



## **A construção do layout do anúncio de varejo para os jornais diários e sua influência de compra do consumidor final<sup>1</sup>**

Felipe Costa Pacheco Diório<sup>2</sup>  
Prof. Admir Roberto Borges<sup>3</sup>

UNI-BH - Centro Universitário de Belo Horizonte

### **Resumo**

Este artigo pretende analisar os aspectos fundamentais na construção do layout para anúncios de varejo, e como que a partir deste, o consumidor pode ser influenciado. As formas de influência irão depender da linha em que a empresa pretende adotar, seja de forma criativa ou técnica. A partir daí surge um desafio para o diretor de arte no momento em que irá elaborar o anúncio, já que é preciso uma preocupação com a boa forma, e com os aspectos que mais tendem a influenciá-lo, adotando um argumento direto e convincente. Para analisar a estrutura do layout em um AD Jornal será utilizado um exemplo da marca Citroën, o que contribuirá para uma melhor compreensão.

### **Palavras-chave**

Anúncio de varejo, marketing, consumidor final.

## **1 INTRODUÇÃO**

O desafio crescente em criar campanhas cada vez mais capazes de influenciar o consumidor final à compra do produto, faz com que muitas empresas orientadas para o varejo, preocupem-se em conseguir maneiras simples ou diferenciadas de atingir seu público.

Nos dias atuais, o varejo, além de ter uma preocupação inicial com o atendimento de seus clientes, o estabelecimento do preço, ou até mesmo sua distribuição, é preciso criar campanhas que consigam mostrar as qualidades do produto, de uma maneira rápida e direta, já que os hábitos de compra do consumidor, que tem se mostrado cada vez mais exigente, mudam com o passar do tempo.

---

1. Trabalho apresentado no Intercom Júnior – III Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

2. Felipe Costa Pacheco Diório: graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo UNI-BH - Centro Universitário de Belo Horizonte. [felipediorio@hotmail.com](mailto:felipediorio@hotmail.com)

3. Admir Roberto Borges: Professor orientador, Mestre em Marketing e Comunicação. [admir.borges@unibh.br](mailto:admir.borges@unibh.br)



Neste artigo, contando com a ajuda de autores consagrados das áreas de marketing e psicologia, e através da análise de um anúncio voltado para o varejo, será feita uma reflexão sobre como é possível para o diretor de arte construir um anúncio visualmente eficaz, capaz de influenciar o consumidor final à compra do produto.

## **2 MARKETING DE VAREJO**

O varejo tem se mostrado como importante elemento de marketing, capaz de estabelecer uma ponte entre os fornecedores fabricantes e o consumidor final. Além de ter uma grande participação no contexto mercadológico e econômico, o varejo facilita a disposição dos produtos, fazendo com que estes cheguem até o consumidor final no período em que precisam.

Em um cenário altamente competitivo, o fabricante que distribui seus produtos no tempo certo, com a quantidade necessária e a baixo custo, mantém sua empresa em um patamar mais elevado, já que ele consegue atender o consumidor de maneira satisfatória. Para isso, é importante contar com a logística, já que neste mundo globalizado, a presença de produtos em várias localidades é um importante meio de favorecer a todos os consumidores.

Mas o coração do sucesso da empresa é sua grande capacidade de despachar seus produtos. Isso envolve fatores como inteligência estratégica, administração da produção, gestão de parceiros e controle de estoques. Ao contrário da visão tradicional, a logística é muito, muito mais que o transporte de mercadorias. Sua importância na última década tornou-se tão vital para a produtividade, a eficiência e a rentabilidade dos negócios que logística virou espertamente slogan de uma série de companhias que nada mais fazem que carregar caminhões. (CAIRES; SEGALLA, 2006, p. 4)

Baseando-se na citação acima, pode-se perceber como a logística e o varejo caminham juntos, já que o varejista precisa ter em suas lojas a quantidade necessária de produtos, no tempo determinado para atrair cada vez mais consumidores e gerar receita para a empresa. Mas a partir do momento em que o produto chega até o varejista, como que este faz para atrair seu público? De qual forma o marketing irá contribuir para que o varejista mantenha sua loja neste mundo sem fronteiras e altamente competitivo?

A administração varejista é de suma importância para manter a sobrevivência da empresa a longo prazo e contribuir na lucratividade e no retorno dos investimentos. Para tal, é importante que o varejista defina de maneira estratégica as variáveis controláveis que estruturam seu negócio. Tais variáveis podem ser chamadas de 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) e recebem influências externas, das chamadas variáveis incontroláveis



(Econômicas, Sociais, Tecnológicas, Políticas, Concorrenciais, Culturais, Demográficas etc). Para isso é importante ter uma visão holística, preocupando-se com tudo aquilo que pode afetar o negócio, para que as ameaças do ambiente externo não sejam barreiras para o êxito do comércio. (BATESON, 2001)

De acordo com Las Casas (2000), os fatores ambientais têm importante peso na decisão de atividades varejistas. Evidentemente, as variáveis afetam indiscriminadamente todas as empresas em determinados mercados. Para tal, podemos perceber que um problema na economia do país, por exemplo, irá prejudicar o comércio, seja ele do ramo automobilístico, mobiliário, ou até mesmo alimentício. Cabe então a cada comerciante, saber a melhor maneira de trabalhar esta ameaça, seja pela estratégia de produto, preço, praça ou promoção e sempre preocupando-se com a concorrência.

Um produto que atenda à uma necessidade ou desejo, à um preço acessível, distribuído próximo ao consumidor a partir de uma comunicação capaz de persuadi-lo, contribui bastante para que este consuma aquele, gerando lucro ao comércio. A comunicação é importante ferramenta capaz de influenciar ou persuadir o consumidor final, levando-o até o ponto de venda do produto. A partir daí, é importante ter em vista o perfil do público que deseja-se atingir na hora da construção do anúncio que será veiculado. Eis uma relação estabelecida entre uma variável controlável (Promoção) e outra incontrolável (Social). Será que somente a combinação dessas variáveis contribui para que o varejista obtenha sucesso em suas vendas?

Segundo Borges (2006, comunicado em palestra) a partir do momento em que o cliente entra na loja, foi graças à contribuição de algum dos 4P's do marketing. O consumidor pode ter gostado da aparência da loja, localização, preço do produto, ou ter sido influenciado por alguma comunicação. A partir daí, 50% já está garantido. Os outros 50% só irão depender do modo pelo qual o cliente será atendido. E é importante ressaltar que o mundo não caminha com a mesma velocidade de antigamente. As transformações são mais rápidas e por isso as estratégias de cada negócio devem ser repensadas a cada momento. Aliado às estratégias que temos nos 4P's, o varejista tem que ter em mente que aquele consumidor que antes interagiu com seu produto é agora um cliente bastante exigente, que cobra pela qualidade do serviço e interage com as pessoas. Mais do que identificar o cliente, é preciso diferenciá-lo, interagir e personalizar alguns aspectos do comportamento da empresa/negócio para melhor atendê-lo.

Contudo, para além de captar e fidelizar clientes, no marketing de varejo, a divulgação do produto para que o consumidor saiba que ele existe ou até mesmo para mantê-lo na mente do consumidor é algo que precisa de bastante cuidado, já que temos muitas variáveis externas que podem prejudicar as vendas. Além do cuidado com o ambiente externo, a forma pela qual

o produto é divulgado também é digna de importantes cuidados, como veremos mais adiante analisando a estrutura de um anúncio para o meio jornal.

### **3 COMUNICAÇÃO DE VAREJO**

De acordo com Las Casas (2000), uma das ferramentas mercadológicas mais importantes à disposição dos varejistas é a promoção. Promoção em sentido amplo significa a comunicação do lojista com seu mercado e ocorre por meio de várias técnicas, como a promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios, concursos, promoções institucionais, entre outras. A atividade objetiva frequentemente gerar tráfego na loja.

A comunicação pode ser usada como meio influenciador capaz de causar impacto no momento em que o consumidor está em busca da escolha, consumo ou avaliação do produto.

Segundo Kolter (1998), o mix de comunicação de marketing é composto de cinco formas essenciais de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto, sendo que cada uma destas categorias é constituída de ferramentas específicas. Mas é notório que a comunicação vai além dessas ferramentas específicas de promoção. O próprio produto, seu preço, a forma e a cor da embalagem, tal qual a loja em que o vende, comunica alguma coisa aos consumidores.

O início do processo deve basear-se na identificação do público-alvo da qual deseja-se trabalhar: possíveis compradores, usuários atuais, pessoas que decidem a compra ou a influenciam. Pode ser composto de indivíduos, grupos, públicos particulares, ou do público geral. Analisar o perfil deste público, como idade, sexo, características psico-demográficas, hábitos de compra/uso é fator crucial no momento em que o comunicador irá desenvolver a campanha para saber o que, como, quando, onde e à quem focar a mensagem.

#### **3.1 Propaganda**

Las Casas (2000), afirma que para a atividade varejista, a propaganda tem como objetivos principais gerar fluxos de clientes, ampliando a demanda dos consumidores; venda de produtos, direcionando o enfoque na venda direta; manter a imagem da loja, através da propaganda institucional ou até mesmo reter esta imagem, a partir da lembrança constante dos negócios.

Pode-se citar como tipos de propaganda os anúncios impressos, como jornais e revistas os e eletrônicos, como spot e vt. É notório que nesses casos o retorno é a curto prazo, já que se a



mensagem está bem estruturada, atrai a atenção, mantém o interesse e desperta o desejo, o público-alvo vai à ação. (Uma estrutura de conceitos conhecida como modelo AIDA.) (GADE, 1998)

### **3.2 Promoção de vendas**

No setor varejista, alguns tipos de promoção de vendas têm sido usados, dos quais podemos citar: amostragem, brindes, prêmios, programas educacionais, entre outros.

É muito utilizado para atrair uma resposta eficaz e rápida do comprador, ou seja, o retorno é rápido. O planejamento promocional, de acordo com Las Casas (2000), deve ser elaborado não mais tarde que um mês antes do período promocional se iniciar.

### **3.3 Relações públicas**

A maioria dos varejistas, principalmente os pequenos, não têm uma grande preocupação com um programa de relações públicas. Este visa o público interno e externo, com um tempo de aplicação contínuo, do qual o retorno é a longo prazo.

Sendo assim, pode-se estabelecer um paralelo de acordo com a afirmação de Kolter (1998, p.318)

Desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma “imagem corporativa” e a manipulação ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis.

Mas Las Casas (2000), considera vantajoso este tipo de comunicação já que formando uma boa imagem e mantendo-a, o varejista consegue atrair bons relacionamentos seja com funcionários, fornecedores ou clientes. Como a área de comércio varejista é de certo modo restrita, o enfoque desta atividade deve ser nesta região, apesar de que todo o mercado atual ou visado deve ser alvo de um programa de Relações Públicas.

### **3.4 Venda pessoal**

O processo de venda pessoal é bastante eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação. Vendas pessoais possuem três características distintas conforme Las Casas (2000):

- Interação pessoal: as vendas pessoais implicam um relacionamento imediato e interativo entre duas ou mais pessoas.
- Aprofundamento: as vendas pessoais permitem que surjam todos os tipos de relacionamentos, desde o simples relacionamento profissional de venda até uma amizade pessoal mais profunda.
- Resposta: as vendas pessoais fazem com que o comprador se sinta de certa maneira obrigado a comprar após ouvir a argumentação do vendedor.

Baseando-se no exposto acima, pode-se perceber que tal processo requer um custo maior para o varejista, já que terá que arcar com uma equipe especializada para a execução do serviço.

### **3.5 Marketing direto**

De acordo com Kotler (1998), o marketing direto requer comunicações diretas com consumidores cuidadosamente direcionados para obter uma resposta imediata. Através do marketing direto, as empresas podem combinar suas ofertas de marketing e comunicações com as necessidades de segmentos bastante definidos.

No varejo moderno, é imprescindível que os varejistas se adaptem às transformações do mercado, procurando aplicar técnicas compatíveis com o cenário atual. Para tal, esta forma ativa de busca ou manutenção de clientes é uma medida de ampliar negócios, já que torna-se difícil estabelecer uma equipe para visitar compradores em horário comercial, mesmo porque, de certa forma, muda o caráter de comercialização.

A partir da análise feita em relação a cada tipo de ferramenta do composto de comunicação, é notório que cabe a cada varejista escolher aquela que mais convém, observando seus objetivos e público-alvo, a fim de manter o negócio firme no mercado que está cada vez mais competitivo.

## **4 PROPAGANDA DE VAREJO**

Las Casas (2000), afirma que a propaganda como meio promocional apresenta vantagens de atingir um número determinado de consumidores de acordo com as características e os objetivos visados pela organização. Quando a mídia escolhida é massificável, o custo por indivíduo atingido é reduzido em virtude da possibilidade de alocar as despesas entre vários clientes atingidos.



A partir do exposto pelo autor, pode-se perceber que a propaganda de massa consegue alcançar um vasto número de pessoas, fazendo assim com que a relação custo-benefício seja favorável ao emissor. A partir daí, a escolha do meio adequado é fator preponderante para que a campanha obtenha sucesso no mercado. Qual deveria então ser o melhor meio para que a empresa atinja o objetivo esperado?

No momento em que o varejista opta em utilizar a promoção para cumprir seu objetivo mercadológico, deve levar em consideração a verba disponível para seu investimento, tal como as vantagens que cada meio possui que mais se adequam ao público em questão. No quadro abaixo temos alguns meios tradicionalmente usados por diversas empresas focadas no varejo:

Quadro 1 – Características dos meios de comunicação.

<b>MEIO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Jornal	Cobertura intensa de mercados locais, credibilidade, segmentação por veículos e cadernos.
Revista	Alta frequência por baixo custo, uso massificado, grande cobertura, vida útil longa.
Outdoor	Grande impacto visual, segmentação por regiões/bairros, cobertura de pontos estratégicos.
Televisão	Grande cobertura, grande penetração, horário nobre após as 20 horas.
Revista	Grande segmentação, vida útil longa, credibilidade, fidelidade à revista facilita receptividade do anúncio.
Cinema	Custo menor quando utilizado o mesmo material de TV, segmentação por salas/filmes, baixa dispersão.

Fonte: adaptada de Las Casas (2000, p.202)

Las Casas (2000), recomenda que os comerciais devem ser contínuos, permanentes na mídia. Em vez de usar poucos comerciais, o ideal é uma frequência maior. A repetição é recomendada, pois quando o consumidor não está exposto à mídia em determinado período poderá estar em outro, o que é positivo para uma exposição mais abrangente.

Assim sendo, o varejista precisa ficar atento se a propaganda está atingindo e influenciando seu target, e se o impacto da mensagem está sendo capaz de construir uma marca que mereça a atenção e a fidelidade dos consumidores. A partir daí o controle de marketing deve ser feito, verificando a eficácia da propaganda, tal como seu grau de aceitação perante o público. Pode ser complexo, mas de certa forma, exequível. É importante, já que contribui para perceber se a promessa da campanha está atendendo o nível de satisfação e exigência do público que está exposto à mensagem.

## 5 ANÚNCIO DE JORNAL

De um modo geral, os meios impressos são bastante utilizados quando se trata de veicular campanhas para atingir um grande número de pessoas. O anúncio de jornal é bastante utilizado, dadas suas características que contribuem para o sucesso do cliente.

### 5.1 Vantagens X Desvantagens

Assim como em todos os meios de comunicação, a anúncio de jornal possui vantagens e desvantagens. No quadro abaixo temos algumas destas características que merecem se levadas em consideração na hora da escolha da mídia.

Quadro 2 – Vantagens X Desvantagens em relação ao anúncio de jornal.

<b>VANTAGENS</b>	<b>DESvantagens</b>
Público-alvo na estrutura mental apropriada para processar as mensagens.	Confusão
Cobertura do público de massa	Não é muito seletivo
Flexibilidade	Valores altos para anunciantes sazonais.
Possibilidade de usar anúncios detalhados	Qualidade de reprodução ruim
Oportunidade de tempo	Mudança na composição dos leitores

Fonte: Shimp (2002, p. 301)

## 5.2 Criatividade X Técnica

Para ser criado um anúncio de jornal, é preciso levar em consideração se o veículo é pertinente ao público, tal qual o caderno escolhido. Um anúncio não precisa ser necessariamente criativo, basta ter um argumento condizente, capaz de persuadir o público em questão.

Criatividade (S.f.) 1 qualidade ou característica de quem ou do que é criativo 2 inventividade, inteligência e talento, natos ou adquiridos para criar, inventar, inovar, quer no campo artístico, quer no esportivo etc. (FRANCO; HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 868)

Para Barreto (1997), a criatividade é “algo simples, trivial, intelectualmente primário” e que para muitos outros autores é uma prática e um exercício constante para ser criativo. A fonte de nossa criação está na observação do mundo e do outro, nas experiências de vida acumuladas, como diz Stalimir Vieira (2002) em seu livro “O raciocínio criativo em propaganda”. Mais importante que a criatividade em um anúncio de jornal, é fazer com que este esteja tecnicamente correto, utilizando da adequada disposição dos elementos que constituem o anúncio.

Em contrapartida, Shimp (2002) considera que a propaganda eficaz normalmente é criativa. Ou seja, ela se diferencia da massa de propagandas medíocres; é de alguma forma, diferente, fora do comum. A propaganda que se parece com a maioria das propagandas é incapaz de destacar-se em meio à confusão competitiva e não consegue prender a atenção do consumidor. Mas será que a fala do autor se equivale aos anúncios de jornais voltados para o varejo?

De acordo com Campos (2005, comunicado em aula, apud FURTADO, 2005) a condição fundamental ao sucesso de uma peça de comunicação é a existência de uma mensagem clara, uma afirmação sobre a marca ou o produto que desejamos fixar na mente dos cidadãos.

## 6 AD JORNAL PARA VAREJO

É notório que o anúncio de jornal, por ser uma peça feita para um público mais atento, ou seja, com baixo índice de dispersão, deve ser criado levando em consideração os elementos contidos nele, preocupando-se com a boa forma, e se a linguagem utilizada é tecnicamente eficaz e objetiva, capaz de estimular o desejo pelo produto e criar demanda pelo mesmo. A

partir daí pode-se perceber que para um anúncio de jornal é preciso que ele comunique a mensagem de maneira objetiva e correta, o que trará sucesso para o cliente.

De acordo com Mota (2006, comunicado em aula, apud REFKALEFSKY, 2000) no caso do varejo, podemos perceber que o argumento utilizado na elaboração da mensagem precisa ser racional, já que orienta uma venda direta, voltada para o consumidor final. Este precisa perceber no anúncio informações que o levem até o produto, seja de forma criativa ou tecnicamente correta.

Figura 1 – AD Jornal Citroën Xsara Picasso.

**PRESTAÇÕES A PARTIR DE 36X R\$ 943**  
**2ª PARCELA DA ENTRADA PARA 2009**

- COMPRAMOS SEU CARRO E PAGAMOS À VISTA  
- VOCÊ SAI COM DINHEIRO NO BOLSO E UM CITROËN  
ZERO FINANCIADO EM 36 MESES

**XSARA Picasso 1.6 GLX 2007**

- 4 air bags • duplo ar-condicionado • painel digital
- sistema anti-furto transponder • computador de bordo
- sistema multiplexado • direção hidráulica progressiva
- motor de nova geração • vanta de velocidade

2ª e 8ª das 9h às 20h;  
sábados das 9h às 19h;  
Plantão de vendas:  
domingo das 10h às 18h.

CHAMONIX CITROËN  
Av. Barão Homem de Melo, 3319 3319-7700

Fonte: ESTADO DE MINAS. (07 de outubro de 2006, p. 4)

Neste anúncio podemos perceber que a empresa “Citroën” não preocupou-se em adotar uma postura criativa na elaboração do anúncio. Mas isso não quer dizer que a campanha não será eficaz. Conforme exposto anteriormente, como no caso do AD Jornal o público tem a oportunidade de prestar atenção no anúncio, podendo ficar atento à mensagem transmitida, é notório que o excesso de informações é necessário, como preço, condições de pagamento e informações técnicas. Além disso, a escolha do veículo foi pertinente, já que o Estado de Minas é um jornal voltado para as classes A e B, o que traduz o perfil da marca de carros.

Sendo assim, no caso do AD Jornal para varejo é importante ter esta gama de informações para estimular o público à compra do produto. Se fosse no caso do outdoor, por exemplo, não seria eficaz adaptar este anúncio com o mesmo layout, já que o público é mais disperso e menos específico.

## 7 LAYOUT DO AD JORNAL

Um ponto que merece ser bem trabalhado em um AD Jornal é o seu layout. Uma boa maneira de analisar o layout pode ser feito através das leis da Gestalt (Tipo de psicologia que possui leis para explicar a percepção visual). No caso do varejo, por exemplo, como há muitas informações a respeito do que será vendido, é importante o cuidado para que os elementos estejam organizados, de modo que não confundam o consumidor.

“Todo layout começa com um espaço em branco que precisa ser preenchido. Você pode preenchê-lo com textos, imagens, cores. Mas, acima de tudo, precisa preenchê-lo com objetividade, simplicidade e inteligência.” (CESAR, 2001, p. 153)

### 7.1 Leis da Gestalt

A partir das Leis da Gestalt podemos perceber qual seria uma boa forma de construir um AD Jornal orientado para o varejo. Através da vasta quantidade de informações presentes no anúncio, é preciso haver uma boa organização visual para melhor compreensão, leitura e interpretação do mesmo.

De acordo com a Gestalt, a arte se funda no princípio da pregnância da forma. Ou seja, na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso, consideramos indispensáveis – seja numa obra de arte, num produto industrial, numa peça gráfica, num edifício, numa escultura ou em qualquer outro tipo de manifestação visual. (GOMES, 2000, p. 17)

Além disso, como os anúncios de jornal permitem maior versatilidade no formato, é importante ser observado aquilo que mais se adapta em proporções para a criação. Como no caso do varejo muitos anúncios possuem um excesso de informações, é preciso verificar o tamanho mais adequado para não parecer confuso.

No anúncio da empresa de carros Citroën exposto anteriormente, vimos que houve uma preocupação na estética com os elementos, já que foram agrupados de uma forma que melhor percebe-se o que está sendo valorizado, no caso é o preço, e as demais informações são colocadas bem definidas.

Sendo assim, “...quanto pior ou mais confusa for a organização visual da forma do objeto, menor será o seu grau de pregnância.” (GOMES, 2000, p. 37). A partir daí podemos perceber que um anúncio com boa organização visual possui um alto grau de pregnância, o que favorece a compreensão da mensagem.

## 7.2 O desafio do diretor de arte

Um bom anúncio requer cuidados para ser elaborado. O diretor de arte precisa ter em mente a imagem utilizada e a forma como ficará a peça. De acordo com Martins (2001), o diretor de arte é, acima de tudo um esteta. Alguém que domina com firmeza a linguagem visual para poder conceber anúncios bonitos e adequados à realidade estética do público. O bom diretor de arte não precisa ser fotógrafo nem ilustrador, mas tem de conhecer perfeitamente os meandros destas e de outras formas de comunicação para poder empregá-las com bom gosto e refinamento e produzir peça visuais no mínimo agradáveis de serem vistas.

Diante da dificuldade em encontrar um argumento direto, a partir das inúmeras informações contidas em anúncios de varejo, como construir layouts capazes de influenciar o consumidor final?

É um grande desafio para o diretor de arte conseguir uma forma atraente e capaz de convencer o consumidor final a fim de levá-lo à compra. Mas baseado em seu domínio em relação às ferramentas que ele utiliza para criar os anúncios, aliado à melhor forma para organizar os elementos, é possível criar anúncios capazes de influenciar o consumidor final, seja pelo lado criativo ou técnico.

## 8. COMPORTAMENTO DE COMPRA

Podemos dizer que é de natureza humana satisfazermos nossas necessidades básicas, como a alimentação, descanso, comunicação, entre outras. A partir daí, temos que o indivíduo procura satisfazer primeiramente à estas necessidades, por serem de maior importância. De acordo com a teoria das necessidades de Maslow (1954), tem-se que sua tese principal é afirmar que as pessoas criam cinco planos básicos na vida: satisfazer necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de auto-realização.

De acordo com Gade (1998), estes níveis não independem um do outro, e a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação do outro. O que ocorre é uma transformação de valência na dinâmica do indivíduo. Em determinado nível, então, satisfazer certas necessidades pode ser preponderante, mas simultaneamente poderá haver outros desejos influenciando, o que explica porque a análise motivacional nos mostra que a motivação como a personalidade são compostas de vários elementos e nunca de um só fator.

No caso do varejo, vemos que o mais importante é a venda rápida do produto, de uma forma direta, ou seja, é preciso estar atento às necessidades do consumidor para conseguir

influenciá-lo no tempo certo e de uma forma eficaz. É preciso acompanhar as tendências desse consumo com o passar do tempo, já que a globalização e a própria mídia tem mudado bastante o comportamento das pessoas.

Diferentemente da teoria de Freud, a Teoria de Maslow é um sistema voltado para o presente do sujeito, em relação imediata entre o que lhe acontece e o seu comportamento de consumo. Passado e futuro são secundários. Contudo, o problema das teorias que valorizam o presente, é que as pessoas podem mudar seus planos, suas expectativas e, em consequência, seus comportamentos de consumo. (GIGLIO, 2005, p. 2005)

Sendo assim, para conseguir influenciar o consumidor final de uma forma correta e eficaz, é preciso adaptar a venda do produto às necessidades a qual o consumidor final precisa suprir, mas ao mesmo tempo acompanhando as transformações existentes na sociedade para adequar um anúncio que tenha um argumento direto, convincente, capaz de atrair o consumidor através do layout, com suas informações bem dispostas e fáceis de serem entendidas.

## **9. CONCLUSÃO**

É notório que nas campanhas de varejo nos dias atuais, há um grande esforço que muitos diretores de arte enfrentam em criar um anúncio capaz de influenciar o consumidor à compra do produto de uma forma rápida e eficaz, sendo este o principal objetivo do varejo. A partir daí pudemos perceber que este anúncio pode ser elaborado de uma forma criativa, na qual busca-se um diferencial em relação à concorrência, ou simplesmente de uma forma técnica, como foi o exemplo exposto pela campanha da Citroën.

A organização da grande quantidade de informações presentes em um anúncio de jornal também é uma tarefa complicada, mas, seguindo os princípios da Gestalt, vimos que é possível hierarquizar a mensagem, dando mais ênfase àquilo que melhor deve ser explorado.

A realização deste trabalho foi de grande importância acadêmica e mercadológica, já que permitiu uma análise bastante aprofundada sobre a influência que o layout de um anúncio pode gerar ao consumidor final, desde que seus argumentos, linguagens e organização visual estejam adequados ao perfil do público ao qual o anúncio será veiculado.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus, 1997.
- BATESON, John E. G. *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BORGES, Admir Roberto. *Marketing de varejo: palestra aos comerciantes da Rua Itapeverica*. Belo Horizonte, 2006.
- CAMPOS, Daniel Resende. *Redação Publicitária: aula expositiva*. Belo Horizonte, 2005.
- CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2001.
- ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte. 2006 – Diário.
- FRANCO, Francisco Manoel de Mello; HOUSSAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Haussaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. Ed. rev. ampl. São Paulo: E.P.U., 1998.
- GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor*. rev. ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras, 2000.
- KOTLER, Philip. *Administração em marketing*. São Paulo: 1998.
- KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí*. Vol I. São Paulo: Futura, 1999.
- MOTA, Alexandre. *Direção de Arte: aula expositiva*. Belo Horizonte, 2006.
- REFKALEFSKY, Eduardo. *O que vende mais na Propaganda: razão ou emoção? XXIII Congresso da Intercom*. Manaus, setembro de 2000.



REVISTA EXAME. São Paulo: Abril. 2006 – Quinzenal.

SHIMP, Terence A.. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. São Paulo: Loyola, 1999.