

Ofertas é BIG¹

Aron Fialho²

Sandro Waltrich de Assis Pereira³

Faculdade do Vale do Itajaí-Mirim, Brusque, Santa Catarina.

RESUMO

O presente trabalho propõe apresentar e reforçar, através de anúncio impresso, o conceito de qualidade e ofertas imperdíveis do Hipermercado BIG. Com o foco na região do Vale do Itajaí, em Santa Catarina, especificamente nas cidades de Blumenau e Brusque, escolheu-se o meio jornal, tendo em vista as características da audiência local e a penetração e credibilidade dos veículos escolhidos. As escolhas criativas privilegiaram um anúncio que desse destaque às ofertas imperdíveis do hipermercado e ao mesmo tempo fugindo dos clichês geralmente utilizados nas estratégias de varejo, como encartes de ofertas ou mesmo a mera listagem das ofertas em anúncios nas páginas dos jornais. Dessa forma, a peça busca despertar o interesse e a curiosidade do público-alvo em conhecer mais profundamente as referidas ofertas, incentivando inclusive a presença física desse público nas lojas.

PALAVRAS-CHAVE: ofertas; supermercados; anúncio; BIG; diferenciado.

1 INTRODUÇÃO

Os mercados do gênero alimentício são classificados pelo seu tamanho: os minimercados, que atendem principalmente os bairros em que se encontram; os supermercados, que são considerados de porte médio e apresentam uma variedade maior de produtos e operações de autosserviço relativamente grandes, projetadas para atender as necessidades de higiene e limpeza domésticas do consumidor (KOTLER; KELLER, 2005).

Os hipermercados, que são grandes lojas de autosserviço, apresentam uma grande variedade de produtos à venda, tanto produtos do gênero alimentício, quanto eletrônicos, roupas e uma extensa gama de produtos em diversos departamentos. É nesse segmento que se enquadra a Rede BIG.

Parente (2000) apresenta os tamanhos das lojas apresentados no Brasil classificando-as através dos seguintes valores apresentados a seguir:

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade anúncio impresso (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: aronfialho@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Msc. do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: swaltrich@terra.com.br.

Formato	Área de vendas em m ²	Número de itens
Minimercado	50 a 100	1000
Loja de Conveniência	50 a 250	1000
Supermercado Compacto	300 a 700	4000
Supermercado Convencional	700 a 2500	9000
Superloja	3000 a 5000	14000
Hipermercado	7000 a 16000	45000

Tabela 1: Classificação de lojas.
Fonte: adaptado de Parente (2000).

O Hipermercado BIG foi fundado em Porto Alegre em 1990. Inicialmente, só atendia a essa região, porém três anos mais tarde o Grupo Sonae, de Portugal, se uniu ao hipermercado expandindo a marca. Em 1998, o mesmo grupo fez um acordo com a Cândia Mercantil Norte Sul, abrindo lojas em São Paulo. No começo, o Hipermercado BIG era conhecido em São Paulo como BIG Cândia. No final de 2005, a Rede BIG foi comprada pela Wal-Mart, fazendo com que a empresa chegasse ao terceiro lugar no patamar dos mercados brasileiros. (TORRES, 2010).

Hoje, o BIG está presente apenas na região sul do Brasil, porém há outros mercados da rede Wal-Mart espalhados pelo país.

2 OBJETIVO

Produzir um anúncio que reforce a qualidade das ofertas do Hipermercado BIG de Brusque e Blumenau, utilizando uma página de jornal através de uma mensagem direta e instantânea, remetendo a um ato costumeiro no cotidiano das pessoas e ao mesmo tempo evitando o uso de clichês.

3 JUSTIFICATIVA

A proposta do anúncio é fazer com que ele seja diferenciado, tanto na formatação quanto na comparação com outros anúncios dos concorrentes. Fugindo dos clichês e da forma como geralmente se apresentam as campanhas de varejo.

A escolha do meio jornal se deu porque a região que o Hipermercado pretende atingir compreende os municípios de Brusque e Blumenau, no Vale do Itajaí, em Santa Catarina. A estratégia eliminaria a necessidade de se anunciar em revista e/ou outros meios impressos, racionalizando o investimento do cliente.

A aplicação do anúncio proposto também se justifica pela diferenciação com os concorrentes diretos do BIG, fugindo daqueles anúncios onde se mostra as ofertas e valores. Buscou-se elaborar um anúncio que passe uma mensagem onde as ofertas são irresistíveis e imperdíveis, mas com uma representação diferenciada.

Os jornais populares e gratuitos seguem a mesma tendência dos grandes jornais brasileiros, onde o setor de comércio e varejo detém a maior fatia do investimento no meio. Tradicionalmente o meio jornal sempre foi muito importante para os setores de varejo e mercado imobiliário e, com o superaquecimento desses segmentos, intensificou-se a presença na mídia. (RIBEIRO, 2011).

Os jornais escolhidos para fazerem a divulgação da campanha foram O Jornal de Santa Catarina, que destaca-se em toda a região do Vale do Itajaí, com ênfase em Blumenau, e o Município Dia a Dia, que atinge toda a região de Brusque. Ambos os jornais atingiriam as cidades onde o mercado tem sede, e cidades vizinhas, atraindo também o consumidor que vem trabalhar na cidade, ou até mesmo os turistas, que visitam a região de maneira bastante expressiva durante praticamente todo o ano.

Felipe Júnior (1995, p. 32), afirma que “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 que embasaria a escolha destes jornais e ainda a relação de diferenciação dos outros mercados que costumam deixar encartes, conhecidos também como tabloide de ofertas, nas casas das pessoas ou dentro do jornal, dessa maneira, o que possibilita o descarte por parte do leitor, enquanto que o anúncio do jornal acaba gerando uma maior sinergia com o conjunto do conteúdo oferecido pelo veículo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADO

Procurar fazer um anúncio diferenciado e que atingisse o público pretendido pelo cliente. Ser inovador e transmitir a mensagem que reforçasse a ideia de ofertas imperdíveis se constituiu em um desafio interessante.

4.1 Processo criativo

Como afirma Martins (1997, p. 200), “criar é, pois, descobrir algo novo é procurar ser original naquilo que se produz. É inovar no que se diz no conteúdo e, sobretudo, na

maneira como se diz na forma”. Ou seja, criar de maneira ousada, surpreender e impactar as pessoas que vissem o anúncio.

May (1982, p. 101), diz que “a imaginação é a extrapolação da mente. É a capacidade que tem o indivíduo de aceitar o bombardeio do consciente pelas imagens, ideias, impulsos e toda a sorte de fenômenos psíquicos vindos do pré-consciente”.

Abrir as possibilidades a todas as ideias que surgem na mesa é uma jornada interessante, pois abre o leque de opções criativas e conseqüentemente caminhos a seguir. É um exercício que força os limites no sentido de buscar sempre um caminho diferente. Ir além com as ideias selecionadas.

Waiteman (2006, p. 81) afirma que uma boa ideia precisa ser:

E – vendedora

D – pertinente

C – possível de ser produzida

B – brilhante

A – original

Para isso, Vieira (2003, p. 28), afirma que “o criativo é um trabalhador intelectual incansável (...) pensar lhe é natural e necessário como respirar”. Sendo assim, boas ideias, virão naturalmente, claro, com determinação, esforço e dedicação.

Sant’Anna (1995, p. 146) concorda ao dizer “nada nasce do nada. As ideias surgem a partir da forma como iniciamos o raciocínio criativo; do modo como criamos as redes de ideias”.

A primeira tarefa do publicitário, portanto, é conseguir que o anúncio seja notado. Isso faz com que o processo criativo seja pensando em um anúncio ousado e diferente, que prenda a atenção do leitor.

4.2 Criação do anúncio

Após o *brainstorm* de ideias, selecionar uma ideia que pudesse ter um caminho a ser seguido transcorreu de uma maneira diferente. Fazer algo que fosse “irresistível”, que são as ofertas do BIG, foi pensado de várias maneiras, sem que fugisse muito de propaganda de mercado, porém evitasse os clichês, até para que fosse diferenciado dos concorrentes.

Durante o processamento criativo surgiu a lembrança de algo muito corriqueiro, que é o fato de as pessoas quando veem algo em jornais ou qualquer impresso, rasgarem as

páginas dos mesmos para facilitar a lembrança em outro momento, sem a necessidade de carregar consigo todo o restante do conteúdo.

Baseado nisso, o anúncio foi feito de forma que simulasse o rasgo da página, sendo que alguém tivesse rasgado a página da pessoa e levado o anúncio para o BIG para conferir as ofertas, ainda com um pedido de desculpas, falando que as ofertas eram irresistíveis.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O tamanho do anúncio seria de 5 colunas x 35 cm, 1 página de jornal formato tabloide, e seria inserido no noticiário, seguindo a tradição dos anúncios de supermercados.

Foi negociado um espaço em mídia, porém simulando as notícias que teriam no espaço vago do anúncio. Notícias que não acarretassem no comprometimento de conteúdo e na credibilidade do jornal, utilizando como pano de fundo notícias frias, já veiculadas.

Criou-se um anúncio de página inteira para o BIG, porém o mesmo foi rasgado, até para que houvesse maior veracidade na imagem, a mesma foi passada para o programa de edição de imagens, *Photoshop*, e neste, foi escolhido uma fonte que simulasse a escrita de uma pessoa.

O anúncio simula uma página rasgada, acarretando a quem lesse a mensagem que as ofertas do BIG são imperdíveis e irresistíveis, fazendo com que o “vizinho” tenha pego o anúncio e ido até o hipermercado conferir as ofertas.

Segue abaixo a versão final do anúncio:



Figura 1: Anúncio diferenciado do Hipermercado BIG.

Fonte: O autor.

6 CONSIDERAÇÕES

A elaboração de um anúncio acessível e inteligível ao público do hipermercado, não foi uma tarefa simples, levando-se em consideração a premissa de escapar dos formatos tradicionalmente utilizados na propaganda de varejo. Porém, através das pesquisas realizadas, esboços e possibilidades para a elaboração de texto e imagem, chegou-se a um resultado satisfatório que busca, modestamente, contribuir com o despertar do interesse do público voltado ao meio impresso e conseqüentemente, o incremento dos negócios do cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FELIPPE JÚNIOR, Bernardo. **Mídias eletrônicas, impressas e alternativas**: o que são e como utilizar. Brasília: SEBRAE, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARTINS, José de Souza. **Redação Publicitária**: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas. 2. ed. 1997.

MAY, Rollo. **A coragem de criar**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

RIBEIRO, Rosana. **Leitor bom é leitor consumidor**. 2011. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/em_perspectiva/2011/11/17/Leitor-bom-e-leitor-consumidor.html#ixzz2Qelpny00> Entrevista concedida a Meio & Mensagem. Acesso em: 23/11/2012

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

TORRES, Bruno. **Big Hipermercados**: Tudo sobre a rede de hipermercados big agora parte do Wal-Mart. 2010. Disponível em: <<http://brunotorres.net/p/big-hipermercados-tudo-sobre-a-rede-de-hipermercados-big-agora-parte-do-wal-mart.html#axzz2QavXXZY0>> Acesso em: 20/11/2012

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

WAITEMAN, Flávio. **Manual prático da redação publicitária**, o dia-a-dia da Criação em uma Agência. São Paulo: Nobel, 2006.