



O uso das características específicas dos meios impressos nas peças publicitárias - em busca de uma unidade ordenadora¹

Maria Aparecida da Silva Matuck²

Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza³

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo é parte da dissertação de mestrado apresentada no último mês de março que teve como objeto a estratégia criativa que usa as características específicas dos meios impressos jornal e revista no discurso publicitário. Ou seja, a estratégia que usa os elementos físicos do suporte jornal e revista, como a gramatura do papel, a lombada, os grampos de uma revista etc. no anúncio publicitário. O trabalho destaca, portanto, a publicidade que extrapola o formato padrão de anúncio. Em determinado momento histórico, o uso desta estratégia torna-se freqüente, por influência de vários fatores que não serão aqui discutidos. O que será apresentado neste artigo são algumas taxionomias que buscam classificar e ordenar a estratégia criativa.

Palavras-chave

Publicidade; Anúncio; Formato diferenciado; Taxionomia.

Neste artigo vamos focar a estratégia criativa que usa as características específicas dos meios impressos jornal e revista e localizar aspectos comuns em meio a um conjunto de possibilidades. Para a seleção do *corpus* foram pesquisadas dezenas de peças extraídas de veículos impressos nacionais e de todas as edições (1975 a 2006) do Anuário do Clube de Criação de São Paulo que julga e premia peças publicitárias sob o critério da criatividade.

Primeiramente apresentaremos um levantamento das especificidades que vêm sendo usadas pelos profissionais da área e os fatores de produção que levam em conta questões tecnológicas e a necessidade de negociação específica com os veículos.

Feito isso, os aspectos criativos serão considerados para organizar as peças, segundo os recursos criativos predominantes em cada uma. Passaremos então a analisar as peças de acordo com o referencial teórico que estuda o marketing experimental.

Colocando de outra maneira, esta pesquisa pretende chegar a uma sistematização para localizar os padrões na publicidade que saiu dos formatos-padrão. Os critérios para a sistematização do objeto incluíram (1) as especificidades, (2) os fatores de produção, (3) os recursos criativos e (4) a exploração dos sentidos.

¹ Trabalho apresentado no VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação de Publicidade e Propaganda, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pelo Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), email: mmatuck@espm.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Programa de Mestrado da ESPM, email: jcarrascoza@espm.br



1. AS ESPECIFICIDADES

Apresentaremos um levantamento das especificidades do meio impresso usadas para gerar um novo sentido. Veremos exemplos de uso do papel como suporte para a escrita, como material para dobras, rasgos e picotes, o aproveitamento da dobra e da lombada das revistas, dos limites do papel, da colagem de objetos, do grampo que prende as folhas, do envelopamento etc. Tomamos como principais as que seguem.

1.1. Acetato.

Para mostrar que o **Land Rover** combina com lugares bonitos, a montadora veiculou um anúncio de seis páginas seqüenciais com a imagem de várias paisagens sem o carro. Um acetato com a foto do carro acompanhava o anúncio e podia ser inserido, pelo próprio leitor, tendo como pano de fundo os diversos ambientes.

1.2. Adesivo.

Para divulgar o novo sistema de tração do **Fiat Stilo**, a **Fiat** veiculou um anúncio impresso numa folha inteiramente adesiva. O anúncio que tem o título **Fiat Stilo com controle de tração ESP. Agora com muito mais aderência** mostra a imagem do carro e alguns *features*. Ao retirar o anúncio impresso no papel adesivo, o leitor podia ver mais detalhes do carro.

1.3 Amassabilidade do Papel.

A empresa aérea **TAM** veiculou um anúncio do tipo encarte com uma das folhas literalmente amassada, mostrando que é neste estado que o consumidor chegaria ao destino, se viajasse por outra companhia. Na capa do encarte há o título: **É neste estado que você chega à Alemanha quando voa numa poltrona apertada. Não seria a hora de mudar de companhia?** Na parte interna, há a imagem de confortáveis poltronas e um pequeno texto descrevendo o serviço.

1.4. Apagabilidade do Papel.

A Honda usou a característica apagável do papel para inspirar o leitor a deixar que seu novo modelo de carro, **New Civic** reinicie sua história. O texto impresso com um tipo de tinta que pode ser apagada com uma simples borracha é um convite a começar uma nova vida com o novo carro. Detalhe: uma borracha vinha colada no anúncio.



1.5 Capa-falsa

A Skol inseriu uma capa-falsa na revista Playboy como parte da campanha **A Cerveja que desce redondo**. O Título interno do encarte diz: **A capa é com a garota da cerveja que desce redonda. Mas, por uma questão de imparcialidade, também tem essa daí, com a garota da cerveja que desce quadrado.**

1.6 Cinta.

As cintas que envolvem o jornal têm sido usadas no formato convencional ou com facas especiais. A **Bauducco** usou a representação gráfica da embalagem do panettone numa cinta promocional. O título fazia um convite a degustar o produto antes mesmo das Festas: **Natal. Não perca a pré-estréia.**

1.7 Cópia Autenticada.

Para provar a veracidade dos preços anunciados, a **Daimler Crysler** inseriu uma imagem de autenticação de cópia (carimbo oficial de cartório) no anúncio.

1.8 Cor.

Para homenagear o dia do meio ambiente, a **Petrobrás** pintou de verde os textos e as imagens de uma página de jornal contendo matéria editorial. A empresa aparece apenas num anúncio de rodapé, que tem como título: **Deixamos as notícias em verde para comemorar o Dia Mundial do Meio ambiente.**

1.9 Cortabilidade.

O uso freqüente da cortabilidade do papel aparece na inserção de cupons de desconto. Entretanto, em alguns outros casos a cortabilidade aparece como recurso lúdico. O anúncio da **Scania** traz a imagem do ônibus de dois andares divididos por uma linha tracejada e a imagem de uma tesoura. O título diz: **Se o seu chassi não for Scania, corte aqui.**

1.10 Diagramação e colunas.

Aproveitando a semelhança entre o formato das colunas de jornal e de um sistema de encanamento, a **Comgás** inseriu uma tubulação entre as colunas para divulgar o lançamento do gás natural e da nova forma de entrega do produto.



1.11 Dimensões do papel

Aproveitando as dimensões de duas páginas abertas de jornal, a **Sharp** reproduziu no anúncio o tamanho real da tela de seu televisor de 33 polegadas.

1.12 Dobras e dobraduras.

Para divulgar a importância do auto-exame na prevenção do câncer de mama, o **Governo Federal** fez um anúncio propondo ao leitor que dobrasse o papel e juntasse o ponto A com o ponto B. Ao fazer isso, através de uma sobreposição de imagens, o leitor vê uma moça sem um dos seios.

1.13 Embalagem do jornal e da revista.

A **Pedigree** associou o cão à entrega dos jornais aos seus donos. A peça simula que um cão está segurando o jornal que chegava às mãos dos assinantes.

1.14 Emendabilidade da papel

Para divulgar o programa de esportes radicais, o canal de televisão **ESPN** inseriu nas revistas segmentadas para os profissionais de mídia um encarte frente-e-verso com a imagem de um osso humano quebrado e emendado com grampos.

1.15 Enrolabilidade do papel

Para ilustrar o conceito do **Golf – Novo Golf. Pelo prazer de dirigir**, a **Volkswagen** propôs ao leitor que enrolasse o papel unindo o ponto A com o ponto B para poder ler a mensagem: **Isto é para lembrar que seria simplesmente fantástico se houvesse uma estrada que fosse infinita como essa aí embaixo.**

1.16 Envelopamento.

O envelopamento de edições inteiras de jornais e revistas já foi usado com coerência e pertinência. A bandeira de cartões **Visa** envelopou e fechou a revista **VIP** com um cadeado para mostrar exclusividade.

1.17 Esconderijo.

Para divulgar seu modelo econômico, a **Fiat** publicou um anúncio em forma de nota de um Real encartada na dobra da revista, simulando que o leitor encontrara dinheiro ao folhear a revista.



1.18 Espessura do papel

Para divulgar a espessura extra fina do **Papel Alto Alvura**, a **Indústria de Papel Suzano** veiculou um anúncio do tipo encarte, impresso no próprio papel. Todo branco e tendo na borda a imagem de uma parte do dedo polegar e uma mancha de sangue, o anúncio sugere que de tão fino o papel poderia cortar ao ser manuseado.

1.19 Grampos da revista.

A **Hammerite** veiculou um anúncio em que a idéia principal era mostrar que o produto anti-ferrugem da marca impedia que a corrosão atacasse qualquer metal. Usando os grampos da revista com efeito enferrujado, o anúncio todo branco mostrava apenas uma lata do produto e o título **Onde tem ferro, a ferrugem pode aparecer**.

1.20 Limites da folha.

Para mostrar que o **Audi** melhora até a paisagem e o terreno, a montadora veiculou anúncio com um prolongamento da folha tradicional de revista que, fechado, mostra uma estrada comum com um leve aclive e, aberto, mostra que a mesma estrada leva a uma paisagem paradisíaca que pode ser alcançada através de um leve declive.

1.21 Lombada externa.

A **Audi** aproveitou a lombada externa da revista para divulgar o novo carro com faróis que acompanham as curvas. O movimento que se faz com a revista para ler a mensagem simula a ação dos faróis. O título é: **Novo Audi A8 com faróis Bigenon que acompanham as curvas**.

1.22 Lombada interna.

A **Valisère** aproveitou a lombada interna da revista para demonstrar o efeito de seu novo modelo de sutiã, que prometia dar volume aos seios. O título diz: **A dobra da revista é só pra dar idéia do que o sutiã Doublé Effect faz com você**.

1.23 Lombada Quadrada.

O **Guaraná Antarctica Diet** inseriu um anúncio na lombada quadrada da revista fazendo uma alusão à elegância das modelos do Morumbi Fashion. Título: **Faça como as modelos do Morumbi Fashion: Fique fininha assim. Beba Guaraná Antarctica Diet**.



1.24 Meio da revista.

Para demonstrar o alcance do fio dental em partes de difícil acesso, a **Johnson & Johnson** inseriu a mensagem do anúncio bem no meio da revista e desafiou o leitor com o título: **Tente ler o que está escrito no meio da página.**

1.25 Movimento de abrir e fechar.

A gráfica **Takano** usou o movimento de abrir e fechar de uma página de revista para homenagear a agência de publicidade **Almap** e a empresa **Mizuno** pelo fato de ambas terem recebido um prêmio no Festival de Publicidade de Cannes. No anúncio, a **Takano** inseriu a imagem de duas mãos e fez o convite para que o leitor abrisse e fechasse várias vezes o anúncio e, assim, aplaudisse o feito.

1.26 Número das páginas.

A **Eurocolchões** aproveitou a numeração das páginas da revista para fazer o leitor contar os carneirinhos que foram colocados no rodapé de cada página próximos aos números. O anúncio que encerrava a seqüência de números de carneirinhos dizia: **Se você anda contando muito carneirinho, deve ter comprado o colchão errado.**

1.27 Objetos colados.

Muitos tipos de objetos, leves, pequenos e que podem ser colados numa folha de papel, já apareceram em anúncios de jornal e revista. Um exemplo é anúncio feito para a **Band-Aid**. Para mostrar sua flexibilidade, o anúncio da **J&J** trazia um curativo real (não apenas sua imagem) justamente em cima da dobra da revista, demonstrando assim a flexibilidade do produto. O título **Novo Band-Aid flexível. Para aquelas partes do corpo que dobram** era seguido de um pequeno texto.

1.28 Papel camurça.

Para mostrar que sua cerveja escura desce como um veludo na garganta do consumidor, a **Bohemia** veiculou um anúncio do tipo encarte de uma página frente-e-verso em que a parte da frente, coberta com papel camurça, instigava o leitor a passar os dedos sobre ela. No verso da folha estava a imagem da cerveja. O título do encarte dizia: **A sensação que você sente nos dedos logo vai ter o prazer de sentir na boca.**



1.29 Papel em tirinhas.

Para divulgar a cobertura do carnaval, o portal **IG** veiculou um anúncio cortado em tirinhas, simulando serpentina. A imagem com a mensagem que se podia enxergar através das tirinhas se repetia na página em que elas estavam coladas.

1.30 Plástico-bolha.

Já existem vários anúncios envolvidos com plástico-bolha. Em dois deles a intenção foi a mesma: o fato de que normalmente as pessoas não resistem a estourar as bolinhas com as mãos. No anúncio de uma ONG ele foi comparado ao uso de drogas, em ambos os casos é fácil começar e difícil de parar. O anúncio feito para o pré-lançamento de um Shopping Center foi envolvido com plástico-bolha. O título explica o por quê: **Alguma coisa pra você fazer enquanto não inaugura o Pátio Savassi**. Em outros casos o plástico-bolha já foi usado com o significado de proteção.

1.31 Portabilidade do jornal e da revista

Um bom exemplo do uso da materialidade do veículo é o anúncio feito para divulgar a direção hidráulica do **Volkswagen Apollo**. Nele, o usuário é convidado a literalmente girar o anúncio para sentir a leveza da direção do carro.

1.32 Rasgabilidade do papel.

Para divulgar que a **Fiat** tinha sido eleita pela quarta vez consecutiva a montadora que mais vende carros, a empresa veiculou um anúncio de página simples, do tipo encarte, rasgado, com o título: **Fiat. Líder em vendas pelo segundo ano consecutivo**. Ao final da revista outro anúncio idêntico explicava que o anúncio anterior estava rasgado porque a concorrência não queria que ninguém soubesse do fato.

1.33 Reação do papel à temperatura.

Para mostrar que basta o microondas para transformar os novos hot pockets da **Sadia**, **XBurguer** e **Xfrango**, num suculento sanduíche, a empresa veiculou anúncio do tipo encarte que convidava o leitor a destacar e colocar o anúncio literalmente no forno. Já a **Fanta Laranja** veiculou um anúncio do tipo encarte convidando o leitor a colocá-lo no congelador. Com a ação do frio sobre o papel, pequenas ilustrações de jovens se divertindo surgiam no miolo do encarte, acompanhadas pelo subtítulo: **Chegou Fanta Laranja Discover**.



1.34 Reserva de verniz.

Podemos citar como exemplo desse uso, o anúncio do tipo encarte feito para o **Volkswagen Jetta**. A reserva de verniz foi usada como analogia da tradicional capa que esconde os carros que estão prestes a ser lançados. O produto reage ao calor da mão e deixa ver a imagem que há sob a capa, dando ao leitor a impressão de ser ele o primeiro a ver o novo carro.

1.35 Seqüência de imagens

No anúncio feito para a **Cerveja Primus** que usa sete páginas seqüenciais, partes da embalagem da cerveja são inseridas entre os textos regulares da revista. Só na oitava página dupla as imagens se complementam e as garrafas aparecem por inteiro.

1.36 Sobrecapa.

A **Brahma** propôs um jogo de adivinhação na sobrecapa do jornal **O Estado de S. Paulo**. A resposta da brincadeira aparecia assim que o leitor vira a página.

1.37 Sobreposição de imagem.

O anúncio do tipo encarte dos cartões **Visa** usou uma sobreposição de imagem para mostrar um rapaz que mesmo com a perna quebrada e impedido de viajar com os amigos aparece na foto de lembrança da viagem.

1.38 Suporte para escrita.

Além dos anúncios com cupons, outros tipos usam o fato de se poder escrever no papel. A **All-Bran** publicou um passatempo de palavras-cruzadas, salientando que a pessoa deveria ter essa folha em mãos caso não tomasse regularmente o produto porque ficaria muito tempo no banheiro.

1.39 Tecido.

Para mostrar que gosta muito das roupas das consumidoras, a **Coquel** imprimiu seu anúncio de sabão em pó numa página dupla inteirinha de tecido. Evidentemente tratava-se de um anúncio do tipo encarte. O título **A gente também gosta tanto de roupa que nosso anúncio não poderia ser em papel** era seguindo de um texto com informações sobre o produto.



1.40 Tipologia e massa de texto.

O anúncio da **Gol** usa a tipologia alterada pela passagem de um avião para ilustrar o título: **Gol. A empresa que mexeu com o transporte aéreo no Brasil.** Para que pudesse ser lido, o anúncio foi replicado à frente, na mesma edição.

1.41 Transparência do papel.

Para divulgar uma edição especial de cerveja, a **Bohemia** publicou um anúncio, frente-e-verso, em que a tipologia do texto do anúncio, cuidadosamente desenhada, só podia ser decifrada se a folha fosse colocada contra a luz. Os leitores que se propuseram a seguir as instruções dadas no anverso, através do único trecho de texto legível, puderam ler o título **Bohemia Confraria voltou** e o texto, que falava do caráter exclusivo da cerveja.

1.42 Velcro.

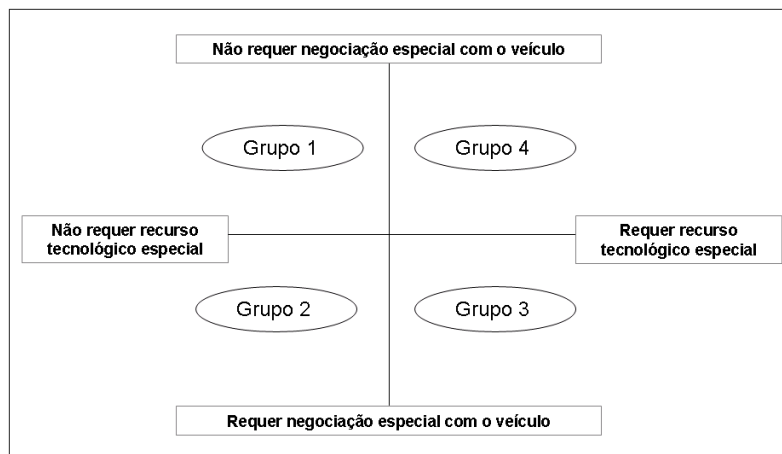
A **Audi** inseriu duas tiras de velcro no anúncio do tipo encarte de revista para mostrar o sistema exclusivo de aderência do carro.

1.43 Verticalidade da folha.

Para demonstrar que o **Mitsubishi Pajero** tem grande performance em subidas íngremes, a montadora japonesa veiculou um anúncio que obrigava o leitor a virar a revista para cima para poder ler o título **A gente fez você virar este anúncio só para ver como a Pajero sobe fácil qualquer rampa.**

2. OS FATORES DE PRODUÇÃO

O uso das características específicas dos meios impressos ocorre em graus diversos. Para dar conta delas, propomos uma metodologia que classifica o *corpus* em quatro grupos, considerando dois eixos básicos: (1) a complexidade de recursos tecnológicos envolvidos na produção da peça e (2) o impacto de produção da peça na oficina gráfica do veículo, o que resultaria na necessidade de negociação especial. Vale ressaltar que existe a necessidade de negociação especial com o veículo nos casos em que o anúncio deve ser veiculado num local determinado ou quando há demanda de manuseio, ou seja, situações que vão além da produção regular dos jornais e revistas.



No **grupo 1** estão os anúncios que não exigem nem recursos tecnológicos especiais e nem negociação especial com o veículo.

No **grupo 2** entram as peças que, embora também não exijam tecnologia especial, demandam negociação especial com o veículo, como dissemos, por exigir inserção em local determinado e/ou por exigir manuseio.

No **grupo 3** entram os anúncios que exigem ambas as coisas: recurso tecnológico e negociação especiais.

No **grupo 4** entrariam os anúncios que embora exigissem recurso tecnológico especial, não demandariam negociação especial com o veículo. Entretanto em nossa pesquisa não foram encontradas peças com as essas características. Ou seja, toda peça que requer tecnologia especial de produção gráfica está implicitamente incluída nos **Media Kits** dos veículos na categoria de **formatos diferenciados**. Com isso, o mercado subentende que não basta simplesmente enviar o arquivo do anúncio no dia do fechamento da edição. Nesses casos, é esperado que a agência e o veículo negociem previamente a inserção da peça com formato especial.

Os grupos que fazem parte da matriz proposta não apresentam caráter valorativo. A seguir, detalhamos as particularidades das peças em seus respectivos grupos.

2.1 Grupo 1: não requer recurso tecnológico especial e nem negociação especial com o veículo.

Teoricamente as peças deste grupo poderiam ter sido veiculadas em qualquer período da história da publicidade brasileira. É o caso, por exemplo, do anúncio da **All-Bran** que trazia o jogo de palavras-cruzadas a ser feito pelo leitor. A especificidade do meio impresso que está em uso aqui é o próprio papel em que podia se escrever.

2.2 Grupo 2: não requer recurso tecnológico especial, mas requer negociação especial com o veículo.

A peça da **TAM** é um encarte de quatro páginas, uma delas literalmente amassada. A peça demandou tratamento manual feito pelo encartador.

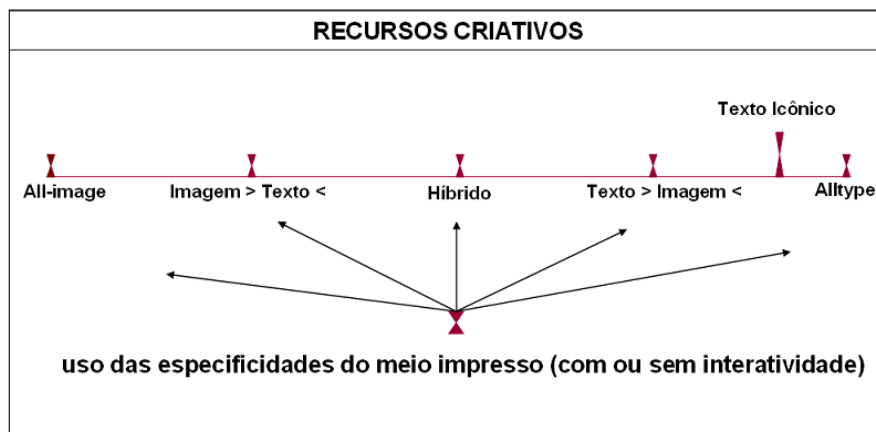
2.3 Grupo 3: requer recurso tecnológico especial e negociação especial com o veículo.

O anúncio do **Honda New Civic** sugere que o leitor faça uma mudança em sua vida com o uso literal de uma borracha. Numa das páginas do encarte há um texto escrito com letra manuscrita e uma borracha real, colada no canto inferior direito da página ímpar. O anúncio convida o leitor a apagar o texto e recomeçar uma nova vida. Esta peça foi classificada neste grupo devido a tecnologia exigida na fabricação da tinta de impressão que pode ser apagada por uma borracha escolar.

3 OS RECURSOS CRIATIVOS

Partimos do raciocínio que adota a premissa de que toda peça publicitária veiculada no meio jornal ou no meio revista, reconhecida como pertencente ao gênero das mensagens voltadas ao consumo e considerada pelo campo como criativa, utiliza predominantemente um código, verbal e/ou visual, ou alguma combinação entre eles para desenvolver a idéia central.

Assim, poderíamos classificar as peças, primeiramente, estabelecendo 6 grandes grupos: (1) peças *all-image*; (2) peças *alltype*; (3) peças híbridas, em que a imagem e o texto são interdependentes para a produção de sentido; (4) peças em que a importância da imagem é predominante e o texto serve apenas como apoio; (5) peças em que o textual tem mais importância e a imagem é apenas complemento; (6) peças em que o textual constrói literalmente uma imagem, ou seja, o texto vai além de sua lexicalidade e passa a ser icônico.



A essa categorização iremos acrescentar o uso das características específicas do meio como recurso criativo. Combinando essa estratégia a cada uma das outras seis e inserindo uma nova variável – existência ou não de convite à interatividade – teremos identificado determinados padrões de utilização das características específicas do meio como recurso criativo, desenvolvendo assim uma taxionomia.

3.1 Recurso Criativo Grupo 1: *all-image*

Peças *all-image* são aquelas em que a idéia principal é passada utilizando-se apenas o código imagético. O código textual é usado – quando muito – na assinatura do anúncio. É o caso, por exemplo, do anúncio seqüencial de duas páginas simples, ambas localizadas no lado ímpar da revista, feito para a **Natan Joalheria**. Na primeira página aparece a imagem de um rapaz não muito bonito com uma caixa de jóias fechada. Na página seguinte, com a jóia visível ele torna-se mais bonito. A assinatura **Natan Joalheria. O poder dos quilates** encerra a peça.

3.2 Recurso Criativo Grupo 2: *alltype*

Considerando que é cada vez mais raro encontrar um anúncio *alltype* legitimado pelos profissionais da área como criativo, é de se supor que ao cruzarmos essa característica com o uso das especificidades do meio, a tarefa fique ainda mais árdua. Usando a característica bidimensional do jornal, ou seja, a eficiência na visualização de assuntos aparentemente independentes quando estão no mesmo campo de visão, a **ANJ** publicou um anúncio com duas narrativas paralelas para mostrar a eficiência dos classificados. Podemos entender a mesma história, lendo um texto longo ou através de apenas 7 palavras.

3.3 Recurso Criativo Grupo 3: híbrido

A imagem e o texto têm importância equilibrada. É o caso do anúncio veiculado pela empresa aérea **TAM** que tem uma das páginas amassada. Nele ocorre uma interdependência da imagem do papel amassado e o título da peça.

3.4 Recurso Criativo Grupo 4: código imagético é mais importante que o textual

Nessa categoria entram os anúncios em que a imagem da peça é mais importante para a produção de sentidos, mas não é o único código usado. É o caso, por exemplo, do anúncio feito para o **Mitsubishi Pajero**. A imagem do carro em posição

vertical na página horizontal é o que chama a atenção. O título apenas complementa a idéia.

3.5 Recurso Criativo Grupo 5: código textual é mais importante que o imagético

O anúncio veiculado pelo **BankBoston** é um exemplo. A inovação nesse caso é a colagem de um cartão de visita da pessoa que está testemunhando, aumentando assim o grau de confiabilidade que um anúncio desse tipo enseja. Ainda que excluíssemos a imagem do profissional que está testemunhando, poderíamos perfeitamente entender a peça apenas através do título que é um testemunho de um cliente do banco.

3.6 Peças do Grupo 6: código textual constrói uma imagem (texto icônico)

Para ilustrar o que chamamos de texto icônico, podemos citar o anúncio da empresa aérea **Gol** em que o texto forma a imagem do deslocamento de ar deixado pelo avião, passando a idéia de que a empresa mexeu com o transporte aéreo no Brasil.

4 A EXPLORAÇÃO DOS SENTIDOS

Em seu livro **Marketing Experimental**, Bernd H. Schmitt (2000) discorre sobre a tendência do marketing moderno de usar não apenas as abordagens tradicionais, racionais ou emocionais para o envolvimento do consumidor, mas, sobretudo, oferecer-lhe uma experiência. Para Schmitt (2000, p. 109) o marketing de sensação “faz apelo aos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. O propósito geral das campanhas de marketing dos sentidos é proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial.”

4.1 Visão.

A idéia do anúncio do **Novo Siena** é a de que a beleza do carro é tão arrebatadora que ele permanecerá na retina do consumidor por muito tempo. Trata-se de um anúncio de três páginas simples seqüenciais. Na primeira página, a imagem nítida do carro é acompanhada do texto **É só você olhar para o Novo Siena que ele não sai da sua cabeça**. Na segunda e na terceira páginas seqüenciais, a imagem do carro vai se esmaecendo, em um efeito do tipo marca d’água, por trás da matéria real da revista.



4.2 Audição.

Existem anúncios que emitem sons com o objetivo de despertar a atenção do receptor. Através de uma célula fotoelétrica, essas peças usam o mesmo recurso técnico que os cartões de Natal que ao serem abertos tocam a música **Jingle Bells**.

4.3 Olfato.

A maioria das ocorrências de anúncios com cheiro é encontrada, obviamente, no segmento de perfumes, como o anúncio da **Avon** que para promover o **Luiza Brunet Night** inseriu uma amostra do perfume sobre a própria impressão.

4.4 Paladar.

Entre os anúncios que estimulam o paladar, poderíamos citar o que foi feito pela **Bauducco**. A empresa usou a embalagem do jornal **O Estado de S. Paulo** para inserir uma mensagem de bom dia e oferecer uma amostra grátis do produto.

4.5 Tato.

Johnnie Walker propõe uma resposta tátil no anúncio do tipo encarte escrito em braile. A pertinência do anúncio todo negro justifica-se porque se trata de uma campanha da versão *black label* do whisky. A peça faz parte da campanha ilustrada apenas com frases de gente famosa. E desta vez, traz a frase transcrita em braile.

4.6 Hiperestesia: estimulando mais de um sentido.

No anúncio do **Fiat Idea** não bastou dizer textualmente que o carro vinha com teto-solar de fábrica. Mais do que isso, foram usados no anúncio de página dupla o estímulo visual e o tátil. Através do pequeno retângulo em forma de dobradura colada à página, o receptor podia se colocar no lugar do ocupante do veículo e, nesse ponto de vista, ver o céu e as pessoas que estão fora do carro. Por fim, a possibilidade de abrir e fechar o teto solar corresponde a um apelo tátil.

4.7 Sinestesia: provocando um sentido através de outro.

No anúncio do **Honda New Civic** o leitor é levado, através de dois sentidos, o visual e o tátil, a sentir que sua vida pode recomeçar ali naquele exato momento em que teve contato com aquela experiência propiciada por um simples anúncio que o estimula a apagar sua vida anterior.



4.8 Cinestesia: o movimento através da bidimensionalidade do papel.

Em 2007, a agência **Dentsu** anunciou que estava testando a tecnologia de *leds* e baterias com a espessura de papel para a utilização em anúncios com movimento. Enquanto essa tecnologia não sai dos laboratórios americanos e chega até as páginas dos jornais e revistas do Brasil, podemos notar algumas incidências que mesmo através de ato mecânico provocam a sensação do movimento. No anúncio do **Apollo**, a **Volkswagen** convida o leitor a movimentar a revista de um lado para o outro e sentir a mesma leveza da direção hidráulica do carro.

REFERÊNCIAS

ARQUIVO DA PROPAGANDA <<http://www.arquivodapropaganda.com.br>>

ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA.
<<http://www.memoriadapropaganda.org.br>>

BRANDÃO, Inácio de Loyola. **A voz das estrelas: a história dos primeiros 30 anos do Clube de Criação de São Paulo**. São Paulo: CCSP, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Editora Futura, 2004.

CCSP. <<http://www.cbsp.com.br>>

ESPM (org) **Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Editora Nobel, 2000.