



## O varejo como feira: linguagem e cultura na propaganda *hard sell*<sup>1</sup>

Amanda Cavalcante de VASCONCELOS<sup>2</sup>  
Glícia Maria Pontes BEZERRA<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Ceará, CE

### RESUMO

Este trabalho pretende abordar a propaganda de varejo. Para isto, inicialmente, 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. Por fim, trataremos da propaganda de varejo, relacionando-a com a propaganda da feira livre.

**PALAVRAS-CHAVE:** cultura; feira; linguagem; publicidade; varejo.

### 1. Introdução

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.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social da UFC, email: [amanda.vcl@gmail.com](mailto:amanda.vcl@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora Assistente do Curso de Comunicação Social. Bacharel em Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda (UFC) e Mestre em Ciências Sociais (UFRN), email: [gliciapontes@gmail.com](mailto:gliciapontes@gmail.com).



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.

## **2. Linguagem e cultura na publicidade contemporânea**

Atualmente podemos perceber que 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 ideia 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) propõe 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.

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” (Quesnel, 1974:86 apud Carvalho, 2002:11). 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, 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).

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.

### **3. A propaganda 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.

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.

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.

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 praticas 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.

#### **4. A cultura do varejo**

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 eram 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 a 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 as feiras para trocar suas mercadorias. “Vários mercadores de lugares distantes agrupavam-se, trazendo produtos autóctones para trocar por outros” (Azevedo, 2009). 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)

Com a revolução industrial, a produção se intensificou e multiplicou-se o número de produtos oferecidos a população. Isso fez com que os produtores não conseguissem mais vender diretamente ao consumidor, agora seriam necessários intermediários para concretizar 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.

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, p.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 por um





estabelecimento específico. Mas, devido à competição varejista, essas diferenças são ultrapassadas 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, p.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). Cabe ao comerciante de varejo se especializar no atendimento aos clientes e proporcionar-lhes uma sorte de serviços. “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 inúmeras vantagens para o consumidor na hora da compra.

## **5. 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 é vital para a empresa de varejo e permite que todos os esforços de marketing tenham sucesso. É a comunicação que garante 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, despertando o interesse no produto anunciado e conduzindo-os para a compra, ação final do varejo. 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.

A função da publicidade é precisamente a de atuar na mente da massa, condicionando-a para o ato da compra antes de ter contato com o vendedor. Como elo que é, na cadeia de distribuição, o papel essencial da publicidade é o de dirigir, estimular ou pelo menos estabilizar o fluxo que leva a mercadoria da fábrica que a produz às mãos do consumidor que vai usar. (Sant’anna, 2002:122)

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. Sua função principal é informar preços e formas de pagamento. O consumidor de varejo se encaixa no que Celso 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 quadifásico 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 deve assumir 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)

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)

### **5.1 – Mídia no varejo**

A escolha do local correto para se anunciar é vital para que a comunicação tenha sucesso. 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 *hard sell*, 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 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.

## 5.2 – *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, nele temos “tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço”. (Oliveira, 2008).

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.

## 6. Conclusão

É a “fala” direta com o consumidor na propaganda de varejo que nos dá indícios da oralidade de que tratamos no início do artigo. 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, linguagem esta que possui maior alcance na massa e, assim, atende às expectativas do varejo, aumentando o tráfego de pessoas na loja. A citação de Simões sobre a linguagem do varejo nos aponta que a propaganda *hard sell* resgata 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. 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.

## REFERÊNCIAS

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

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.

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

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

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.

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

GIULIANI, Antonio Carlos. **Varejo no Brasil**: as razões para reinventá-lo. Artigo retirado do site do autor. [www.giulianimarketing.pro.br](http://www.giulianimarketing.pro.br)

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.

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.

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

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

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