela criação dos anúncios aqui analisados. Os anúncios que veremos aqui não foram

selecionados por sua relevância ou marco no período em que foram veiculados, mas sim por maior disponibilidade dos anunciantes em cederem o material para este trabalho. No entanto, acreditamos que o recorte escolhido ilustra bem o que é feito no Ceará em termos de propaganda varejista.

Iniciaremos o trabalho mostrando a relação entre a publicidade e a cultura. Para isso, traçaremos um pequeno histórico da publicidade, abordaremos aspectos da linguagem publicitária e da utilização dos estereótipos. Em seguida, entraremos no universo da praça pública e da feira livre para entender como era a propaganda deste ambiente popular.

Na sequência, abordaremos o segmento de varejo, trazendo suas características, classificações e estratégias de comunicação. Sobretudo, tentaremos aqui compreender as peculiaridades da propaganda de varejo para verificar se realmente há traços comuns com a propaganda praticada nas feiras livres.

A última etapa nos aproximará do contexto cearense e, através da análise de peças publicitárias de varejo criadas e veiculadas no Estado, poderemos verificar se as hipóteses levantadas neste trabalho são verdadeiras ou não.

2. Publicidade: uma representação da cultura

2.1. Origem e história

Publicidade, do latim *publicus*, que significa tornar público, teve origem nas praças da Antiguidade Clássica. Foram nas tabuletas de Pompéia que encontramos os primeiros vestígios dessa atividade tão disseminada atualmente. Anúncios de combates entre gladiadores e casas de banho foram inscritos, inicialmente, em tabuletas e exibidos na praça pública. Mas, na época, o principal meio de divulgação era a voz. Na Grécia Antiga, a publicidade era essencialmente oral, feita por pregoeiros que anunciavam a venda de escravos, gado e demais produtos, informavam e exaltavam as qualidades do que era anunciado. “Eram homens que sabiam falar bem em público, tinham facilidade de expressão, e apregoavam alguns produtos” (Malanga, 1976:16). A comunicação era direta entre comprador e vendedor, a confiança mútua era decisiva no acordo. Era preciso conhecer o vendedor para acreditar em todas as informações sobre o produto, pois era ele quem garantia a qualidade. Esse tipo de comércio também existiu em Roma, há dois mil anos.

No Fórum Romano realizava-se a venda de artigos, e vemos, aqui também, a repetição do fato do comércio de escravos. Os próprios filmes modernos retratam o comércio de escravos de Roma: o apregoador a divulgar, em voz alta, as virtudes e qualidade dos homens e mulheres expostos, mercadoria destinada à venda naquela praça romana. (Malanga, 1976:16).

Essas características se estenderam até a Idade Média, com os comerciantes tornando seus produtos públicos através do grito. A partir dela, começou-se a utilização de símbolos, como um “embrião” das marcas de hoje. Eram os símbolos que identificavam os locais e as mercadorias, o desenho de uma cabra para identificar uma leiteria, um escudo para identificar uma pousada. A voz e os símbolos eram predominantes no meio publicitário até a invenção da imprensa.

No século XV, Gutenberg cria a imprensa mecânica e esta passa a ser a mais nova ferramenta da publicidade e dos demais meios de comunicação. A impressão no papel foi um grande avanço, surgiram os primeiros panfletos, cartazes e posteriormente, anúncios em periódicos. Uma fase mais elaborada se inicia. A voz cede parte do seu lugar ao papel. A publicidade, no entanto, era quase que exclusivamente informativa, os anúncios pretendiam mostrar para o público apenas o essencial para a compra, como

local e mercadoria. Muitos desses anúncios, conhecidos como reclames, eram feitos em forma de declaração. Malanga (1976:18) aponta que: “como a principal finalidade desses anúncios era simplesmente chamar a atenção do leitor para determinado produto ou serviço, geralmente revestiam-se da forma de uma declaração seca”.

Com a revolução industrial e a produção em série, o consumo passou a ser massivo e a publicidade teve que se adequar a essa nova ordem. A mensagem deveria atingir toda essa massa de consumidores e, para isso, a técnica publicitária precisava se aperfeiçoar. Abandonou-se então o sentido informativo e foram criadas mensagens mais persuasivas.

Por volta de 1800 – época da Revolução industrial -, os veículos de propaganda sofreram apreciável modificação. Em virtude da produção de massa, graças aos recursos das máquinas e de novos instrumentos de trabalho, tornou-se necessária a ampliação do mercado consumidor, o que foi possível através da publicidade. É de notar-se que, até há pouco tempo, a publicidade era considerada sob aspecto negativo, isto é, fazia propaganda quem tinha artigos que não prestavam ou que estivessem encalhados. (Malanga, 1976:20).

Até aqui fizemos um breve passeio pela história da publicidade no mundo e passaremos a nos aprofundar na história da publicidade brasileira, que trilhou os mesmos caminhos. Perceberemos que cada novo passo dado na evolução publicitária refletia em muito a evolução da sociedade em geral, com seus costumes e modo de enxergar o mundo.

A cada período da trajetória, em cada contexto social em que se inseriu, a publicidade encontrou a sua maneira de dizer, dialogando com o mundo ao redor, bebendo desse grande recipiente que é a sociedade, com suas maneiras de ver o ser humano, a natureza, a cultura, “o futuro”, o presente, que variam conforme o momento em que vivemos. (Casaqui, 2007:51)

Como foi dito, a publicidade brasileira viveu muitos dos momentos pelos quais também passou a mundial. Ela nasceu na tradição oral, com os bordões dos vendedores no comércio local. Também teve seu lado informativo com os anúncios de classificados nos jornais do século XIX, após a chegada da família real no Brasil e, com ela, a prensa tipográfica. Os nossos primeiros anúncios tratavam de casas à venda e, sobretudo, da venda e troca de escravos, um dos produtos mais nobres da época. Eram textos informativos e sem ilustrações, passavam para a escrita os pregões dos ambulantes. Mas, já aí existia o uso da retórica para tornar o anúncio mais atraente.

Ainda do século XIX, os poetas brasileiros dão sua contribuição a nossa publicidade, dando aos textos um tom menos informativo e conquistando a atenção do público. Bastos Tigre cria o slogan “Se é Bayer, é bom” para uma companhia farmacêutica e cria tendência, vários poetas são contratados para produzir peças publicitárias. Nomes como Casimiro de Abreu, Castro Alves e Olavo Bilac, poeta mais requisitado da época, emprestam seus versos para anúncios encomendados. (Carrascoza, 1999)

Depois dos textos publicitários tomarem empréstimo da literatura, chegou a vez da ilustração ter seu avanço. As influências da *art nouveau* e da *belle époque* francesa chegam ao Brasil e nossos ilustradores estampam essa nova atmosfera de glamour da elite brasileira nos anúncios e cartazes. Com a chegada do novo século, as cidades crescem e nascem as ações de rua. As mídias se estendem para anúncios em bondes, cartões postais, painéis em estradas e propagandas em slides exibidas nas salas de cinema. Surge a cidade de São Paulo e a primeira agência brasileira, a Eclética, que “de início exercia principalmente as atividades de negociação de espaços comerciais e nos veículos, além de organização de eventos” (Casaqui, 2007:54). A atividade publicitária passou a se organizar mais profissionalmente.

Os anos 20 foram marcados, principalmente, pela Semana de Arte Moderna de 1922 e pelo início da indústria nacional. Grandes transformações ocorreram no modo de pensar dos brasileiros, que passaram a ter uma visão mais positivista. Foi nessa década que chegaram as primeiras agências internacionais e os produtos estrangeiros, com seus departamentos de propaganda, que contribuíram para uma profissionalização do setor publicitário nacional. “Assim se inicia a profissionalização do setor de criação, com os conhecimentos técnicos trazidos pelos profissionais norte-americanos” (Casaqui, 2007:55).

Com a chegada do rádio, a linguagem publicitária se expandiu, jingles e slogans se disseminaram através das ondas sonoras. Esse novo meio trouxe maiores possibilidades para os anúncios, que podiam usar o repertório do público para compor seus cenários. O rádio mudou o cotidiano das pessoas e isso se refletiu na propaganda. A Rádio Nacional, na década de 40, conhecida como era do rádio, transmitiu slogans lembrados até hoje como: “Melhoral é melhor e não faz mal” (Carrascoza, 1999). Nesse ponto da história temos uma grande difusão dos anúncios, que passam a fazer parte da vida das pessoas.

O rádio ofereceu à publicidade a capacidade de ocupar a imaginação das pessoas por intermédio de patrocínios e reclames, com cenários e situações construídos pela fala, pelos efeitos sonoros, por signos que são completados pelas referências do ouvinte. Muda-se o hábito da recepção da publicidade, uma vez que o rádio ocupa o centro da sala; as pessoas acompanham atentamente as tramas das radionovelas, as “cantoras do rádio”, os programas humorísticos e de auditório, os noticiários “oferecidos” pelas marcas de produtos, como o Repórter Esso. (Casaqui, 2007:56)

Nos anos seguintes, a indústria nacional se desenvolve e, em 1950, a televisão chega ao Brasil junto com a inauguração da TV Tupi, de Assis Chateaubriand. Esse novo veículo de comunicação ainda não tinha o aparato necessário e iniciou sua programação como muitas técnicas trazidas do rádio e dos filmes importados. “A TV teve influência direta da estrutura já desenvolvida para o rádio, que “emprestou” técnicos, locutores, artistas e programas” (Casaqui, 2007:59). Com a publicidade televisiva não foi diferente, comerciais ao vivo eram apresentados em slides com uma locução ao fundo. Pouco depois vieram as garotas-propaganda, belas moças que se apresentavam ao vivo, mostrando às donas de casa os novos produtos trazidos pela indústria de bens de consumo. Cresce a oferta e a concorrência, obrigando os anúncios a “criarem” um público consumidor. Todo esse contexto promoveu um grande salto rumo à profissionalização publicitária, que precisava atender às expectativas do mercado de consumo.

O mercado publicitário expandiu-se com a diversificação da indústria brasileira, entre elas a automobilística, e se profissionalizou ainda mais com o surgimento de novos veículos específicos que tratavam de assuntos ligados ao futuro da propaganda, pesquisas e promoções, entre outros. Surgiu a Escola de Propaganda em São Paulo, a primeira do Brasil. Com a força dos grandes anunciantes, o faturamento das agências cresceu excepcionalmente; o rádio e a televisão melhoraram; novas revistas, como a Manchete, apareceram, (...) O consumidor ganhava novas opções; o preconceito contra a atividade publicitária se reduzia. (Carrascoza, 1999:100)

Somente na década seguinte, a televisão conseguiu uma maior audiência, já que, até então, poucos possuíam o novo aparelho, e passou a tomar o lugar dos outros meios nos investimentos publicitários. Outro fator que contribuiu para isso foi o videoteipe, agora os programas e anúncios televisivos poderiam ser gravados e os improvisos deram lugar a um desenvolvimento no setor audiovisual. “A gravação prévia das imagens em vídeo permitiu que a publicidade audiovisual desenvolvesse, com maiores condições, as possibilidades de roteiros que fugissem da ditadura das garotas-propaganda, dos locutores, do comercial ao vivo, dos improvisos” (Casaqui, 2007:62).

No Ceará, a publicidade ainda engatinhava com os corretores de anúncios e em 1953 é inaugurada a primeira agência cearense, a Propag. Podemos enxergar nesse fato uma primeira tentativa de organização do mercado publicitário no Estado. (Carvalho, 2002)

Fator decisivo para o avanço cearense foi a vinda da televisão para o estado nordestino, através dos Diários Associados, dez anos depois de ter surgido no sudeste, em 1950. O novo meio forçou os profissionais de publicidade a encontrarem soluções para a mídia eletrônica, grandes riscos e possibilidades fizeram com que os publicitários procurassem caminhos em uma nova linguagem. A televisão agitou o mercado, teve uma enorme aceitação entre os espectadores e, assim, conquistou a simpatia de todos.

A constatação de que a televisão contribuiu decisivamente para a profissionalização da publicidade cearense encontrou respaldo no desempenho das equipes, substituindo os corretores de anúncios, e na adaptação ao ritmo ditado pelo novo meio, numa aprendizagem pela própria dinâmica da atividade. (Carvalho, 2002:26)

Nos primeiros anos da década de 70, houve um grande crescimento econômico em todo o país, que impulsionou novos investimentos na publicidade. Agências publicitárias do Sudeste passaram a enxergar possibilidades também no Nordeste e abriram novas filiais nas capitais nordestinas. A vinda dessas agências para o Ceará fez com que os publicitários daqui percebessem que havia lugar no mercado local para “agências da terra” (Carvalho, 2002:29). Então nasceram a Publicinorte, em 1964, e a Scala, em 1965, para atender o varejo e a indústria, respectivamente. A área tecnológica evoluiu e essas agências, nacionais e locais, passam a encontrar recursos que permitem a criação de anúncios mais elaborados, com isso, eleva-se o padrão da propaganda cearense.

Apesar de todos esses fatores que contribuíram para o avanço em nossa publicidade, o mercado não crescia como o esperado. Várias agências cearenses foram criadas e, pouco tempo depois, extintas. Faltava uma maior organização por parte dos empresários, que apenas aproveitavam as oportunidades imediatas de mercado.

De acordo com essa perspectiva, pode-se compreender por que numerosas agências foram constituídas e extintas, algumas delas com razoável volume de negócios e uma competência criativa compatível com esse período, que vai da fundação da Publicinorte ao início dos anos 70. (Carvalho, 2002:30)

Disputando com as grandes agências de outros estados, mas ainda com problemas, as agências locais procuraram uma alternativa para conquistar de vez seu espaço. A resposta encontrada foi um modelo de comunicação com fortes referenciais da local. Os formatos adotados nacionalmente na publicidade foram adaptados para a linguagem cearense e essa criação local ganhou respaldo com premiações em todo o país.

Essa ênfase, no discurso publicitário, à adoção de uma linguagem cearense teve correspondência ao fortalecimento do fato de ser “daqui”, como forma de ganhar adesão dos consumidores aos produtos e serviços que geram empregos no Ceará, arrecadam impostos e contribuem para fortalecer a economia. (Carvalho, 2002:44)

Essa saída na valorização da cultura regional demonstrou a competência das “agências da terra” (Carvalho, 2002:22) e contribuiu para a profissionalização da publicidade cearense.

Voltamos ao contexto nacional e, na sociedade, surge o primeiro shopping center e a cultura jovem, embalada pelo rock n’roll, se opõe ao regime militar. A propaganda brasileira assume novos contornos, cada vez mais influenciada pelos anúncios estrangeiros, a liberdade e a criatividade passam a ser elementos fundamentais nas peças publicitárias, e várias delas são barradas pela censura. Para se proteger, os profissionais de publicidade criam o Conar – Conselho de Auto-regulamentação Publicitária, que estabeleceu princípios éticos a serem seguidos na comunicação com o público. Chegam os anos 80 e o país passa por uma abertura política, com o fim do regime militar e a primeira eleição direta para presidente. Na publicidade continuam os avanços criativos e duas campanhas se destacam internacionalmente: “Hitler”, da Folha de São Paulo e “O primeiro sutiã”, da Valisere. (Carrasozza, 1999)

Os meios se proliferam nos anos 90, e a publicidade se adequa aos novos formatos. Apliques em outdoors, encartes especiais, patrocínios, brindes, ações promocionais, aumentam a competição nos espaços publicitários. O avanço da informática abriu novos horizontes para a publicidade que, com a computação gráfica, poderia executar muitas das ideias que antes se restringiam à mente dos criativos. A TV a cabo e, principalmente, a internet surgem como um universo a ser explorado.

A “supervia” da informação, ainda desenvolvendo sua linguagem própria e suas estratégias de atração das verbas publicitárias, incorpora grande parte da

percepção do futuro, de progresso, que temos contemporaneamente. Como foi o rádio nos anos 1930, ou a TV nos anos 1950. (Casaqui, 2007:87)

A publicidade brasileira continua sua evolução no mesmo caminho até hoje, incorporando no seu repertório as transformações tecnológicas e sociais vividas pelo seu tempo. Olhando para o passado, podemos ver que a propaganda não segue moldes fixos e vai se transformando, se adaptando ao contexto em que se insere. São as mudanças vividas pelas pessoas que ditam as mudanças sofridas pela publicidade, ela é o reflexo da cultura e do cotidiano social.

2.2. Linguagem e cultura na publicidade

Conforme percebemos no tópico anterior, a publicidade é diretamente influenciada pela cultura, que dita a melhor abordagem de comunicação para se chegar ao público. A cultura é o suporte da linguagem publicitária, que tem como objetivo conquistar o público a que se destina e, assim, motivá-lo a praticar a ação do consumo ou a aceitação da idéia que se transmite. Para isso é preciso conhecer o receptor dessa mensagem e em que contexto ele está inserido. Jakobson (1997) nos fala dos elementos da comunicação, essenciais para a efetivação de uma mensagem, são eles: emissor, destinatário, mensagem, código, contato e contexto. No caso da comunicação publicitária temos, respectivamente: anunciante, público alvo, anúncio, linguagem, mídia e situação sociocultural. Focaremos, principalmente, em dois desses elementos propostos por Jakobson, linguagem e situação sociocultural.

Nelly Carvalho (2002:9) nos fala que o que diferencia a linguagem publicitária das demais é “o grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público alvo”. Podemos enxergar na retórica aristotélica um desses recursos que buscam a persuasão. Na publicidade, é essencialmente usado o gênero deliberativo da retórica, que aconselha ou desaconselha determinada ação. Os elementos retóricos aliados às figuras de linguagem conferem à publicidade um discurso mágico e sedutor que reforça a mensagem e convence o público. Almeida Junior (2005), em seu trabalho “Discursos da Sedução: Publicidade, Retórica e Narrativa”, reforça a influência retórica e diz que ela “colabora em dar ao anúncio publicitário uma capacidade que vai além da simples

venda de um produto. Ela ajuda a categorizar, mapear, o público-receptor de acordo com uma ideologia que nem sempre está explícita no discurso”.

Esse mapeamento da sociedade pela publicidade é feito através da cultura, é ela que revela os costumes e mostra todas as características do público. De acordo com Carvalho (2002:97), “numa sociedade, a maneira de ser, de se comportar, de agir e de ritualizar foi elaborada lentamente e funciona de modo quase inconsciente mas com rigor total”. O rigor de que nos fala Carvalho é imposto pela cultura. Para uma comunicação eficaz, o publicitário deve conhecer bem o universo cultural em que está inserido o seu receptor, só assim poderá escolher o tipo de linguagem específico para conquistá-lo, buscando elementos comuns ao grupo.

O termo cultura admite vários conceitos, aqui, principalmente, entenderemos como “o modo de vida cotidiano de uma sociedade (o saber comum) e sua vida intelectual e artística (saber erudito)” (Carvalho, 2002:97). Por meio da cultura, o público apresenta-se para a publicidade, que passa a conhecer seus anseios, seus pensamentos, seu dia-a-dia, sua vida. Muniz Sodré (1983:12) aponta que “a cultura é, na verdade, um sistema mediador – uma espécie de circuito que possibilita a circulação, a análise e a construção do real humano”. Entendendo-a como um sistema de comunicação, percebemos que o primeiro a emitir mensagens para os comunicadores é a própria sociedade. Ainda buscando compreender a cultura, também nos apoiaremos em Edgar Morin:

A cultura, que é característica da sociedade humana, é organizada/organizadora via o veículo cognitivo que é a linguagem, a partir do capital cognitivo coletivo dos conhecimentos adquiridos, das aptidões aprendidas, das experiências vividas, da memória histórica, das crenças míticas de uma sociedade. Assim se manifestam representações coletivas, consciência coletiva, imaginário coletivo. E, dispondo do seu capital cognitivo, a cultura institui as regras/normas que organizam a sociedade e dirigem os comportamentos individuais. As regras/normas culturais geram processos sociais e regeneram globalmente a complexidade social adquirida por essa mesma cultura. (Morin, 1991:17)

É a cultura que agrupa o indivíduo em sociedade e permite uma comunicação de massa. Indivíduo esse que é, ao mesmo tempo, produto e produtor cultural, seus costumes formam a cultura e depois são formados por ela. “A cultura fornece ao pensamento as suas condições de formação, de concepção, de conceptualização. Ela impregna, modela, e eventualmente dirige os conhecimentos individuais” (Morin, 1991:20). A publicidade, a partir disso, se utiliza da cultura para moldar o público

conforme os interesses, manipulando os costumes e induzindo a compra dos produtos anunciados. Ela age como transmissor cultural, reafirmando, a todo momento, como a sociedade deve pensar e agir. “Embora nem todas as mensagens publicitárias surtam o efeito desejado, a onipresença da publicidade comercial na sociedade cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, co-gerador do “espírito do tempo”” (Carvalho, 2002:11).

Edgar Morin usa o termo *imprinting* cultural para caracterizar uma espécie de força que normaliza o padrão de conduta da sociedade, força essa que é regida pelos conceitos herdados pela cultura. Segundo ele, “interdições, tabus, normas, prescrições, incorporam em cada indivíduo um *imprinting* cultural frequentemente sem regresso” (Morin, 1991:21). Esse *imprinting* é o selo da cultura marcado em cada um pela sociedade. A publicidade assume aí um papel importante, quando atua como reguladora dos costumes, dissemina em seu público-alvo um *imprinting*. “Ela concilia o princípio do prazer com o da realidade, quando, normativa, indica o que deve ser usado ou comprado, destacando, a linguagem da marca, o ícone do objeto” (Carvalho, 2002:11 apud Quesnel, 1974:86). Como uma comunicação de massa, a publicidade é formadora de opinião e age como um instrumento de controle social, indicando, muitas vezes, caminhos que o indivíduo deve percorrer para se sentir membro aceito pela sociedade de consumo.

O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, ele simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e de poder, substituindo-os pela linguagem da sedução (CARVALHO, 2000:17).

A sociedade de consumo é controlada pela cultura, cultura essa que a publicidade deve conhecer bem para conseguir conquistar o seu público. A publicidade reflete a cultura e a confirma, através do *imprinting* cultural, com as tribos e os estereótipos e a linguagem.

2.2.1. Tribos e estereótipos

Conforme Carrascoza (1999:41), “os estereótipos são as fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais, quanto no lingüístico. Como ‘verdade’ já aceita pelo público, o estereótipo impede o questionamento a respeito do que está sendo

comunicado”. A linguagem publicitária se apropria do repertório da população para usá-lo como referência, confirmando a realidade já existente e, assim, se aproximando dos seus receptores. A criação de estereótipos depende de fatores culturais que orientam a sociedade. De acordo com o que vimos, percebemos nos estereótipos produtos retirados da cultura social e que voltam a cada indivíduo como um imprinting.

Outra característica publicitária é a intenção de acomodar as pessoas em grupo para delimitar o público-alvo de um anúncio. Nelly Carvalho diz que o poder da publicidade “não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo” (Carvalho, 2002:18). Sociedade esta que é formada por diferentes tribos, de acordo com o que consomem, cada uma com um ídolo eleito. Segundo Morin (1991:13), “o pensamento pode ser inconscientemente influenciado pelos ídolos da tribo (próprios da sociedade)”. O testemunho desses ídolos sociais é uma verdade irrefutável para os membros da tribo, e se configuram como mais uma arma de sedução publicitária.

2.2.2. O léxico publicitário

Outra ferramenta usada pela publicidade para reforçar o imprinting cultural de que falamos anteriormente é a escolha precisa de palavras, termos e imagens utilizados nos anúncios. “Palavras são emblemas culturais, símbolos com significados sociais, que conservam a experiência da atividade humana” (Peterson apud Carvalho, 2002:102). Sabendo disso, a publicidade utiliza as palavras para construir um discurso mágico, que convença o público. A escolha de cada palavra e imagem utilizada em um anúncio publicitário é baseada na linguagem dos receptores, o objetivo é compartilhar dessa linguagem e facilitar a comunicação. Quando se fala a mesma língua, é mais fácil ser entendido.

Para ser eficaz, a mensagem publicitária deve capitalizar a relação que existe entre a organização das sociedades e a questão de identidade, levando o leitor ou ouvinte a tomar consciência de tais associações. Na confrontação com o outro erigido pela mensagem, constrói-se uma definição de si próprio que é utilizada como forma de apelo, por meio da projeção e da identificação. (Carvalho, 2002:106)

As escolhas lexicais buscam “criar intimidade com o leitor, para assim simular um diálogo que em realidade é impossível” (Carrascoza, 1999:35), “o léxico a ser

escolhido para a mensagem deverá evitar a rejeição, bem como o uso de palavras tabus” (Carvalho, 2002:106). O texto publicitário está imerso na cultura em que se insere e cada um de seus termos propaga essa cultura com o objetivo de atrair o leitor para o produto anunciado. A principal mensagem desse texto é o “estímulo ao consumo de um produto, mas ele põe em destaque determinado aspecto de uma cultura, como um projetor poderoso” (Carvalho, 2002:106).

2.2.3. Oralidade

O discurso publicitário, muitas vezes, procura o homem médio, a massa de consumo (Gabrielli, 2004). Quando a mensagem tem que chegar ao maior número de pessoas possíveis, amenizam-se as diferenças sociais, criando a ilusão de uma população de iguais. A linguagem usada nesse intuito deve ser compreensível, uma linguagem média que fale a todos. “O sistema da comunicação de massa não instaurou, portanto, uma cultura estruturalmente diferente da tradicional, porém uma extensão, mais sintonizada com a existência do homem médio, da cultura tradicional.” (Sodré, 1983:15). Segundo Lourdes Gabrielli, no artigo “Poética da propaganda: hibridismo cultural e coloquialidade”, a propaganda busca esta linguagem média e a dissemina massivamente.

Com o objetivo de encontrar esta linguagem média, a propaganda buscou recursos na coloquialidade, e com o poder de presença na mídia que as grandes verbas publicitárias a ela confere, acabou por ajudar a disseminar tal prática, não mais apenas via a oralidade, uma tradição das sociedades antecessoras, mas também através de sua inserção nos meios de comunicação de massa, ajudando a criar dentro da cultura de massa um registro da falência do conceito da obrigatoriedade do emprego da norma culta da língua fora do uso oral. (Gabrielli, 2004:3)

Como vimos, a publicidade teve sua origem na oralidade e hoje, volta a buscar essa oralidade na tentativa de alcançar uma linguagem mais abrangente. A coloquialidade presente em muitos dos anúncios atualmente se opõe a linguagem formal utilizada nos jornais após o surgimento da imprensa. Sodré (1983:35) diz que “a cultura de massa apropriou-se inteiramente da manifestação da cultura oral”.

A propaganda apresenta a segunda oralidade, na qual toda expressão é marcada mais ou menos pela presença da escrita. O anúncio apresenta a língua na sua forma escrita, e mais do que isto, usa os discursos coloquial e da norma culta, pois além de trazerem, de forma geral, as gírias e as

alterações sintáticas, semânticas e/ou lexicais, está inserido em veículos de comunicação que usam a normal culta. É o continuum que existe entre língua oral e língua escrita. (Gabrielli, 2004)

“O ethos da cultura de massa brasileira, tão perto quanto ainda se acha da cultura oral, é fortemente marcado pelas influências escatológicas da tradição popular” (Sodré, 1983:38). Para se adequar à comunicação e à cultura de massa, a publicidade procura uma identificação com seu público através oralidade de antes, e não só através da língua escrita, mas com imagens e sons que também sugerem a oralidade da fala.

2.3. A publicidade na feira livre

Vamos buscar nas feiras livres, onde a publicidade se manifestou primeiramente, a cultura popular marcada pela oralidade exposta no tópico anterior. Para entrar nesse universo em que o popular domina, nos apoiaremos, essencialmente, em Mikhail Bakhtin.

Como vimos, foi na feira livre, a maior representação do comércio popular, que surgiram as primeiras formas de publicidade, ainda exclusivamente oral. Mas que universo é esse? Quais as peculiaridades da feira livre? A feira é o ambiente do povo e ocorrem em lugar próprio, marcado pela não-oficialidade e pela vida de carnaval: a praça pública, onde o povo tem sempre a última palavra. Palavra essa composta por juramentos, grosserias, ironias e elogios. Os discursos da praça pública formam uma língua especial que se opõe às regras da comunicação hierárquica e às convenções verbais. Uma linguagem popular, familiar e não-oficial.

É na praça pública que ocorrem espetáculos de rua. Saltimbancos, escamoteadores e charlatões mostravam suas habilidades em tablados erguidos na praça. “As paródias, travestis e farsas escolares em latim, ou especialmente em língua vulgar, revelam um parentesco genético e uma semelhança interna com as formas da praça pública” (Bakhtin, 1993:134).

As feiras livres são marcadas pela festa popular, pelo carnaval. Gestos e imagens carnavalescos aludiam diretamente à liberdade e à não-oficialidade da praça pública. Para Muniz Sodré (1983:34), o carnaval “foi uma expressão espontânea da vontade coletiva de liberar-se, divertindo-se”. A cultura do riso e do cômico, junto com os elementos do baixo material e corporal pertencem a essa festa popular.

A fim de ter uma compreensão justa dos gestos e imagens populares carnavalescos, tais como a projeção de excrementos ou a rega com urina, etc., é importante levar em consideração o seguinte fato: todas as imagens verbais e gesticulações desse tipo faziam parte do todo carnavalesco impregnado por uma lógica única. Esse todo é o drama cômico que engloba ao mesmo tempo a morte do mundo antigo e o nascimento do novo. (Bakhtin, 1993:128)

Sodré (1983:36) nos explica que: “as culturas orais, de um modo ou de outro influenciadas por concepções religiosas e filosóficas, estão intimamente ligadas a formas escatológicas que orientam seus mitos quanto ao homem, a natureza, o fim de todas as coisas”. Essa escatologia está presente na feira livre de Bakhtin através do cômico, do jocoso, das expressões degradantes e “influem poderosamente na imaginação coletiva” (Sodré, 1983:37). A escatologia grotesca representa diretamente a vida e a liberdade da praça pública, apontam uma concepção popular do mundo.

“Nos dias de festa, sobretudo durante o carnaval, o vocabulário da praça pública se insinuava por toda parte” (Bakhtin, 1993:133). A linguagem carnavalesca das feiras era livre e familiar, composta por grosserias, juramentos e maldições. Era uma língua própria, irônica, que ia de encontro à língua utilizada oficialmente, pela classe dominante. Para Bakhtin (1993:191), “o carnaval torna-se então o símbolo e a encarnação da verdadeira festa popular e pública, totalmente independente da Igreja e do Estado”.

É nesse meio tão carnavalesco que se faz comércio, onde se vende e se anuncia. A propaganda da feira livre é, segundo Bakhtin, uma propaganda popular que seduz pelo riso. Repleta de superlativos, possui um caráter irônico e semifranco. Uma das principais características dessa propaganda popular encontrada nas feiras livres é o pregão. Palavra pronunciada na multidão, o anúncio gritado pelo vendedor. O pregão da feira livre tem origem e fim na multidão.

As charlatanices de feira escaparam sempre aos imperativos da hierarquia e das convenções verbais (isto é, às formas verbais do comércio oficial), gozaram sempre dos privilégios do riso da rua. É preciso observar que a propaganda popular foi sempre brincalhona, que, de alguma forma, ela sempre gracejou de si mesma (é o caso dos camelôs russos); na praça pública, a sedução da ganância e da esperteza tomavam um caráter irônico e semifranco. O riso ressoava sem cessar no “pregão” da praça pública e da rua na Idade Média, com maior ou menor força. (Bakhtin, 1993:138)

No discurso publicitário das feiras livres, encontramos o riso popular, as ironias do povo, esse discurso chega a brincar com o próprio objeto de sua propaganda. Sempre

cheia de superlativos, é uma publicidade “exagerada, inflada, não sem ironia ou aleivosia; é o superlativo do realismo grotesco. É o avesso (ou melhor, o direito) das grosserias” (Bakthin, 1993:139).

Um exemplo desse tipo de comunicação popular são os “pregões de Paris” (Bakthin, 1993:156), reclames gritados para o povo de forma ritmada, sempre exaltando as qualidades do que é anunciado.

Os “pregões de Paris” são um documento muito importante da época, não apenas para a história da civilização e da língua, mas também para a literatura. Eles não tinham, com efeito, o caráter específico e limitado da publicidade moderna, como aliás a própria literatura nos seus gêneros não estava fechada aos gêneros e formas da língua humana, por mais práticas e de “baixo nível” que fosse. Nessa época, a língua nacional tornou-se pela primeira vez a língua da grande literatura, da ciência e da ideologia. Até então, ela fora do folclore, da praça pública, da rua, do mercado, dos pequenos vendedores, dos “pregões de Paris”, cujo peso específico no tesouro verbal vivo era, em tais condições, considerável. (Bakthin, 1993:157)

Na praça pública, os “pregões de Paris” se destacavam, ressoando e zumbindo na multidão os seus apelos publicitários. Mas não só os reclames eram transmitidos pela palavra gritada, de forma oral, tudo que era anunciado para o povo, como decretos e ordenações, também era comunicado dessa maneira. “Na vida cultural e cotidiana, o papel do som, da palavra era muito maior (...)” (Bakthin, 1993:157).

Pudemos perceber que a oralidade, nas feiras livres, tem importância essencial, ela é o principal meio de comunicação popular. Hoje em dia, a publicidade faz releituras dessa oralidade em seus anúncios veiculados nos mais diversos meios, o objetivo é uma aproximação e identificação maior com o povo.

3. O sistema do varejo

3.1. Varejo: início e conceito

No início de nossa sociedade, o homem era auto-suficiente e produzia tudo o que consumia. “As famílias antigas produziam e fabricavam o que necessitavam para o seu consumo” (Las Casas, 1992:13). Com o tempo e com a especialização, essa produção familiar aumentou e começaram a existir excedentes, que passaram a ser trocados entre as famílias. Assim criou-se o escambo. Podemos dizer que foi a partir do escambo, sistema de trocas de mercadorias, que surgiu o varejo. As trocas da antiguidade traziam com elas dificuldades que as limitavam, era preciso ter mercadorias com mesma quantidade e valor de uso. Como solução a estas dificuldades foi criada a moeda e o comércio da forma como o conhecemos atualmente. Eram nas feiras que ocorriam essas manifestações comerciais rudimentares, pessoas de todos os lugares iam até essas feiras para trocar suas mercadorias. “Vários mercadores de lugares distantes agrupavam-se, trazendo produtos autóctones para trocar por outros” (Azevedo, 2009:2). As feiras, sempre localizadas em zonas urbanas com grande tráfego de pessoas, transformaram-se então no centro do comércio.

Nos primeiros eventos chamados feiras, apareceram misturas voltadas ao comércio, às festividades religiosas e aos dias santos, com características marcadamente comerciais. Vários mercadores de lugares distantes agrupavam-se, trazendo produtos autóctones para trocar por outros. (Azevedo, 2009:2)

Com a revolução industrial, a produção se intensificou e multiplicou-se o número de produtos oferecidos à população. Isso fez com que os produtores não conseguissem mais vender diretamente ao consumidor, agora seriam necessários intermediários para concretizarem a venda. Justamente neste ponto temos o conceito de varejo, o “negócio final em um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores” (Levy apud Cunha, 1996:88). Esse intermediário ao qual nos referimos é o comerciante varejista, que compra mercadorias do fabricante para vender ao consumidor final em pequenos lotes ou unidades. Os intermediários contribuem com as vendas pois facilitam a distribuição das mercadorias, fazendo com que elas cheguem aos clientes mais distantes e na época correta. “Intermediários proporcionam utilidade de posse, de tempo e de lugar” (Las Casas, 1992:14).

O varejo apresenta várias definições, mas o que encontramos em comum em todas elas é a presença do consumidor final. Segundo Daud (2007:16), “o consumidor final é quem caracteriza se uma determinada operação pertence ao varejo ou não”. Normalmente temos o fabricante, que vende seus produtos ao atacadista ou varejista. Os atacados compram dos fabricantes e vendem ao varejo, e o varejo revende aos consumidores finais. Mas, até mesmo o fabricante pode realizar a atividade varejista, desde que ele venda seus produtos diretamente a quem os consome.

O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes. Qualquer organização que pratica este tipo de venda, seja um fabricante, atacadista, seja varejista, está na área de varejo. Não importa como os bens ou serviços são vendidos ou onde são vendidos. (Kotler, 1998:493)

O varejo não vende apenas produtos, ele inclui serviços em sua atividade comercial. Existem varejistas que vendem produtos e outros que vendem serviços. “O varejista encontra a sua maneira de competir ao calibrar com precisão qual o feixe de serviços que irá apoiar a venda dos produtos e quais produtos apoiarão a venda dos serviços” (Daud, 2007:23). O que temos de mais comum entre os varejistas são aqueles que complementam produtos com serviços. Podemos citar como exemplo para este caso um supermercado que entrega suas mercadorias em domicílio.

3.1.1. Características do varejo

A essência do varejo, então, é o consumidor final, trata-se de uma “atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores” (Spohn, Allen apud Las Casas, 1992:16). Por isso, o varejo passa por constantes mudanças para continuar atraindo seu público.

As instituições e os métodos do varejo devem ser tão dinâmicos quanto as influências do ambiente externo, para que possam atender às expectativas dos consumidores, em constante mudança. São essas forças que moldam a natureza do varejo, e no decorrer do tempo algumas formas de varejo vão se tornando obsoletas. (Giuliani, 2004:5)

Fatores como cultura, tecnologia e economia servem como guias para o comércio varejista, que se adapta e se modifica de acordo com as tendências de consumo observadas na sociedade. Estratégias baseadas nessas tendências são criadas e recriadas a todo momento pelo varejo, em um ciclo que não tem fim. Isso porque uma das principais características do varejo é a agilidade, a rapidez com que novos fatos surgem e são modificados. (Daud, 2007)

No varejo, em grande parte dos casos, é o consumidor que procura o vendedor em sua loja, o que conhecemos por venda passiva. Para atrair o cliente à loja, o comerciante varejista deve oferecer serviços variados que o diferenciem da concorrência que, no varejo, é muito acirrada. São estes serviços aliados a preços competitivos que geram valor para o consumidor e faz com que ele opte pela compra em um estabelecimento específico. Mas, devido à competição varejista, esses diferenciais são ultrapassados rapidamente. “A estratégia de ontem poderá ser superada por algum novo serviço implantado na loja vizinha hoje. Os desejos dos consumidores são alterados por motivações que, muitas vezes, ocorrem abruptamente” (Daud, 2007:29).

Justamente por ter seu fim no consumidor final, a atividade varejista é influenciada por fatores subjetivos que definem a decisão desses consumidores. Compras não planejadas são comuns nesse tipo de comércio em que o processo decisório é mais emocional.

O varejista de sucesso deve criar uma estratégia baseada em valor para o cliente. O foco central é proporcionar satisfação aos seus clientes por meio de soluções que os surpreendam concentrando-se em vender emoções a preço justo e procurando colocar o cliente no topo da pirâmide, proporcionando-lhe todo tipo de conveniências. (Giuliani, 2004:2)

A satisfação dos clientes de varejo pode ser alcançada quando lhes é oferecido benefícios como ambiente agradável, facilidades no financiamento, estacionamento, serviço de entrega e etc. “A experiência da compra passa a constituir o elemento central de diferenciação para o consumidor e fica diretamente relacionada com os serviços prestados pelos varejistas” (Daud, 2007:21). É por isto que percebemos que o comerciante de varejo procura na especialização do atendimento aos clientes e no sortimento de serviços, diferenciais para seu estabelecimento. “Como na área do varejo a principal função é a compra, o consumidor irá beneficiar-se do trabalho de um comprador especializado para o produto que necessita” (Las Casas, 1992:18). A

especialização dos intermediários, os comerciantes varejistas, é outra característica do varejo e garante inúmeros apelos para o consumidor na hora da compra.

3.1.2. Classificação varejista

Conforme a citação de Kotler no início do capítulo, existem vários tipos de varejo. Podemos identificar em nosso cotidiano várias formas de comercialização final ao consumidor: vendas em lojas, vendas pela internet, vendas por catálogo e etc. Existe um grande número de estabelecimentos varejistas. Há autores que os classificam pelo tipo de negócio, pelo tamanho do estabelecimento, pelo método de contato com o consumidor, pela localização. Escolhemos aqui classificá-los de acordo com a situação de propriedade, proposta por Las Casas (varejistas independentes, varejistas em cadeia e cooperativas) e com o local onde a venda é praticada (varejo lojista e não-lojista). Esta última forma de classificação é dada por Philip Kotler e reproduzida pela maioria dos autores pesquisados.

O varejista é classificado pela situação de propriedade, ou seja, se possui uma ou várias lojas, e por funções exercidas, ou por tipo de atividades. Existem ainda o varejo lojista, onde há um estabelecimento para a venda de produtos, e não-lojistas (extralojas), que é uma forma de comercialização direta ao consumidor, sem o uso de lojas. (Las Casas, 1998:93)

Os varejistas independentes se distinguem por serem lojas isoladas, com apenas um estabelecimento. São maioria no varejo brasileiro. Sua principal característica é a simplicidade na administração e atendimento personalizado. Na maioria dos casos, os varejistas independentes são lojistas especializados como floriculturas e armarinhos. Já os varejistas em cadeia são grupos varejistas com mais de um estabelecimento de vendas e com administração central. Este tipo de varejista compra em maiores quantidades para abastecer todas as lojas e, por isto, consegue preços inferiores como vantagem. São exemplos de varejistas em cadeia grandes lojas de eletrônicos e de roupas. Temos ainda as cooperativas, que são grupos de varejistas independentes. Neste tipo de organização, vários varejistas se unem para fazer a compra e distribuição dos produtos. As decisões são tomadas em conjunto, como se fossem uma única empresa. Podemos citar aqui o caso de supermercados que se associam em uma rede para competir com os grandes hipermercados.

A outra forma de classificação que adotamos foi quanto ao local de compra. Neste caso temos o varejo lojista, em que a ação da venda ocorre em um espaço físico definido de propriedade do comerciante varejista, a loja. Este espaço é preparado especialmente para receber o cliente e conduzi-lo para a compra do produto ou serviço. Existem lojas de departamentos, lojas especializadas, lojas de descontos e etc. Em contra ponto há o varejo não-lojista, as transações acontecem em um ambiente que não é a loja. Nele, o consumidor participa da compra mais ativamente, pois ele busca, escolhe e efetua a compra, enxergamos aí, assim como nas lojas, a venda passiva de que falamos anteriormente. Há inúmeras formas de se vender por métodos diretos ao consumidor. Neste caso podemos citar a venda direta, a venda por reembolso postal, a venda por telefone e a venda pela internet.

3.2. Marketing de varejo

A administração é essencial para qualquer empresa, assim como para a empresa de varejo. O comerciante varejista utiliza as ferramentas de marketing para guiá-lo em busca das melhores decisões para o seu negócio. Decisões essas que incluem preço, distribuição, promoção e produto. São esses os quatro pilares fundamentais da administração de marketing. Nos apoiaremos aqui na definição de marketing proposta por Las Casas:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (Las Casas, 1998:15)

É através do marketing que o comerciante de varejo planeja as estratégias que atrairão os clientes para seu estabelecimento e farão com que eles comprem os seus produtos e serviços. Para formular essas estratégias, o administrador varejista leva em consideração os quatro itens citados anteriormente, que formam o chamado composto de marketing. “A administração deve estudar o mercado (suas tendências), o consumidor (suas preferências), persuadi-los (pela propaganda), promover o produto e organizar sua distribuição. O marketing deve estar integrado com as outras funções administrativas da empresa.” (Sant’anna, 2002:17).

As empresas novas de varejo, em sua maioria, optam por iniciar suas atividades com um número reduzido de serviços, assim podem conceder preços inferiores e apresentar vantagens competitivas. As funções do varejo nessas lojas são diminuídas ao máximo, para que estas possam se estabelecer no mercado. Depois de estabelecidas, essas empresas tendem a aumentar sua gama de serviços e produtos, gerando comodidade para o consumidor. Porém, aliado ao aumento dos serviços, também se aumenta o valor do preço praticado por tais empresas, que ficam vulneráveis aos novos varejistas que surgem no mercado. Essa cadeia de acontecimentos recebe o nome de ciclo do varejo.

Ligado ao conceito de ciclo de varejo está o ciclo de vida do estabelecimento varejista. Uma loja passa geralmente pelo estágio de inovação, crescimento, maturidade e declínio. Quando atingir o estágio de declínio, o proprietário deverá buscar restabelecer-se. (Las Casas, 1998:98)

Como já falamos anteriormente, a empresa de varejo age como intermediário entre os fabricantes e os consumidores finais. Por isto, o administrador varejista deve desempenhar algumas funções específicas deste tipo de atividade. É a empresa de varejo que decide pela compra da mercadoria, estabelece os preços, oferece serviços variados, controla estoques, divulga, controla a mercadoria, distribui, vende, entre outros. (Las Casas, 1992)

Entre as varias exigências importantes para o bom desempenho comercial de um estabelecimento de varejo destacam-se oito unidades básicas a serem consideradas: 1. A localização das lojas, incluindo os conceitos de “ponto”, tráfego e área de influência; 2. O layout das lojas, incluindo as considerações relativas à distribuição de seções, arranjos físicos e decoração, iluminação e outros aspectos arquitetônicos e funcionais; 3. A seleção de mercadorias e suprimento de estoques; 4. A divulgação interna e externa (propaganda e promoção); 5. A exposição de mercadorias, inclusive vitrinismo; 6. As demonstrações e ofertas diretas ao consumidor; 7. A operação de crediários; 8. Os serviços à clientela (atendimento pessoal e telefônico, entregas, assistência pós-venda etc.). (Miranda, 1997:17)

Outro fator que influencia as funções do setor varejista são as variações que podem ocorrer durante o percurso da empresa de varejo, são elas as variáveis controláveis e incontroláveis. As variáveis controláveis dizem respeito ao planejamento do empresário varejista, são os componentes passíveis de controle e alteração. Temos como variáveis controláveis do varejo, segundo Las Casas, três compostos de marketing. O primeiro deles, o composto de bens e serviços, diz respeito às decisões

sobre produtos e serviços que a loja vai oferecer, inclui seleção de mercadorias, planos de crédito, linha de preço. No composto de distribuição temos as decisões relativas à distribuição de produtos, escolha da loja, localização dos produtos, estoque, depósito e transporte até o cliente. E, por fim, o composto de comunicação apresenta os esforços de comunicação da empresa, que incluem propaganda, merchandising, promoção de vendas e etc. (Las Casas, 1998)

Estas variáveis que acabamos de citar recebem influências das variáveis incontroláveis, que atuam sobre o mercado de varejo e são responsáveis por muitas das decisões tomadas pelo varejista. Estas variáveis incontroláveis fazem parte do meio ambiente de varejo e afetam todas as empresas deste setor. “As variáveis que afetam o varejo são entre outras: variáveis tecnológicas, políticas, legais, concorrenciais, sociais, culturais e demográficas” (Las Casas, 1992:35). O administrador varejista deve estar atento a estas variáveis incontroláveis, que mudam constantemente, e adaptar seu composto mercadológico a esse ambiente instável.

Os administradores devem planejar estratégias de composto de marketing à luz de fatores incontroláveis, que formam o meio ambiente de atuação da empresa. Esses fatores devem ser estudados e analisados antes que o mercadólogo inicie a formulação de estratégias. Após essa formulação, é necessário que seja mantida uma fonte contínua de informações para que as alterações do meio ambiente sejam detectadas e o composto de marketing adaptado a essas alterações. (Las Casas, 1998:15)

Todas essas decisões que dizem respeito tanto às variáveis controláveis quanto às incontroláveis são tomadas de acordo com o objetivo da empresa. Os esforços de marketing são canalizados em um único sentido: atingir o consumidor. É com base no consumidor que a empresa varejista planeja todo o seu composto de marketing. O tipo e o sortimento de produtos que serão comercializados, o preço estabelecido, o sistema de distribuição e a publicidade estão de acordo com os interesses e cultura desse consumidor final. É ele que dita toda a estratégia varejista.

A decisão mais importante de um varejista diz respeito ao mercado-alvo. A loja deve focar compradores de grande, médio ou pequeno poder de compra? Os compradores-alvo desejam variedade, sortimento profundo ou conveniência? Até que o mercado-alvo seja definido e seu papel delineado, o varejista não pode tomar decisões consistentes sobre sortimento de produtos, decoração da loja, mensagens e mídias de propaganda, níveis de preço etc. (Kotler, 1998:500)

O preço é um dos fatores mais relevantes para posicionamento da empresa em relação ao mercado-alvo. “Uma empresa que procura atingir o consumidor de determinada renda planejará todo o seu composto de marketing para a obtenção deste propósito” (Las Casas, 1998:16). No caso de lojas de desconto, por exemplo, são praticados preços baixos e liquidações ocasionais para produtos com giro lento, já uma loja mais sofisticada oferece preços superiores e serviços específicos para seus compradores. Uma empresa de varejo sempre deve estabelecer seus preços com base no poder aquisitivo do seu mercado-alvo.

Cada varejista deve usar as ferramentas promocionais que apoiam e reforçam seu posicionamento de imagem. As lojas refinadas veiculam anúncios de bom gosto em revistas como Vogue e Harper's. Elas treinam seus vendedores sobre como das boas-vindas aos consumidores, interpretar suas necessidades e lidar com as reclamações. Os varejistas de desconto organizam seus produtos para promover a idéia de barganhas e grande economia, embora oferecem poucos serviços e assistência aos vendedores. (Kotler, 1998:506)

Outro fator que contribui para o posicionamento da loja de varejo em relação ao seu mercado é a comunicação. Ela delinea o público-alvo e age de acordo com a segmentação de mercado que a empresa escolheu para atuar. A formação de segmentos específicos possibilita a aplicação de estratégias de marketing, já que é a partir daí que o empresário varejista escolhe seu mercado-alvo.

3.3. Propaganda de varejo

Como pudemos perceber nos tópicos anteriores, o varejo lida diariamente com muitos fatores que se interligam e geram uma grande quantidade de informação. Por isso, a comunicação se torna essencial para a empresa de varejo e permite que todos os esforços de marketing tenham sucesso. A comunicação é uma ferramenta que possibilita que a informação gerada pelo varejo seja repassada aos que interessam e, assim, contribua para que os objetivos varejistas sejam alcançados.

A principal forma de comunicação varejista é publicidade, é ela que atua junto aos consumidores, mostrando o produto de varejo ao público e contribuindo para despertar nele o interesse na compra, ação final do varejo. Muitas vezes, é através da propaganda que se tem o primeiro contato com a loja e com o produto, é ela que dá o primeiro passo em direção à compra.

O varejo transmite uma quantidade de informação, mensagens que devem ter um receptor que entenda para que haja uma boa comunicação. A comunicação é a pré-condição para que qualquer marketing tenha sucesso. O grande desafio da comunicação é estabelecer e manter uma constante sintonia entre o emissor e o receptor, garantindo o máximo de fidelidade e o mínimo de ruído entre ambos. Porém o objetivo básico na comunicação é tornarmos-nos agentes influentes, é afetarmos os outros, nosso ambiente físico e nós próprios. (Oliveira, 2008:4)

A publicidade varejista é do tipo hard sell, que é “criada, produzida e veiculada objetivando especificamente a venda de produtos” (Figueiredo, 2005:75). Nela, temos como princípio que o consumidor já tenha interesse no produto que está sendo anunciado, então o foco da propaganda hard sell é a oferta. Uma causa que enxergamos nessa “pressa” e foco na oferta da propaganda de varejo está na concorrência acirrada do setor. Com muitas lojas disputando clientes lado a lado, a comunicação dessas empresas opta pela linha agressiva, com função principal de informar preços e formas de pagamento com grande destaque. O consumidor de varejo se encaixa no que Figueiredo chama de “modelo de processamento do consumidor”, este modelo pressupõe que o consumidor já deseja o produto anunciado pelo varejo e, por isso, já busca em meio a toda sorte de propagandas que lhes são expostas, opções de marca, preço, condições e serviços. Este consumidor busca anúncios mais técnicos, que lhe dê as informações necessárias para a escolha do local da compra.

No modelo de processamento, pode-se considerar que o processo persuasivo está bastante adiantado, ou seja, o consumidor já teve seu interesse e desejo despertados pelo produto em questão. No momento, as funções da propaganda são confirmar as vantagens objetivas do produto e apresentar uma oferta tentadora. Seria, no processo quadrifásico aristotélico de persuasão, o momento equivalente às provas e à peroração. Anúncios focados nos benefícios tangíveis do produto ou em seu preço são típicos desse modelo de comunicação. (Figueiredo, 2005:76)

Como a dinâmica varejista é muito rápida e, a todo o momento, surgem novas informações, a propaganda de varejo assume essas características, comunicando de uma forma direta e eficaz. Assim, a linguagem utilizada neste tipo específico de publicidade é simples e direta, e informa com precisão detalhes do produto, da loja e os benefícios que este produto oferece ao consumidor. Ao mesmo tempo, observamos que a linguagem da propaganda de varejo é agressiva e, muitas vezes, assume o papel do vendedor persuadindo seus clientes.

A linguagem do varejo deve ser viril, objetiva e precisa, para caracterizar bem o artigo, a loja e os benefícios. Desta forma faz-se mister que ela seja convincente e agressiva – a linguagem do vendedor – para persuadir o cliente de que aquilo que a loja está vendendo é exatamente aquilo que ele necessita comprar. Entretanto, é necessário esclarecer que a linguagem agressiva não é sinônimo de “grossa”, nem desagradável ou mentirosa. É basicamente uma linguagem simples, como simples é o consumidor e seus hábitos. (Simões, 1976:132)

É essa “fala” direta com o consumidor na propaganda de varejo que nos dá indícios da oralidade de que tratamos anteriormente. A empresa varejista procura uma aproximação com o seu público através da coloquialidade e simplicidade de sua comunicação. Podemos notar aqui a linguagem média proposta por Gabrielli (2004), linguagem esta que possui maior alcance no público e, assim, atende às expectativas do varejo, aumentando o tráfego de pessoas na loja. A última frase da citação de Simões nos aponta que a propaganda de varejo retrata os costumes e cultura do consumidor e se constrói a partir daí, utiliza então o imprinting cultural como recurso de sua comunicação.

Outro ponto que percebemos na linguagem da propaganda de varejo é a aproximação com a da propaganda da feira livre. Simplicidade, agressividade e virilidade são características em comum destes dois tipos de propaganda. Ambas utilizam a fala simples do vendedor para gerar empatia com o público e persuadi-los para a compra. Mais adiante veremos outras semelhanças entre a propaganda de varejo e a propaganda da feira livre.

3.3.1. Tipos de propaganda de varejo

No varejo, de acordo com Las Casas (1992), a propaganda tem alguns objetivos principais, são eles: gerar de fluxo de clientes, contribuir para a venda dos produtos, fortalecer a imagem da loja e reter essa imagem. A meta da propaganda varejista é atrair os consumidores para a loja, divulgando serviços e facilidades. Isso porque os produtos podem ser conseguidos facilmente entre os concorrentes. Para que a venda aconteça, é necessário que o cliente tenha interesse no produto e opte pela loja que está anunciando. A propaganda de varejo “tem por objetivo aumentar a clientela de sua loja e, com isto, acelerar as vendas dos artigos que tem em estoque.” (Simões, 1976:133)

Podemos classificar este tipo de propaganda conforme seus objetivos: propaganda institucional, propaganda promocional, com ou sem tema, e cooperativas. A propaganda institucional visa à solidificação da imagem da empresa. Pretende fazer com que a empresa seja lembrada pelos seus consumidores quando eles precisarem dos produtos comercializados pelo anunciante e, assim, garante vendas futuras. Em grande parte dos casos, alia-se um tema que agregue valor à marca às fórmulas mais comerciais. As propagandas institucionais são usadas quando há alterações no produto, na imagem da loja, no conceito de venda ou quando se pretende abrir uma loja em outro mercado. (Las Casas, 1992; Simões, 1976)

Já na propaganda promocional, o enfoque é no produto, ela visa à venda direta e espera um retorno imediato. Este tipo de propaganda comunica a oferta diretamente, seu tema é forte e impactuoso. No varejo, a propaganda promocional sem tema serve para regularizar o estoque e gerar tráfego na loja, aumentando as vendas a qualquer período e “pode ser implantada a qualquer instante e sem prejuízo das demais campanhas em andamento” (Simões, 1976: 135) enquanto a propaganda com tema utiliza datas comemorativas como suporte às vendas. Este tipo de comunicação, a propaganda promocional com tema, ocorre em épocas de maior compra como o Dia das Mães e Natal. Ela segue o que chamamos de Calendário Promocional, que cataloga todas as datas com força promocional em todo o ano. Na propaganda com tema, “vende-se” primeiramente a data, que é seguida por ofertas apropriadas. (Simões, 1976)

Existe ainda a propaganda cooperativa, onde duas ou mais empresas de varejo, juntas em uma cooperativa, anunciam em conjunto. Os custos dessa propaganda são divididos entre os membros da cooperativa e a comunicação é única para todos. “Uma das maneiras mais recomendadas para se usar a campanha cooperativa é relacioná-la com as institucionais, complementando uma das imposições da fórmula comercial que é a delimitação de produtos.” (Simões, 1976: 135)

3.3.2. Mídia no varejo

A escolha do local correto para se anunciar é fundamental aos objetivos da comunicação. Cada veículo de comunicação apresenta características próprias, com suas vantagens e desvantagens, que devem ser cuidadosamente analisadas antes que o anúncio seja veiculado.

A estratégia de mídia depende, antes de tudo, do objetivo que é destinado às mídias, no contexto geral do objetivo publicitário. Trata-se de garantir a transmissão mais eficaz, para que se atinja o objetivo da propaganda, isto é, aquela que fornece a melhor relação entre o investimento, a quantidade, a intensidade, a frequência e a rapidez com que os consumidores serão atingidos. (Sant'anna, 2002:194)

No varejo, temos mensagens que devem ser veiculadas com uma frequência elevada. São, geralmente, anúncios de vendas sazonais com curta duração de permanência. O varejo é rápido e alterações súbitas, motivadas pelo ambiente, podem ocorrer em sua comunicação. É por isso que a propaganda varejista precisa optar por mídias que atendam a essas necessidades. (Las Casas, 1992; Miranda, 1997)

Televisão e jornal são as mídias mais utilizadas pela propaganda de varejo, ambas possuem a flexibilidade e a agilidade que o varejo necessita. Os dois veículos, por possuírem conteúdos diários, ao contrário de uma revista semanal, por exemplo, permitem que os anúncios de varejo sejam veiculados em grande quantidade e num curto espaço de tempo. (Las Casas, 1992; Simões, 1976)

O jornal possui ainda outros fatores que fazem com que este seja o principal meio de comunicação varejista. Diferente da televisão, o jornal é uma mídia que apresenta um menor custo e alcance regional, o que possibilita anúncios de pequenos varejistas.

A propaganda do varejo tem, muito mais frequentemente, a missão de divulgar mensagens locais, em praças específicas e de curta duração de permanência, o que facilita a escolha de veículos de alcance regional e a utilização de apelos mais simples. (Miranda, 1997:43)

Existem anúncios de varejo nos demais veículos, como revistas, outdoors e etc, mas percebemos que a grande maioria dos varejistas anuncia seus produtos e serviços na televisão e jornal, principalmente.

A frequência elevada e a veiculação em curtos períodos fazem com que, na grande maioria dos casos, a etapa de planejamento seja suprimida e, assim, acabem por repetir modelos de comunicação já saturados. O anunciante varejista, ao definir uma promoção ou condição de pagamento facilitada, exige da agência de publicidade a veiculação imediata destas informações aos consumidores para que o aumento do tráfego de pessoas na loja e, conseqüentemente, o aumento das vendas seja instantâneo. O problema causado por esta política varejista é a falta de cuidado na comunicação,

resultando em anúncios que apenas jogam o preço escancaradamente na “cara” do público. Esta é a grande falha da comunicação varejista.

3.3.4. Layout no varejo

Todo anúncio publicitário é resultado de um processo criativo em que profissionais buscam o modo ideal de passar a mensagem para o público-alvo. Este tipo de comunicação apresenta um layout próprio, uma junção harmônica entre texto e imagens. O layout é a configuração visual do anúncio, “tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço”. (Oliveira, 2008:5).

Celso Figueiredo nos fala de dois tipos de anúncios: o “gritado” e o “sussurrado”. É a diagramação, modo como os objetos do anúncio são organizados, que nos permite distingui-los.

Anúncios gritados trazem tipografia em corpo grande, caixa-alta, em geral, no topo da página. Anúncios sussurrados geralmente se servem de tipos delicados, aplicados em corpos pequenos e caixa-baixa. (Figueiredo, 2005:23)

Na propaganda de varejo temos, em grande parte dos casos, anúncios “gritados”. São anúncios impactantes, com textos em caixa-alta e diversos elementos gráficos. Os títulos, no imperativo, também fazem referência ao grito. O uso da função conativa reforça o objetivo de levar o consumidor à compra. O layout deste tipo de anúncio destaca itens como o preço e o título, que possuem tamanho superior aos demais elementos. Geralmente temos cores contrastantes que potencializam as características descritas acima.

O grito do anúncio publicitário moderno se assemelha ao pregão do vendedor de feira, que anuncia seus produtos com a voz. Em ambos os casos temos a oralidade e a simplicidade da linguagem como fatores de identificação com o público.

Muito dessa verve está nos comerciais de varejo do rádio e televisão, onde prevalece a estética do grito, como se o receptor fosse surdo e onde se repete, exaustivamente, o apelo “tudo em 30/60/90 dias”. Nosso varejo é tributário do comércio informal. Dele tira seus bordões (o “Cacá” foi apropriado, como jingle, por uma ótica de Fortaleza) e arma suas estratégias espalhafatosas, como a do gerente de uma loja que “endoidava” todo ano e aproveitava para baixar os preços. (Carvalho, 2005:65)

A fala de Gilmar de Carvalho, em seu livro “Tramas da cultura. Comunicação e tradição”, comprova a estética do grito na publicidade varejista e nos dá maiores semelhanças com os bordões da feira. Tanto na feira livre como no varejo, muito do que é anunciado assume as características de uma conversa informal. Neste tipo de “conversa”, temos o anunciante como emissor e o consumidor como receptor. Roberto Simões apontou que, na propaganda de varejo, utiliza-se a linguagem do vendedor, falando diretamente com seus clientes. O mesmo acontece na feira livre, em que o feirante utiliza todo o seu repertório para divulgar produtos e ofertas.

4. Publicidade e Varejo no Ceará

4.1. O varejo cearense

Neste ponto, voltaremos nosso olhar para o que acontece no Ceará em termos de publicidade varejista. Tentaremos discorrer sobre o varejo cearense para compreender melhor as características locais deste setor que, segundo matéria publicada no jornal Diário do Nordeste de junho de 2010, cresce anualmente e hoje tem o segundo melhor desempenho no Nordeste, perdendo apenas para o Maranhão. Para isso, apoiaremos nossa pesquisa nos livros de Gilmar de Carvalho, pois foi somente neles que encontramos informações relevantes sobre o que iremos tratar aqui: a publicidade de varejo cearense.

Como foi dito no primeiro capítulo deste trabalho, tivemos nossa primeira agência de propaganda em 1953, quando Heitor Costa Lima, Antônio Girão Barroso, Aluísio Medeiros, Goebel Weyne e Otacílio Colares fundaram a Propag. Era o início de uma época em que a economia cearense crescia junto com a arrecadação de impostos, a urbanização se acelerava e obras de infra-estrutura melhoravam as condições de vida da população. A televisão ainda engatinhava por aqui e o meio que tínhamos para anunciar o que acontecia aqui e no resto do país era o rádio. Através das ondas sonoras, desenvolvemos novos padrões de comportamento e hábitos de consumo. Essa conjuntura contribuiu para o aumento das vendas e da produção, alavancando ainda mais a economia que já vivia uma fase de crescimento. Esse cenário animador possibilitou a vinda de agências internacionais para o Ceará, a primeira, MacCann Ericksson, foi seguida pela Denison e pela Norton nos primeiros anos da década de 60. (Carvalho, 2002; 2008)

Foi também nesta década que inauguramos a TV Ceará, em 1960, e com ela, o mercado publicitário cearense tentava se reorganizar para atender às expectativas do novo meio. A televisão, com sua nova linguagem, impulsionou as vendas, trazendo resultados bastante positivos para o nosso varejo.

A resposta que o empreendimento recebeu dos anunciantes foi proporcional ao impacto junto aos receptores, resultando numa vitalidade do varejo, numa aceitação de bordões e numa aura de simpatia pela mídia eletrônica. (Carvalho, 2002:26)

Como as agências internacionais não tinham interesse nas contas de anunciantes locais, em 1964 foi fundada a Publicinorte, resultado de uma parceria entre Tarcísio Tavares, executivo da MacCann e Eduardo Brígido, corretor de anúncios conhecido no mercado. A Publicinorte optou pelo segmento do varejo e teve sua atuação marcada pelas características varejistas.

Pode-se falar na Publinorte como a agência do varejo cearense. Ela ditou as regras que ainda hoje são consideradas dogmas. Adaptou o que se fazia, em termos de varejo, às peculiaridades de nosso mercado e de nosso público. (Carvalho, 2008:26)

Na década de 70, o avanço econômico que já era percebido por muitos se acentuou e ficou conhecido como “milagre brasileiro”. Com o boom da economia, as agências de publicidade de todo o país passaram a enxergar novos mercados que até então passavam despercebidos, é o caso do mercado cearense.

Nossos meios se modernizaram. O satélite interligava todo o Brasil, a televisão ganhava cores, e nossos jornais, para competir com a mídia eletrônica, passaram a circular diariamente.

As agências de publicidade passaram a contar com veículos dotados de equipamentos que permitiam a criação e produção de anúncios onde a mensagem poderia ser valorizada pelo layout, pelo acabamento com padrão elevado de qualidade e pelos novos recursos que as artes gráficas colocavam a serviço da ilustração e da fotografia. (Carvalho, 2002:29)

Toda essa conjuntura econômica e de modernização possibilitou que surgissem no Estado agências locais. Essas agências perceberam que, se havia no Ceará mercado para agências nacionais e aparato de comunicação, era possível que elas pudessem se estabelecer. Eram “agências da terra” e procuraram se diferenciar como tais, adotando uma linguagem cearense que dialogasse diretamente com o povo daqui. Nossa publicidade então passou a adotar expressões, tipos populares e manifestações do folclore local. Jangadas, rendeiras, cordel eram elementos usados por nossa publicidade numa tentativa de valorização da linguagem local.

A definição desta cearensidade consistiria em reforçar características que o senso comum alinhou como peculiaridades à gente da terra, numa operação ideológica de esvaziamento dos elementos contraditórios e de construção de uma mitologia. (Carvalho, 2002:410)

Esse destaque da “cearensidade” também se justificava por uma distinção até mesmo por parte dos anunciantes locais, que agora concorriam com empresas nacionais que inauguraram lojas no Ceará. O intuito era fazer com que os consumidores cearenses preferissem comprar em lojas do Estado, que geram empregos e fortalecem a economia do Ceará.

A perda do controle do comércio varejista, por parte dos empresários locais, na comercialização de alimentos, começou a se acentuar em 1974 com a inauguração da primeira loja do Pão de Açúcar, num mercado até então dominado pela rede Mercantil São José, absorvida em 1978 pelo conglomerado paulista. (Carvalho, 2002:44)

Outra das características de diferenciação cearense utilizadas eram o humor e a irreverência. Nossos “garotos propaganda” dos comerciais ao vivo usavam a ironia, o exagero e a autocrítica da fala popular para anunciar produtos varejistas. Um deles foi o moleque Toinho, que nos anos 70 fazia propaganda com a nossa cara, entre um improvisado e outro. “Grosso, desbocado, fora dos padrões televisivos, ele estava muito mais próximo do camelô ou do bodegueiro, matuto e aperreado, que do então chamado garoto propaganda.” (Carvalho, 2008:27)

Nossos produtos de varejo eram anunciados ao vivo na TV e no Rádio, usava-se o anúncio cartelado, uma sequência de slides com o produto e o preço, que se assemelhavam bastante ao reclame antigo devido ao seu conteúdo informativo. Uma opção a este modelo da publicidade varejista era o uso de garotas propagandas, que emprestavam seu charme aos produtos. Elas se tornavam íntimas de todos nós, fadas madrinhas das donas de casa, indicando liquidações, ofertas e promoções. Espalhavam as boas novas pelos quatro cantos da cidade.” (Carvalho, 2008:25) As garotas propagandas tinham a “nossa cara”, podiam ser nossas vizinhas ou consumidoras das lojas que anunciavam. “Repetiam slogans e bordões, num tempo em que as Lojas de Couto eram cinco lojas e um só preço e as loucuras de setembro aconteciam nas lojas A Cruzeiro.” (Carvalho, 2008:26).

As “agências da terra” cresciam em número e em ocupação do mercado, que se acirrou. Agora a competição não era apenas entre agências locais e nacionais, as próprias “agências da terra” tinham que disputar espaço entre elas. Os anunciantes locais, com suas verbas escassas, procuravam retorno financeiro imediato e nossas agências teriam que, antes de tudo, mostrar resultados.

Acentuava-se a tensão entre as agências de varejo, herdeiras dos corretores de anúncios, e as que apresentavam criação mais aprimorada, acusadas de excessiva preocupação com o brilho, em detrimento dos resultados de vendas. (Carvalho, 2002:58)

Neste ponto, já tínhamos um mercado publicitário consolidado, profissional e com um caráter mais empresarial. As agências cearenses não precisavam, como antes, se amparar em uma linguagem regional para conseguir espaço no mercado, elas já haviam conquistado este espaço com seus anúncios e criatividade.

Atualmente temos um fazer publicitário mais maduro e profissionais capazes, mas nosso varejo ainda recorre, muitas vezes, ao anúncio informativo com o binômio produto-preço. Isto porque “vivemos um mercado atacado periodicamente por ciclos, o que talvez explique o medo de ousar e a necessidade de adotar o que já foi testado, o que já deu certo” (Carvalho, 2008:27) e faz com que adotemos, ainda hoje, fórmulas varejistas do século passado, onde já podíamos enxergar apelos do tipo “o menor preço é aqui”.

Um anúncio de 1856, por exemplo, publicado no jornal O Commercial, já fala do mais commodo preço. Já se encontram expressões como o melhor que tem vindo a este mercado, se duvidam, venham ver, barato que admira, bom e barato e vende tudo por menos do que em qualquer outra parte. Com poucas modificações, bordões e ganchos resistem aos novos tempos do marketing. São do século dezanove o ver para crer, a preço baixo para animar os freguezes e outras chamadas que, ainda hoje, dão a tônica do nosso varejo.” (Carvalho, 2008:45)

O varejo no Ceará assume as características da capital cearense, de população tão heterogênea. Temos aqui o mercado de luxo e o popular, num contraste que “diz bem do nosso comércio lojista e do poder aquisitivo da cidade, da atuação em níveis diferentes, do Iguatemi e das lojinhas, como se auto-intitulam os camelôs no eixo Leões/ José de Alencar/ Estação”. (Carvalho, 2008:27)

A publicidade, atenta aos costumes do povo, procura na cultura popular a identificação com o público varejista. Essa influência cultural faz com que as agências daqui, aptas a trabalhar com a nossa linguagem, ganhem partes de grandes contas de varejo nacionais. Isso devido à tendência de uma comunicação que busca um ajuste às peculiaridades de cada Estado e região.

4.2. A SG Propag

Tentaremos aqui entender melhor como o varejo cearense se configura na atualidade e sua relação com a linguagem popular e com a feira livre. Para isso, buscaremos em anúncios deste tipo, veiculados no Ceará, ilustrações e exemplos do que discorreremos ao longo deste trabalho.

Nosso objetivo é trabalhar com anunciantes e agências locais, pois assim veremos mais especificamente, nas peças analisadas, as características da nossa cultura e do nosso varejo. Procuramos então na SG Propag, referência atual na área de propaganda de varejo cearense, os anúncios que servirão de corpus para esta pesquisa. Para justificar esta escolha, discorreremos brevemente desta agência local que hoje tem sua atuação pautada, em grande parte, no mercado varejista.

Em 1975, a SG Propag é fundada por Assis Santos, homem vindo do rádio, meio em que trabalhou como garoto-propaganda, locutor e apresentador de comerciais ao vivo. Também trabalhou na Publicinort, principal agência de varejo cearense da época. Talvez este trabalho tenha o impulsionado a fundar a SG Propag, “agência que nasceu detectando nichos de mercado e, contrariando valores da época, fazia publicidade de varejo preocupada com os resultados de vendas.” (SG Propag, 2010) A visão de Assis Santos fez com que a nova empresa procurasse inspiração de comunicação varejista nos mais variados locais, tais como ponto de venda, rua e banco da praça. Isso fez com que a SG Propag tivesse sua sede no centro de Fortaleza, “como marca para ficar lado a lado com a efervescência do comércio”. (SG Propag, 2010)

Hoje, a SG Propag tem sua atuação principal no segmento do varejo com a grande maioria de suas contas publicitária vindas deste setor. A SG Propag apresenta como sua proposta “integrar-se à atividade comercial de seus clientes com criatividade e com contribuições para a qualificação da força de vendas, preparação do ponto de venda, idéias de eventos de fidelização, fortalecendo a percepção da marca e alcançando o consumidor onde quer que ele esteja.” (SG Propag, 2010)

È por esta experiência com o varejo que escolhemos a SG Propag para ilustrar, com seus clientes e comunicação, este trabalho. Acreditamos que, através desta escolha, conseguiremos informações e dados que apontarão como a publicidade de varejo se comporta nos dias atuais.

4.3. Análise dos anúncios

4.3.1. Zenir

De acordo com o site da empresa, Zenir Móveis, cliente da SG Propag desde 1996, é uma empresa varejista do ramo de móveis e eletrodomésticos. Fundada em 1982, em Iguatu, interior do Ceará, a empresa hoje possui 23 lojas e 5 centros de distribuição em todo o Estado. Com grande inserção no mercado cearense, onde compete diretamente com empresas nacionais, Zenir Móveis conta com financiamento próprio, quadro de mais de mil funcionários e cerca de 850.000 clientes cadastrados, pertencentes às classes econômicas B e C de nossa sociedade. Para chegar a este público, a empresa anuncia regularmente nos meios jornal e TV, principalmente.

Como vimos nos capítulos anteriores, são estes os meios mais utilizados pela propaganda varejista, a escolha possibilita a rapidez e flexibilidade que o varejo exige. No caso da empresa Zenir, a maioria de seus anúncios é veiculada na televisão, em nível regional. Devido ao elevado custo de produção e veiculação de anúncios neste meio, percebemos que a comunicação Zenir se limita, muitas vezes, a datas do calendário promocional, como férias, dias das mães e Natal, ou promoções específicas como a “Segunda do Papoco Zenir”, que é anunciada aos domingos, dia anterior a promoção em questão.

Seguiremos agora com a análise de três anúncios da empresa Zenir, formulados pela SG Propag e veiculados no ano de 2008. Acreditamos que estes exemplificam bem a comunicação da empresa, mas faremos também algumas considerações acerca dos demais anúncios desse mesmo ano que também foram estudados neste trabalho.

4.3.1.1. Feirão Imbatível Zenir



O vt varejista “Feirão Imbatível Zenir” tem duração de 30 segundos e foi veiculado em setembro de 2008. O título já denuncia o gancho que o anúncio irá seguir, a feira livre. Ambiente que, como vimos anteriormente é marcado pela não-oficialidade e pela

linguagem e cultura popular. No anúncio em questão, é a própria loja anunciante que serve de fundo e indica, através da multidão que passeia entre os corredores que se formam entre os móveis, o vai-e-vem de pessoas característico da feira livre. Podemos enxergar neste ponto a primeira referência com o evento que inspirou este anúncio.

Temos também a presença de uma garota-propaganda, figura que surgiu nos comerciais ao vivo ainda nos primeiros anos da televisão e que serviam como “ponte”, aproximando o público e o que era anunciado. O garoto-propaganda é muito utilizado nas campanhas varejistas, talvez para tornar a relação público-anunciante mais próxima.

Voltando para a garota-propaganda do anúncio Zenir, temos em sua figura a coloquialidade do discurso popular da feira livre. Coloquialidade esta percebida nos gestos e na fala. O texto deste anúncio se inicia assim que surge a garota-propaganda, que apresenta a promoção: “Feirão Imbatível Zenir, com prazos espetaculares e preços de fim de feira”. Mais uma clara referência à feira livre e aos produtos que, quando esta se aproxima de seu fim, se tornam mais baratos para que possam ser vendidos mais rapidamente. Além da fala da jovem, o mesmo texto também é colocado em caracteres na parte de baixo da tela, uma repetição da informação para que esta se torne mais clara.

Lembremos que a repetição era uma das formas com que o vendedor da feira livre se utilizava ao vender seus produtos, o bordão do vendedor, que atingia a todos os frequentadores da feira. Teremos, ao longo do vídeo, outras recorrências desta repetição áudio-imagem.

O anúncio segue com a garota-propaganda expondo “toda a linha de móveis em 10x e entrada só em novembro”. Percebemos na palavra “só”, um índice da pessoalidade de uma linguagem familiar e, ao mesmo tempo, um apelo publicitário para enfatizar as condições de pagamento dos produtos Zenir. Vimos que essa prática de exaltar os serviços prestados pelo estabelecimento varejista é comum na comunicação de varejo, são estes serviços que se apresentam como diferencial da loja em relação à concorrência. Neste caso, temos o prazo e a condição de parcelamento como os diferenciais propostos pela Zenir, este é o principal argumento do anúncio.

Enquanto a fala da garota-propaganda continua, uma placa com layout idêntico ao de uma utilizada em feiras se aproxima e toma mais da metade do espaço da tela. O conteúdo desta placa é o mesmo do texto proferido pela garota-propaganda, temos mais uma repetição neste momento. Um ponto a ressaltar é a proporção que esta placa ganha ao ocupar tanto espaço, isso nos lembra o anúncio “gritado” proposto por Figueiredo

(2005), que também tem na repetição da informação veiculada outra de suas características.

No próximo corte de imagem da sequência do VT Zenir, temos a apresentação dos produtos comercializados pela empresa. Agora não temos mais a voz da garota-propaganda e as características dos produtos são elencadas através de uma locução em off. Esta parte do anúncio, marcado pelo relato das características e preço do produto, se assemelha muito com o reclame publicitário antigo, com seu conteúdo informativo. A propaganda de varejo faz uso deste tipo de comunicação, pois, como disse Figueiredo (2005), pressupõe que o consumidor, já previamente interessado no produto veiculado, busca anúncios mais informativos, com detalhes técnicos que auxiliem a decisão da compra. Como até agora vimos, há aqui mais uma repetição do que é narrado pelo locutor e o que mostrado através dos caracteres que compõem o layout deste anúncio.

Após o VT mostrar três produtos em oferta, quantidade até elevada se considerarmos o pouco tempo de duração do vídeo, apenas 30 segundos, a garota-propaganda volta a aparecer para encerrar o comercial televisivo. Voltamos para o ambiente de loja cheia e, desta vez, o público toma a frente da garota-propaganda, que antes ficava isolada no primeiro plano do vídeo. Temos aqui um reforço na referência à multidão da feira livre que falamos no começo deste tópico, numa relação com a “casa cheia”, ou seja, loja lotada de fregueses devido à promoção com “preços de fim de feira”. Durante a “invasão” dos compradores na tela, a garota-propaganda finaliza com o slogan: “Feirão Imbatível Zenir, o melhor está aqui” e aponta para a logomarca da loja que assina o anúncio.

4.3.1.2. Pacotão de Ofertas Zenir



Este outro anúncio, também de 30 segundos de duração e veiculado em fevereiro do mesmo ano do anterior, tem como título a promoção “Pacotão de ofertas Zenir”. Mais uma vez, temos a presença da garota-propaganda, que agora mantém uma espécie de diálogo com a mascote da loja.

O uso de mascotes na criação publicitária é um recurso utilizado na personalização dos produtos e empresas, que assumem, através destes, características

humanas. A mascote estabelece também um vínculo de afetividade, de empatia com o público. (Higgs, 2007) Esse vínculo também pode ser visto nas garotas-propaganda que, como disse Gilmar de Carvalho, são “gente como a gente” e podem ser encontradas facilmente andando pela mesma rua pela qual passamos ou comprando na mesma loja.

No anúncio “Pacotão de Ofertas”, o ambiente ainda é a loja cheia, um alvoroço de fregueses agitados e animados com a promoção e os preços baixos. É a garota-propaganda que inicia o texto, revelando uma intimidade com seu público: “Vem aqui, não perca essa novidade. Pacotão de ofertas Zenir, a loja inteira em oferta. Tá fácil, tá barato, tá na mão”. Neste texto, podemos perceber claramente a simplicidade da fala, que está de acordo com a cultura e os hábitos do consumidor que se pretende atingir, no caso, as classes B e C.

Outro ponto que podemos trazer nesta mesma fala é o apelo ao consumo não planejado. Quando é dito “não perca essa oportunidade”, sugere-se que o consumidor “aproveite” as facilidades e preços da loja. Como vimos, a comunicação de varejo se destina ao consumidor final, que muitas vezes utiliza a emoção no processo de decisão da compra.

Enquanto a garota-propaganda nos convida ao consumo, surge a mascote trazendo uma “caixa” com a logomarca da promoção. Esta “caixa” é jogada na tela e provoca um som grave. Temos aqui um elemento gráfico impactante e um layout de cores fortes com destaque para o título, usos comuns da propaganda hard sell e que fazem referência ao grito.

Podemos dizer que, a próxima parte é o corpo do anúncio, onde se expõe produto e preço. A fórmula dos anúncios estudados é quase sempre a mesma: temos uma introdução, com um convite ou apelo inicial à compra; a parte que se anuncia os produtos e ofertas, com seu viés técnico e informacional; e, para finalizar, um último apelo e a assinatura com a marca. São estes os anúncios promocionais sem tema, nos quais, de acordo com Simões (1976), se anuncia a oferta diretamente. O enfoque é no produto, visa à venda direta e o retorno instantâneo. Este tipo de anúncio é o que mais se adequa à agilidade varejista, que busca o lucro em meio à concorrência acirrada, por isto, é o tipo que mais encontrado.

Neste exemplo, é a própria garota-propaganda que apresenta os produtos e suas especificidades, ao contrário do anterior, em que um locutor desempenhava este papel. O texto “Refrigerador 280 litros, 749 ou 10x de 99,90. Grátis ventilador.” é apresentado tanto na fala da garota-propaganda quanto no layout, com caracteres na parte de baixo

da tela e na “caixa” trazida pela mascote. Mais uma vez a repetição que vimos no anteriormente.

No próximo corte, voltamos ao ambiente inicial do vídeo e a garota-propaganda, acompanhada da mascote, diz: “É pra economizar mesmo. Pacotão de ofertas Zenir, aproveite e leve tudo”. Temos aqui mais um estímulo à compra não planejada justificada pelo preço baixo e condições de pagamento facilitadas e fala marcada pela coloquialidade de uma linguagem familiar e não-oficial, a mesma que encontramos no discurso da feira livre. A garota-propaganda continua: “Zenir, o melhor está aqui”, slogan repetido nos anúncios da empresa que nos lembra o pregão, anúncio gritado pelo vendedor de feira.

Ao mesmo tempo em que estas últimas palavras são ditas, a mascote da Zenir traz com ela a logomarca da loja que assina e encerra o vídeo.

4.3.1.3. São João Zenir



Neste terceiro vídeo publicitário Zenir, temos um tema bem definido: o São João e, como se espera, foi veiculado no mês de junho. O anúncio segue o padrão e transmite sua mensagem em 30 segundos. Aqui temos uma diferença dos demais, o tema escolhido está adequado ao calendário promocional, o que caracteriza, segundo Simões (1976), uma propaganda promocional com tema. No varejo, é comum termos anúncios específicos para algumas datas e ocasiões especiais, é o caso do dia dos namorados, dias das mães, Natal, e outros. Em nossa pesquisa, percebemos que as datas mais utilizadas pelo varejo cearense são: carnaval, férias, dia das mães, dia dos pais, dia das crianças e Natal.

Escolhemos este anúncio, apesar de não pertencer a nenhuma das datas citadas acima, pois, ele denuncia outra característica da comunicação do varejo, o apelo à linguagem e à cultura regional. Como vimos, a publicidade cearense, durante sua afirmação, buscou na linguagem regional, uma identidade com seu público. É o que podemos perceber também neste exemplo, a comunicação Zenir não ultrapassa os limites do Estado e, por isso, utiliza elementos locais para se aproximar dos consumidores.

No anúncio junino, a fala da garota-propaganda é substituída por uma música que, em ritmo de quadrilha, passa a mensagem da loja: “Pra que ficar pra lá e pra cá, pra lá e pra cá. Vem pra Zenir, vem pra Zenir”. Fogões e geladeiras, entre outros eletrodomésticos, dividem espaço com uma quadrilha junina, que dança ao som do jingle Zenir, cantado por uma dupla de sanfoneiros Ítalo e Renno. A loja, ao fundo, está coberta por bandeiras e balões de São João, todo o vídeo adere à festa nordestina como tema da comunicação. Até mesmo os elementos gráficos do layout assumem a forma de bandeirolas, que emolduram o preço dos produtos.

O que permanece no mesmo modelo dos vídeos anteriores é o anúncio dos produtos, com seus respectivos preços e características. Neste momento, o locutor assume e informa os serviços Zenir, ainda com a música ao fundo: “Eletros em 10x sem entrada”. Logo em seguida temos os produtos em oferta, com imagem detalhada e repetição áudio-imagem. “Fogão Consul erva doce, 4 bocas, automático, mesa inox, forno auto limpante. 10x de 53,90, sem entrada”, temos a mesma informação na fala do locutor e em caracteres, que compõem o layout junto com as bandeirolas e demais adereços juninos.

Depois dos produtos em destaque, temos a volta da dupla de sanfoneiros que, junto com a garota-propaganda, encerram o anúncio: “Vem pra Zenir, vem pra Zenir, o melhor está aqui”.

Notamos que, neste vídeo publicitário, temos um recurso ao regionalismo, que é construído com diversos elementos da tradição junina. Aqui, a linguagem publicitária se utiliza do repertório da cultura nordestina e a utiliza como referência através do uso de estereótipos que, de acordo com Carrascoza (1999), impedem o questionamento do que está sendo comunicado e facilitam a compreensão da mensagem.

4.3.2. Freitas Varejo

No caso da Freitas Varejo, de acordo com o seu site, temos uma empresa de variedades e utilidades domésticas. A empresa teve seu início em 1988, com a fundação da Freitas Comércio e era, até então, um estabelecimento atacadista. Devido à evolução do mercado de Fortaleza, a empresa optou por mudar seu foco e se dedicar à atividade varejista, que possibilitou a expansão da, agora, Freitas Varejo.

Em 2000, a empresa decidiu implantar uma nova marca, diversificando um pouco seu público-alvo. Nasceu então Freitas Casa e Cozinha, loja especializada em presentes para casamentos e chás de cozinha, entre outros artigos. Hoje, a Freitas Varejo possui 11 lojas em três cidades do Ceará (Fortaleza, Sobral e Juazeiro do Norte) e um centro de distribuição localizado em Fortaleza.

A empresa tem sua comunicação criada e realizada pela agência SG Propag desde 2007, ano em que os anúncios que escolhemos para compor este trabalho foram veiculados. Os anúncios Freitas Varejo aqui analisados foram todos veiculados no meio televisão que, como dissemos, é o meio “preferido” pelas empresas de varejo.

4.3.2.1. Que Loucura Freitas Varejo



O VT Freitas Varejo, veiculado em 2007 e com a duração de 30 segundos, anuncia a promoção “Que Loucura Freitas Varejo”. Aqui temos também a presença da garota-propaganda que, com a ajuda de um megafone, anuncia a promoção com a voz. Enxergamos neste ponto referências à oralidade do grito e à cultura do cômico, presentes na feira livre.

A suposta “loucura” da garota-propaganda nos remete a uma linguagem popular, que seduz pelo riso e nos lembra o bordão “O gerente endoidou e o preço baixou” criado pelo publicitário Tarcísio Tavares para um anúncio da loja Esmeralda e que inspirou o título do livro de Gilmar de Carvalho que usamos como referência nesta pesquisa.

Temos também, indiciado pelo megafone, um anúncio oral, uma espécie de pregão. Segundo Bakhtin (1993), o pregão é o anúncio gritado pelo vendedor e que se destina à multidão. Neste VT em questão, a garota-propaganda assume o papel do vendedor e, ao mesmo tempo, toma para si características populares, através da linguagem utilizada pela mesma.

Sua fala, com certo exagero, comunica: “Tem um que de saldão, tem um que de liquidação, tem um que de Freitas Varejo. Tem um que de loucuuura!”. Ao fundo temos a loja com seus produtos coloridos e, para compor o layout, um “Q” no centro de uma espécie de alvo, que gira sem interrupções e migra, a cada corte, para diferentes

posições na tela. Elementos animados e com cores fortes caracterizam o anúncio hard sell, de layout “gritado”.

Em determinado momento do anúncio, o alvo “explode” na tela e apresenta a logomarca da promoção. Neste ponto, começamos a ouvir uma sirene e os elementos visuais se movimentam vigorosamente. Há, a partir daqui, uma profusão de elementos sonoros e visuais que se prolongará até o fim do vídeo.

O alvo de que falamos passa a ocupar toda a tela e traz, em seu interior, a frase: “Se você não rasga dinheiro, não pode perder”, também dita pelo locutor. Mais uma referência à linguagem popular, com toda sua ironia, liberdade e simplicidade.

No próximo corte do vídeo começam a ser divulgados os produtos pertencentes à promoção em questão. Como em quase todos os anúncios varejistas que vimos, preços, condições de compra e características dos produtos assumem papel de destaque, com as mesmas informações vindas da imagem e do áudio. Neste exemplo específico, a imagem e o áudio de uma sirene também se fazem presente, ao lado dos produtos, talvez em uma tentativa de remeter à loucura anunciada e exemplificada pela garota-propaganda.

Antes do desfecho do anúncio, temos um reforço ao preço baixo e às condições de pagamento praticadas pela loja. Reforço este que se dá através de uma espécie de splash visual que ocupa a tela.

Voltamos então para a imagem da garota-propaganda, agora carregada por dois homens vestidos como enfermeiros. Ainda com o megafone em punho, a garota-propaganda tem sua última fala: “Você num é nem doido de perder, né?”. Percebemos nesta parte final do VT Freitas Varejo, uma intimidade da garota-propaganda com o público do anúncio. Como dissemos no início deste tópico, há uma aproximação da linguagem utilizada pela garota-propaganda com a linguagem popular proposta por Bakhtin (1993), ambas possuem características familiares e não-oficiais. Essa aproximação ocorre pois, muitas vezes, a publicidade utiliza a técnica do imprinting cultural de que nos falou Morin (1992) para se apropriar do repertório da população e usá-lo como referência em seus produtos. É isso que enxergamos neste anúncio da empresa Freitas Varejo.

4.3.2.2. Férias Freitas Varejo



Este anúncio, que tem como tema as férias, é o primeiro que encontramos em que o ambiente em que se passa o vídeo não é o interior da loja. Mais um VT de 30 segundos que se apresenta como uma propaganda promocional com tema. Aqui a garota-propaganda Freitas Varejo anuncia as vantagens da loja varejista em uma praia.

Temos a água de coco, as crianças brincando, os óculos de sol e a família reunida como elementos que compõem esta opção de lazer e, por conseguinte, as férias, tema escolhido para compor o anúncio. As palavras usadas pela garota-propaganda e pelo layout também remetem a este universo, numa escolha adequada do léxico para reforçar a mensagem.

A garota-propaganda, em sua fala, relaciona a comunicação da empresa de varejo com o tema proposto para o anúncio: “Férias Freitas Varejo, a sua praia é a nossa praia! Preço relaxante em até 10x sem juros”. Essas mesmas informações aparecem também em elementos gráficos do layout, com faixas coloridas e splashes em destaque. Essa prática, como podemos perceber nas análises dos anúncios varejistas, é bastante comum. Quase todos os exemplos que aqui expomos, utiliza a repetição áudio-imagem numa tentativa de passar a mensagem publicitária de todas as formas possíveis.

O VT continua e, agora, o estabelecimento passa a servir de fundo para o anúncio. Chegamos à parte que os produtos comercializados pela Freitas Varejo são elencados. A própria garota-propaganda nos mostra: “Banqueta plástica, só 5,99”. A expressão “só” e toda a sua carga informal estão presente em muitos dos anúncios que vimos neste trabalho. É ela que sugere a promoção, o preço baixo e, ao mesmo tempo, a proximidade com o público, é um índice da linguagem familiar.

Após anunciar os três produtos que o tempo da peça publicitária permite, a garota-propaganda volta para a praia, ambiente inicial do VT e encerra seu apelo: “Viva o melhor do verão. Preço baixo e muita variedade é a nossa praia. Freitas Varejo, é mais economia”. Lembremos que o preço e a variedade aqui propostos são itens que diferenciam uma loja varejista das demais, eles são, quase sempre, o argumento maior de todas as campanhas e anúncios de varejo.

O anúncio de férias da Freitas Varejo se encerra com a logomarca da empresa, acompanhada das cidades em que elas se encontram, e ocupa todo o espaço da tela.

4.3.2.3. Mega festival da Parceria Freitas Varejo



O anúncio Mega Festival da Parceria Freitas Varejo se inicia com diversos elementos gráficos que compõem o layout e preenchem o espaço da tela com cores e formatos variados. Temos o nome da promoção, o slogan, a logomarca, uma sacola de compras e retângulos ornamentais que, um de cada vez, ocupam o seu lugar na tela. As cores predominantes neste momento são o vermelho e o amarelo, que contrastam entre si. Ainda temos a presença de uma faixa na cor rosa que cruza a tela trazendo a frase: “A loja inteira em oferta”. Esse tipo de layout, com muita informação de uma só vez, é o chamado layout “gritado” que nos propôs Figueiredo (2005). Além das informações contidas em nestes elementos, o locutor repete o texto que vimos na imagem.

Após uma transição de imagens, o VT mostra o interior da loja em questão, com uma mulher que assume o papel de consumidora Freitas Varejo. Neste exemplo não temos uma garota-propaganda que serve de ponte entre anunciante e público-alvo, e sim a própria personificação deste público através de uma personagem no anúncio. Neste caso, pretende-se demonstrar uma comunicação entre iguais, é o próprio “consumidor” que transmite a mensagem. Aqui, mais claramente, temos a apropriação do universo cultural do público como artifício para conquistá-lo. É o mapeamento da cultura da sociedade feito pela publicidade de que nos falou Nelly Carvalho (2002), mapeamento este que revela costumes do público que serão transmitidos pela publicidade.

A personagem escolhe alguns produtos da loja e os coloca em seu carrinho de compras enquanto fala ao celular, divulgando para os seus a promoção Freitas Varejo: “Vou pegar e levar tudo, antes que descubram essas ofertas”. Esta cena sugere, apesar da loja lotada de produtos, uma certa escassez, já que, devido aos preços baixos praticados pelo estabelecimento varejista, em breve os consumidores aparecerão para comprar. A sugestão à escassez é comum na comunicação de varejo, pois percebeu-se que o consumidor de varejo tende à compra quando é informado que o produto poderá se esgotar brevemente.

Como em todos os anúncios vistos até agora, o VT publicitário segue com a exposição dos produtos em ofertas. Imagens dos artigos são mostradas enquanto o

locutor informa: “Faqueiro inox Tramontina 76 peças, 199”. Mais uma vez, estas mesmas informações são repassadas também através de caracteres no layout, que também apresenta mais algumas especificidades como: “estojo de madeira”. São apresentados, neste anúncio, quatro produtos pertencentes à promoção.

A personagem volta a aparecer no vídeo e após se surpreender: “Já descobriram?”, percorre toda a loja rapidamente e “pega” mais alguns produtos. Surgem então outras pessoas que, atraídas pelo Mega Festiva da Parceria Freitas Varejo, tomam a mesma atitude de “pegar e levar”, sugerida inicialmente pela comunicação.

Os mesmo elementos gráficos que descrevemos no início voltam para a tela e o locutor finaliza: “Mega Festival da parceria Freitas Varejo, a loja inteira em oferta”. A logomarca da empresa, então, assume a tela, finalizando o anúncio.

4.3.3. Ponto da Moda

O Ponto da Moda, segundo entrevista que tivemos com a funcionária de atendimento da SG Propag, é uma empresa familiar do ramo de confecções populares. Fundada em setembro de 1985, possui quatro lojas distribuídas pela cidade de Fortaleza e outras duas no interior, sediadas em Juazeiro e Maracanaú.

A empresa adota como missão: “Vestir bem toda a população do Ceará e estados vizinhos, oferecendo qualidade máxima de atendimento e produto, com preços mínimos, buscando sempre a satisfação total de nossos clientes”. Os clientes do Ponto da Moda são, assim como as outras duas empresas citadas nesta pesquisa, predominantemente, mulheres das classes econômicas C e D.

Em relação à mídia utilizada na comunicação da empresa, temos anúncios veiculados na televisão e, com menor frequência, no rádio. Também é adotado o sistema de patrocínio, durante o carnaval, em programas de rádios populares.

Para nossa pesquisa, escolhemos entre o material cedido pela empresa e agência publicitária, anúncios veiculados na televisão, também no ano de 2007.

4.3.3.1. Férias Ponto da Moda



Este anúncio do Ponto da Moda apresenta características um pouco diferentes dos demais. Temos aqui um exemplo de propaganda de varejo institucional. De acordo com Simões (1976), a propaganda institucional de varejo visa à solidificação da imagem da empresa e, para isso, agrega-se um tema que gere valor à marca. A intenção aqui é que a loja seja lembrada por seu público e que isso proporcione vendas futuras.

Neste vídeo, veiculado no período de férias, não há a exposição dos produtos comercializados pelo estabelecimento de varejo, com seus respectivos preços e especificidades. Por isso, ele destoa dos demais vistos até agora.

Aqui o Ponto da Moda pretende agregar valor à sua marca, associando-a a imagem de ídolos da cultura local. Para isso, o anúncio da empresa de varejo traz o universo de um show de forró, com banda, dançarinas, luzes e a animação que estes proporcionam. No caso deste “show” específico, a logomarca da empresa se apresenta em diversos momentos. São imagens vindas de canhões de luz, no inflável gigante, na roupa das dançarinas e dos cantores e no próprio trio elétrico, lugar onde ocorre a apresentação musical.

Temos uma apresentação da banda Aviões do Forró, banda de forró eletrônico, estilo com grande apelo mercadológico uma vez que utiliza “tendências da música pop-jovem nacional e a temática centrada nas idéias de festa, amor e sexo, no ambiente regional do forró. (Trotta, 2009:11) A escolha, tanto da banda quanto do estilo musical, provavelmente tinha como objetivo dar um viés mais moderno e jovem à marca, em sintonia com o que é trazido pelas rádios comerciais.

A banda Aviões do Forró, ídolos do forró local, anuncia com sua música: “É no Ponto da Moda que a gente se vê, várias lojas no centro esperam você. Forró moda é muito bom, forró moda é bom demais, pra deixar as suas férias com gostinho de quero mais”.

Esse testemunho da banda em relação à empresa varejista se apresenta como uma verdade não questionável para seus fãs e se configura como um poderoso apelo publicitário. A dupla de forrozeiros empresta todo o seu carisma e aceitação para a empresa, que, assim, aumenta sua aceitação perante o público-alvo e garante novas vendas. O uso de ídolos e formadores de opinião é muito comum na publicidade, seja qual for o produto anunciado.

Diversos cortes neste vídeo mostram baterista, sanfoneiro, dançarinas, todos animados com o jingle da loja. O casal de cantores, membros principais da banda, aparece em destaque e concluem: “É a moda no ponto, é o Ponto da Moda”.

A logomarca da empresa surge no vídeo junto com os cantores e reforça a associação de imagens, encerrando o anúncio institucional Ponto da Moda.

4.3.3.2. Preço Campeão



No anúncio publicitário de 30 segundos, veiculado em 2007, a empresa varejista Ponto da Moda opta por uma comunicação que se apropria da linguagem popular para anunciar as vantagens da loja.

Neste VT, temos a Praça do Ferreira, conhecida como o “coração” de Fortaleza, servindo de cenário para o vídeo. A praça, mais conhecida e freqüentada da cidade, foi palco de importantes episódios da história local e hoje, tem nos seus bancos, um ponto de encontro do povo cearense. Dois personagens, com fala e trejeitos tipicamente locais, iniciam uma conversa no banco da praça que tem como tema a escolha de lojas para a compra de roupas. O primeiro personagem, demonstrando preocupação com o outro, pergunta: “Ei macho, que cara triste é essa aí rapaz?”. Podemos perceber nestas poucas palavras, vários indícios de uma linguagem popular e informal da qual o anúncio se apropria. O segundo personagem responde: “Rapaz, eu comprei umas roupas em 10 prestações e o juros ó. Tou endividado que só”. Nesta última fala temos as expressões “ó”, “tou”, “só” para confirmar a coloquialidade e demais características da linguagem não-oficial, além da utilização de gestos para dar ênfase ao que é dito.

Na próxima fala, a conversa assume um tom de conselho: “Pois eu, ó: tou lindão. Descobri que com o dinheiro que a gente compra uma peça por aí a prestação, a gente compra um monte à vista no Ponto da Moda”. O personagem, então, anuncia, com seu modo típico de falar, as vantagens de se comprar no Ponto da Moda.

Ambos os personagens têm sua fala também pautada no humor, com trejeitos e expressões marcantes. Como vimos em Bakhtin (1983), a linguagem popular adota o riso um de seus elementos, e tem caráter irônico e semifranco.

A conversa do vídeo é então interrompida para dar lugar aos produtos vendidos pela loja. Três produtos são expostos, entre eles: “Calça jeans adulto, só 18,99”. Como nos outros VT’s, temos a repetição áudio-imagem neste momento em que se explicita os preços e as vantagens de compra.

Após este momento mais comercial, volta-se ao banco da praça pública. O personagem primeiro dá a dica ao seu amigo endividado: “Macho, faz como eu. Pra que prestação se o preço do Ponto da Moda é campeão?”. A última frase, repetida em outros anúncios da mesma empresa, nos lembra o pregão da feira, anúncio repetido de forma ritmada que exalta as qualidades do que é anunciado. (Bakhtin, 1983)

Para encerrar o anúncio, a logomarca do Ponto da Moda se apresenta na parte inferior do vídeo acompanhada de um splash que traz novamente a pergunta “Pra que prestação se o preço do Ponto da Moda é campeão?” nas cores vermelho e preto.

4.3.3.3. Quem pergunta quer saber



Este anúncio da empresa Ponto da Moda segue a mesma linha do anterior. Também se passa na Praça do Ferreira e utiliza personagens que assumem as características de pessoas que frequentam o local. A diferença é que agora a proposta do vídeo é uma entrevista na praça pública, local onde o povo tem

sempre a última palavra. (Bakhtin, 1983)

O entrevistador, vestindo uma blusa com o bordão da campanha publicitária, indaga: “Quem pergunta, que saber. O Ponta da Moda vende mais porque é mais barato ou é mais barato porque vende mais?”. A primeira personagem entrevistada, cheia de trejeitos e olhares, responde: “Ai, eu acho que ele vende mais porque é mais barato, né” e é interrompida pela fala da segunda entrevistada: “É não mulher, é mais barato porque vende mais”.

As palavras utilizadas para a construção do texto deste anúncio pertencem à linguagem popular, pretendendo conseguir assim, uma situação semelhante à que ocorreria caso os personagens fossem realmente escolhidos aleatoriamente entre os transeuntes da Praça do Ferreira. De acordo com Carrascoza (1999), a escolha do léxico publicitário busca criar intimidade com o leitor, simulando um diálogo real. Esta

tentativa de estabelecer um diálogo entre anunciante e público é visto neste VT através da pergunta do entrevistador ao público que assiste ao anúncio: “E você, o que acha?”.

O anúncio segue e inicia, então, a exposição dos produtos Ponto da Moda. Temos, neste momento, a presença de uma locução em off que anuncia: “Gola pólo adulto, 10 cores, só 7,99”. Na imagem, a blusa em questão e um elemento visual com as informações já repassadas pelo locutor.

No próximo corte de vídeo, volta-se à praça e o personagem com o microfone encerra com o bordão: “Pare e pense. Pra que prestação se o preço do Ponto da Moda é campeão?”. Neste momento final, a logomarca da empresa e um splash amarelo, trazendo a mesma pergunta do personagem, também se fazem presentes na tela.

4.4. Considerações das análises

Após analisar os anúncios de três empresas varejistas de segmentos diferentes, todas cearenses, identificamos muitos pontos em comum na comunicação das mesmas. Em praticamente todos os vídeos vistos, havia a figura de uma garota-propaganda, com fala simples e familiar. Estas garotas-propaganda serviam, em todos os casos, para aproximar, através de uma linguagem popular, anunciante e público-alvo. Outros elementos também foram utilizados com este mesmo propósito. O local onde eram gravadas as cenas que, quando não eram feitas na própria loja anunciante, sempre remetiam a lugares conhecidos pelo público e característicos da nossa cidade, é o caso da praia, da praça pública, do show de forró. Também tivemos o uso de personagens interpretando a população do Estado, possíveis consumidores das empresas varejistas, com seus trejeitos, expressões e peculiaridades.

Vários pontos da cultura local foram vistos nestes anúncios, numa tentativa de encontrar a melhor abordagem de comunicação para conquistar o público. A publicidade, aqui, utilizou elementos da cultura como recurso persuasivo. Identificou os hábitos das pessoas que pretendiam atingir e os retransmitiu através dos anúncios, objetivando a empatia e aceitação da mensagem. (Carvalho, 2002)

Essa mesma técnica que se utiliza da cultura e linguagem popular para comunicar também era vista na propaganda da feira livre. Na feira, assim como nos anúncios varejistas, a oralidade, a ironia, os superlativos compunham uma linguagem familiar e não-oficial da propaganda. O pregão da feira livre, que muito se assemelha

com os bordões vistos nos anúncios analisados neste trabalho, tinha sua origem e fim na multidão. Ou seja, ele repassava, na forma de anúncio, os hábitos e características do povo, do público. O mesmo vimos aqui, com a apropriação da cultura popular pelos anúncios varejistas. (Bakhtin, 1983)

Outro ponto em comum na comunicação publicitária analisada é a constante exaltação dos serviços prestados pelas lojas. Como são estes serviços que diferenciam a empresa varejista de sua concorrência, eles se apresentam como principal argumento do anúncio. Além do preço e condições de compra, o produto também ganha destaque especial. São mostradas todas as suas características e especificidades, um conteúdo técnico e informativo que muito se aproxima do antigo reclame praticado após o surgimento da imprensa. Essas informações são trazidas para o consumidor tanto através da imagem, quanto do áudio, em uma repetição que se observa em todo o corpus de pesquisa. Essa redundância de conteúdo na comunicação caracteriza anúncios do tipo “1+1=1” proposto por Figueiredo (2005), que costumam trazer mensagem simples que, muitas vezes, se restringem à oferta do produto anunciado.

Percebemos também nos exemplos vistos, a presença de um layout próprio, com diversos elementos gráficos e cores dispostas por toda a tela, numa profusão de informações que procura utilizar todo o espaço do anúncio para comunicar. Imagens e sons impactantes constituem a propaganda hard sell, que através da imagem, também referencia a oralidade e a simplicidade da linguagem popular. É o layout “gritado” de que nos falou Figueiredo (2005), que procura também, através do destaque do preço “imperdível”, atingir o objetivo da comunicação de varejo e levar o consumidor à compra.

5. Considerações finais

O desenvolvimento desta pesquisa nos fez entender melhor o universo da propaganda de varejo cearense e como esta se relaciona com seu público. Partimos da hipótese que este tipo de publicidade se apropria de elementos da cultura popular para gerar identificação com os receptores da mensagem. De fato, percebemos que o uso da linguagem popular, do regionalismo, da coloquialidade e pessoalidade nos anúncios que utilizamos como recorte podem ser vistos como indícios que comprovam esta primeira proposição.

Outro ponto que abordamos foi a aproximação da propaganda de varejo cearense com a praticada nas feiras livres. Vimos nestas mesmas características descritas acima pontos que podem ser entendidos como semelhanças entre essas duas propagandas. A propaganda da feira livre, assim como a propaganda de varejo, é composta por uma linguagem popular e tem no riso e no exagero, elementos que a distiguem. Ambas são marcadas pela oralidade do anúncio do vendedor. Na feira livre, temos o pregão, reclames gritados para o povo (Bakhtin, 1983), na propaganda de varejo, temos o layout “gritado”, a linguagem do vendedor (Simões, 1976).

A publicidade como um todo, conforme vimos na fala de Carvalho (2002), utiliza a cultura como ferramenta para sua comunicação, utilizando elementos próprios do cotidiano do receptor para construir a mensagem. Na propaganda de varejo é possível enxergar essa apropriação mais claramente, no entanto, a cultura popular é retratada de maneira rasa, apenas servindo como pano de fundo para as ofertas veiculadas.

A propaganda de varejo cearense se aproxima muito dos moldes nacionais, adaptando a comunicação ao contexto local, com ídolos, representações e estereótipos do Estado. Grandes anunciantes como Casas Bahia e Insinuante também praticam o mesmo apelo à cultura popular e layout profuso em seus anúncios veiculados em todo o país.

No caso dos anúncios varejistas analisados, encontramos a repetição de uma fórmula comercial consolidada (Carvalho, 2008). Preços e prazos são repetidos exaustivamente numa propaganda marcada pela redundância da mensagem e com poucos avanços criativos. Utiliza-se uma linguagem simples, direta e popular para que não haja nenhum ruído na comunicação.

Pudemos perceber também como o segmento varejista é vital para o mercado publicitário cearense, já que este detém a maioria das contas publicitárias do Estado e tem grande importância na economia local.

Entendemos que este trabalho poderá contribuir para que os estudantes de publicidade no Ceará possam perceber melhor como o mercado cearense, dominado por contas varejistas, se comporta e assim, possam propor novas fórmulas criativas para o varejo que contemplem com maior riqueza os aspectos culturais de nosso Estado.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA JUNIOR, Licinio Nascimento. Discursos da sedução: publicidade, retórica e narrativa. Trabalho final. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2005.

ANGELO, Claudio Felisoni. Varejo: modernização e perspectivas. São Paulo: Atlas, 1994.

ANGELO, Claudio Felisoni; SILVEIRA, Jose Augusto. Varejo competitivo. São Paulo: Atlas, 1996.

AZEVEDO, Mitchell F. de. Atendimento ao cliente: diferenças e convergências no varejo de João Pessoa. Artigo publicado na revista eletrônica Temática, Ano V, n. 05 – Maio/2009

BAKTHIN, Mikhail. A cultura popular da idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1993.

BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde (Org.). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces (vol.1). São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CARRASCOZA, João A. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Gilmar. Publicidade em cordel: o mote do consumo. São Paulo: Annablume, 2002.

CARVALHO, Gilmar. Tramas da cultura: comunicação e tradição. Fortaleza: Museu do Ceará, 2005.

CARVALHO, Gilmar. O gerente endoidou: ensaios sobre publicidade e propaganda. Fortaleza: Omni Ed., 2008.

CARVALHO, Nelly. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.

COBRA, Marcos. Administração de vendas. São Paulo: Atlas, 2007.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FREITAS VAREJO. Site da empresa. Disponível em: < <http://www.freitasvarejo.com.br> >. Acesso em junho de 2010.

GABRIELLI, Lourdes. Poética da propaganda: hibridismo cultural e coloquialidade. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata, 2004.

GIULIANI, A. C., Varejo no Brasil: as razões para reinventá-lo. In: Antônio Carlos Giuliani. (Org.). Gestão de Marketing no Varejo. 1 ed. São Paulo: O.L.M, 2004, v. 1, p. 5-17. Artigo retirado do site do autor, disponível em < <http://www.giulianimarketing.pro.br>>. Acesso em março de 2010.

HIGGS, Rosário; MEDEIROS, CARLA; PEREIRA, FRANCISCO COSTA. As mascotes na publicidade a alimentos para crianças. Artigo apresentado no Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de vendas. São Paulo: Atlas, 1998.

MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. São Paulo, SP: Atlas, 1976.

MIRANDA, Roberto Lira. Marketing do varejo: e alianças estratégicas com a indústria. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1997.

MORIN, Edgar. O método 4. As idéias. Mem Martins: Publicações Europa-América, 1991.

OLIVEIRA, Jucilene Cristine; TÔFANI, Flávio. Estratégias de endomarketing para tornar o recursos humanos fonte de lucratividade em empresas de varejo de pequeno porte. Artigo do Centro Universitário de Belo Horizonte, 2008.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SG PROPAG. SG Propag Comunicação e Marketing, 2010.

SIMÕES, Roberto. Comunicação publicitária. São Paulo: Atlas, 1976.

SODRÉ, Muniz. A comunicação do grotesco: introdução a cultura de massa brasileira. Petrópolis: Vozes, 1983.

TROTTA, Felipe. O forró eletrônico no Nordeste: um estudo de caso. Artigo retirado da revista Intexto, publicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 2009. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewArticle/10321>>. Acesso em junho de 2010.

ZENIR. Site da empresa. Disponível em: < <http://www.zenirmoveis.com.br> >. Acesso em junho de 2010.

ANEXOS

Este trabalho inclui CD em anexo com os vídeos dos anúncios analisados.