



Anúncio Impresso Amor Perfeito¹

Fernanda Bento ZEN²
Maria Gabriela PIEPER³
Cynthia Morgana Boos de QUADROS⁴
Venilton REINERT⁵

FURB - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

Este anúncio impresso é parte integrante de uma campanha promocional desenvolvida para o Projeto Experimental no Curso de Publicidade e Propaganda. A peça aqui apresentada, desenvolvida como anúncio de jornal, foi elaborada a partir de uma consistente revisão de mercado, incluindo análises da concorrência e pesquisa de hábitos e atitudes junto a potenciais clientes.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; loja infantil, anúncio impresso, jornal.

1 INTRODUÇÃO

O anúncio impresso aqui apresentado é parte integrante de uma campanha publicitária elaborada na disciplina de Projeto Experimental, que compreende as atividades de planejamento publicitário, pesquisa de mercado, criação e mídia. A cliente, a loja infantil Amor Perfeito, localizada no município de Urussanga (SC), mesmo contando com a tradição e pioneirismo no ramo de roupas, calçados e acessórios infantis na cidade, detectava uma retração acentuada nas suas vendas. Com o objetivo de marketing de incrementar em 50% as suas vendas no período entre janeiro de 2011 e janeiro de 2012, a cliente solicitou aos acadêmicos uma campanha promocional que atendesse a esse objetivo.

Segundo Sousa (2011), a forte concorrência obriga os empresários a cada vez mais confiarem na publicidade para manter ou aumentar o volume dos negócios e dos lucros. Isso porque, “por melhor que seja o produto, ele só será vendido se o mercado souber da

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso (avulso).

² Acadêmica do 9º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: fefzz_@hotmail.com.

³ Acadêmica do 9º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. gabrielapieper@hotmail.com

⁴ Professora Orientadora. Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: cynthia@furb.br

⁵ Professor Orientador. Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: reinert@furb.br.



sua existência. Logo, quem objetivar a venda de um produto, terá que exibi-lo ao público” (SOUSA, 2011, p. 5).

Santanna (2000, p. 91), defende o mesmo argumento quando afirma que “anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maioria dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto”. E isso é o que faz a comunicação publicitária, apontada como uma das mais importantes ferramentas do marketing moderno.

Entendendo o marketing como prática estratégica na comunicação publicitária, Sousa (2011) salienta que em toda e qualquer situação, a publicidade e a propaganda são meios eficazes para formar novos públicos e multiplicar as oportunidades de lucro. A autora acentua que, no mercado atual, “quem aparece, quem anuncia, tem as melhores chances de efetuar bons negócios com maior frequência” (SOUSA, 2011, p. 6).

Esses são fortes argumentos que dão suporte à proposta de inserir o anúncio impresso na campanha publicitária desenvolvida, articulando-o a um conjunto de ações que visam aumentar as vendas da Loja Amor Perfeito.

2 OBJETIVO

Informar o consumidor sobre a tradição da loja, mostrando sua especialização no segmento infantil e atraindo o consumidor até a loja. Buscando atingir o objetivo de marketing da Amor Perfeito de incrementar em 50% as vendas no período entre janeiro de 2011 e janeiro de 2012, este projeto parte do pressuposto de que “anunciar ajuda a vender mais em menos tempo” (SOUSA, 2011, p. 11).

3 JUSTIFICATIVA

O jornal possui baixo custo de veiculação e intensa cobertura local. Além disso, cada exemplar é geralmente lido por mais de uma pessoa. Atualmente, com novos processos de impressão, os jornais estão mais coloridos e atrativos, como os próprios anúncios. Conforme Felliipe Júnior (1994), o seu público é fiel. Um leitor de jornal normalmente não passa um dia sem ler o seu exemplar. E isso pode ser um trunfo a mais para determinados tipos de produtos e serviços.

O anúncio aqui apresentado utiliza cores alegres e elementos que remetem à infância e ao lado lúdico de ser criança. Optou-se pela não utilização de modelos para evitar mostrar



roupas reais, já que não se poderia beneficiar determinada marca de roupa, pois a loja é multimarca.

A frase escolhida para ser a chamada do anúncio é “O lado mais infantil de Urussanga já tem 20 anos”. Ela comunica o que a loja tem de melhor — segundo pesquisa realizada com seus consumidores —, que é a tradição. Ao mesmo tempo, tem um ar divertido que combina com o universo infantil e com as demais peças da campanha.

A frase também faz um trocadilho, já que a loja tem 20 anos e continua sendo o lado mais infantil da cidade. Este posicionamento, de ser o lado mais infantil da cidade, é de grande importância, já que foi detectado, na mesma pesquisa, que grande parte das lojas concorrentes vende outras linhas de produtos. Em resumo, a frase mostra de maneira divertida a especialização da loja Amor Perfeito no segmento infantil e sua tradição de 20 anos no mercado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração da campanha que resultou neste anúncio, partiu-se de uma reunião com o cliente, quando foi elaborado o *briefing* que norteou o trabalho. Com o propósito de ampliar o espectro de informações sobre o mercado, cliente e consumidores, realizou-se uma pesquisa quantitativa do tipo descritiva, através de entrevistas telefônicas junto ao público cliente da loja Amor Perfeito.

A pesquisa quantitativa se caracteriza pelo emprego da quantificação tanto na coleta das informações quanto no tratamento dado a essas informações, de maneira estatística. Representa, em princípio, de acordo com Richardson (1999), a intenção de obter resultados precisos e evitar distorções na análise e interpretação, possibilitando margem de segurança quanto às referências.). Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), na pesquisa descritiva o propósito é obter informações precisas sobre algum aspecto do objeto em estudo, a partir de dados primários, coletados originalmente na fonte da informação.

A amostra, constituída por 100 casos, resultou em informações detalhadas e consistentes sobre os clientes da loja, prioritariamente mães de crianças com idade até 14 anos, pertencentes às classes econômicas A, B e C+ (segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil 2010). A amostra se caracterizou como sendo uma amostra probabilística sistemática, pois o universo considerado foi o formado pelo cadastro de clientes atendidos pela loja nos últimos 12 meses que antecederam a pesquisa de campo.

A partir dos resultados dessa pesquisa foi possível definir o mote da campanha, além dos elementos criativos a serem explorados nas peças.

Este anúncio impresso foi feito para a loja Amor Perfeito e faz parte de uma campanha promocional. Para gerar idéias criativas foi utilizada a técnica de *brainstorming*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O anúncio foi criado dando destaque à logomarca da loja. Além disso, traz a chamada “O lado mais infantil de Urussanga já tem 20 anos”, que dá ênfase ao posicionamento da Amor Perfeito. A peça utiliza cores alegres e elementos que remetem à infância e ao lado lúdico de ser criança. A montagem desses elementos por si só lembra trabalhos escolares, colagens, fantoches e brincadeiras. Com uma borda semelhante a uma costura, os elementos passam a simbolizar também o universo têxtil. O telefone aparece na lateral direita inferior.



Figura 1: Anúncio produzido para a loja Amor Perfeito

6 CONSIDERAÇÕES

A peça criada para a campanha publicitária da loja Amor Perfeito foi aprovada pela cliente e já está sendo veiculada. Espera-se que este anúncio, associado a outras ações de marketing, contribua para que a loja venda mais e em menos tempo e, a partir de uma maior visibilidade na mídia impressa, atraia os atuais consumidores, conquiste novos clientes e efetue bons negócios, aumentando sua lucratividade.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

FELLIPE JUNIOR, Bernardo. **Marketing para a pequena empresa: o que é e para que serve**. Brasília: Ed. Sebrae, 1994.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2000.

SOUSA, D. A. **O marketing como prática estratégica na comunicação publicitária**. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-danielle-marketing-comunicacao.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2011.